

INDICE

Prologo	XXI
Primera parte. El papel de la relaciones publicas	
Capitulo 1. ¿Qué son las relaciones publicas	1
El desafío de las relaciones publicas	
Alcance global	2
Una variedad de definiciones	3
Las relaciones publicas como proceso	7
Los elementos de las relaciones publicas	9
Otros términos para designar las relaciones publicas	10
Diferencias entre las relaciones publicas	13
Diferencias entre relaciones publicas y publicidad	15
Diferencias entre relaciones publicas y marketing	16
El respaldo de las relaciones publicas al marketing	17
Hacia una perspectiva integrada	18
El valor de las relaciones publicas	21
Ejercicio	24
Preguntas para la revisión y el análisis	
Lecturas recomendadas	25
Capitulo 2. La evolución de las relaciones publicas	
Las raíces de las relaciones publicas	27
La evolución de las funciones	28
Agente de prensa	29
Publicity	30
Asesoría	35
Las relaciones publicas alcanzan la mayoría de edad	
Tras la segunda guerra mundial	49
Principales avances en el mundo actual	54
Respuesta sobre la censura	
Ejercicio	58
Preguntas para la revisión y el análisis	
Lecturas recomendadas	59
Capitulo 3. Ética y profesionalismo	
¿Que es la ética?	61
Códigos de ética	
El código de estándares profesionalismo de la PRSA	62
Aplicación del código de la PRSA	
Tipos de quejas	63
Otros códigos	
El código deontológico de la IABC	64
Código de buena practica para comunicado de prensa en video	66
Profesionalismo, licencias y acreditaciones	
Profesionalismo	67
Licencias	72
Acreditación	74
Otros esfuerzos a favor de profesionalismo	75
La ética en la practica individual	77
Trato ético con los medios de comunicación	79

Automóviles: escala de grises	
Estudio de caso 1: la utilización de grupos frontales plantea cuestiones éticas	80
Estudio de caso 2: la campaña de Hill & Knowlton a favor de un Kuwait libre	81
Preguntas del estudio de caso Estudio de caso 3: campaña contra el aborto de Hill & Knowlton	82
Preguntas del estudio de caso Ejercicio	84
Preguntas para la revisión y el análisis Lecturas recomendadas	85
Capítulo 4. El individuo y las relaciones públicas	
El papel de las relaciones públicas	87
Cambio de centro de atención de las relaciones públicas La amplitud del trabajo de relaciones públicas	88
Características y actitud personal Atributos personales básicos	89
Cuatro características esenciales	91
Necesidad de componer la economía	94
Servicios de apoyo profesional Organizaciones y sociedades	95
Prácticas en empresa Un equipo de trabajo diverso	96
Grupos étnicos	98
Mujeres	99
¿Qué tipos de salarios?	101
La entrada en la profesión Ejercicio	102
Preguntas para la revisión y el análisis Lecturas recomendadas	103
Capítulo 5. Empresas y departamento de relaciones públicas	
Departamento de relaciones públicas El papel en las diversas estructuras de las organizaciones	105
Nombre de departamentos	108
Organización de los departamentos	109
Funciones de staff y lineales	111
Fuentes de fricción	112
La tendencia a la contratación de servicios externos	115
Empresas de relaciones públicas	116
Servicios ofertados Alcance global	118
Fusiones entre empresas de relaciones públicas y agencias de publicidad	120
Estructura de una empresa de asesoría Pros y contras de la contratación de una empresa de relaciones públicas	122
Honorarios y gastos	124
Ejercicio Preguntas para la revisión y el análisis	126
Lecturas recomendadas	127

Segunda parte	
Capítulo 6. Investigación	129
La importancia de la investigación	
Utilidad de la investigación	130
Técnicas de investigación	
Materiales de la organización	133
Métodos de biblioteca	134
Recursos en Internet	135
Rede en Internet	136
Internet y la World Wide Web	
Análisis de contenido	137
Entrevistas	138
Grupos de discusión	139
Comprobación del mensaje (copy-testing)	140
Muestreos científicos	141
Diseño del cuestionario	
El problema de la semántica	143
Hay que evitar las preguntas sesgadas	
El momento y el contexto	
La políticamente correcto	144
Las categorías de respuestas	
Directrices para el diseño de u cuestionario	145
Como llegar al entrevistado	
Cuestiones por correo	146
Encuestas telefónicas	147
Entrevistas personales	
La encuesta ómnibus	148
Encuestas por correo electrónico e Internet	
Ejercicio	149
Preguntas para la revisión y el análisis	
Lecturas recomendadas	150
Capítulo 7. Planificación del programa	
El valor de la planificación	151
Planteamientos de la planificación	
Dirección por objetivos	152
Un modelo de planificación estratégica	153
Componentes del plan del programa	154
Situación	155
Objetivos	157
Publico	159
Estrategia	160
Tácticas	161
Calendario/plazos temporales	163
Presupuesto	166
Evaluación	167
Planificación de la gestión de conflictos potenciales	168
Ejercicio	
Preguntas para la revisión y el análisis	171
Lecturas recomendadas	172

Capítulo 8. Comunicación	
Los fines de la comunicación	173
Una perspectiva de relaciones públicas	174
Recepción del mensaje	175
La importancia de la comunicación bilateral	176
Atención al mensaje	178
Otros conceptos para captar la atención	179
Comprensión del mensaje	180
Escribir con claridad	181
Crear en el mensaje	185
Recordar el mensaje	186
Actuar en función del mensaje	187
El proceso de adopción en cinco etapas	188
El factor tiempo	189
Como se influye en las decisiones	
Comunicación en situaciones de crisis	190
¿Que es una crisis?	
Falta de planificación ante la crisis	191
Como comunicar en tiempos de crisis	194
La respuesta de distintas organizaciones	195
La resolución de crisis de algunas organizaciones	196
Comunicación en situaciones de riesgo	199
Ejercicio	
Preguntas para la revisión y el análisis	201
Lecturas recomendadas	202
Capítulo 9. Evaluación	
El propósito de la evaluación	203
Objetivos: un requisito previo a la evaluación	204
Estado actual de las mediciones y la evaluación	205
Medición de la producción	206
Medición de la exposición al mensaje	
Impactos en los medios de comunicación	208
Visitas en Internet	
Equivalencia publicitaria	209
Seguimiento sistemático	210
Solicitudes de información y números de teléfonos gratuitos	
Coste de persona	212
Asistencia del público	
Medición del grado de concienciación del público	213
Medición de la actitud del público	214
Medición de las acciones de un público	215
Medición de las actividades complementarias	
Auditorías de comunicación	216
Tests piloto y de la doble versión	217
Asistencia a encuentros y acontecimientos	
Números de lectores de las revistas de empresa	218
Ejercicio	
Preguntas para la revisión y el análisis	220
Lecturas recomendadas	

Tercera parte. Estrategia	
Capítulo 10. Opinión pública y persuasión	223
¿Qué es la opinión pública?	
Los líderes de opinión como catalizadores	
Tipos de líderes	225
El flujo de opinión	226
El papel de los medios de comunicación de masas	227
Persuasión: omnipresente en nuestras vidas	230
Utilidad de la persuasión	231
Factores de la comunicación persuasiva	232
Análisis del público	233
Credibilidad de la fuente	235
Recurso al interés propio	236
Claridad del mensaje	237
El momento y el contexto	
Participación del público	238
Sugerencias para actuar	
Contenido y estructura de los mensajes	239
Discursivo persuasivo	242
Propaganda	243
Persuasión y manipulación	244
Falta de penetración del mensaje	
Mensajes contradictorios	
Selección de personal	
Percepción propia	
La ética de la persuasión	246
Ejercicio	
Preguntas para la revisión y el análisis	247
Lecturas recomendadas	248
Capítulo 11. Como llegar al público adecuado	
Características de los diversos tipos de público	249
Los mercados étnicos y de la tercera edad	250
La tercera edad	251
Grupos étnicos	252
Características del público	255
Elegir el medio de comunicación adecuado a público	256
Las relaciones con los medios	257
Los medios de comunicación impresos	
Los periódicos	258
Posibles usos de los periódicos en relaciones públicas	261
Creación de acontecimientos hacer que ocurra la noticia	
Las revistas	262
Posibles usos de las revistas en relaciones públicas	266
Los libros	267
Posibles usos de los libros en relaciones públicas	268
Los medios audiovisuales	
La radio	269
Posibles usos de la radio en relaciones públicas	270
La televisión	272

Posibles usos de la televisión en relaciones públicas	274
Largometrajes Patrocinio de películas	277
Los medios de comunicación online Posibles usos de los medios de comunicación online en relaciones públicas	278
Ejercicio Preguntas para la revisión y el análisis	279
Lecturas recomendadas	280
Capítulo 12. Las relaciones publicas y le derecho	
Ejemplos de problemas legales	281
Injurias y difamación	283
Evitar demandas por difamación	284
Las defensa del comentario justo La invasión de la intimidad Los boletines o revistas de empresa para empleados	286
Comunicados con fotografías La Publicity y publicidad de productos	288
Solicitudes de información sobre los empleados por parte de los medios de comunicación	289
Los derechos de autor (copyright)	290
Uso legitimo versus incumplimiento	291
Fotografía y obras de arte	292
Los derechos de los escritores por cuenta propia	293
Los derechos de autor en Internet	294
Pautas del copyright	295
La ley de las marcas comerciales La producción de las marcas comerciales	296
El problema de la violación de a ley demarcas	299
Apropiación indebida de la propia imagen	300
Normas de las agencias del gobierno La comisión federal del comercio	301
La comisión del mercado de valores	302
Otras agencias reguladoras	304
Libertad de expresión de las empresa y empleados	305
Libertad de expresión de los empleados	306
Responsabilidad legal sobre acontecimientos patrocinado Visitas a la planta y días de puertas abiertas	307
Acontecimientos promocionales	308
Trabajar con abogados Ejercicio	309
Preguntas para la revisión y el análisis Lecturas recomendadas	310
Cuarta parte. Aplicación Capítulo 13. Empresas	313
El papel de la empresa	
El factor humano	314
La percepción del publico A la percepción de plantilla provoca	315

Lo que puede ocurrir si la empresa pasa por alto el factor humano	316
Ordenadores	317
Protección al consumidor	
El desarrollo del movimiento en defensa del consumidor	318
La protección al consumidor hoy	
El uso del boicot	319
Reiterada de productos	320
Los asuntos públicos de las empresas	321
Las relaciones con la comunidad	
Ayuda corporativa a las instituciones educativas	324
Campañas empresariales japonesas-americanas	325
Filantropía corporativa	326
La empresa y el medio ambiente	328
El papel de las relaciones públicas	330
La imagen verde	
El programa de una compañía	332
La relación entre la empresa y los medios de comunicación	
Información financiera	334
La sensibilidad hacia grupos étnicos	335
Las comunicaciones de marketing	337
La comunicación interna	340
Cuestiones sociales y sanitarias	341
Ejercicio	
Preguntas para la revisión y el análisis	343
Lecturas recomendadas	
Capítulo 14. Política y gobierno	
Las relaciones con el gobierno	345
El lobbismo	
La naturaleza del lobbismo	347
El problema de tráfico de influencias	348
Un nuevo proyecto de ley para reformar el lobbismo	350
El lobbismo de movilización de bases	351
Los comités de acción política	353
La recaudación de fondos de los candidatos	355
Las relaciones públicas y las campañas electorales	356
Directrices éticas para las relaciones públicas políticas	
Los asuntos públicos en el gobierno	358
Información pública versus relaciones públicas	360
El alcance de la información gubernamental federal	361
Servicios de información de los estados	365
Servicios de información municipales	366
Posturas críticas contra los servicios de información gubernamentales	367
Ejercicio	
Preguntas para la revisión y el análisis	371
Lecturas recomendadas	372
Capítulo 15. Relaciones públicas internacionales	
¿Qué son las relaciones públicas internacionales?	373
Relaciones públicas internacionales de las empresas	
La nueva era del marketing global	374

Diferencias lingüísticas y culturales y otros problemas	377
La representación de empresas extranjeras en Estados Unidos	378
La representación de empresas estadounidense en otros países	
Las relaciones públicas internacionales del gobierno	381
La influencia sobre otros países	
Las empresas estadounidenses que trabajan para gobiernos extranjeros	386
Las relaciones públicas de grupos internacionales	390
Organizaciones extranjeras de relaciones públicas	392
Oportunidades del trabajo internacional	
Estudio de caso: la controversia del preparto para lactantes de Nestlé	393
Ejercicio	397
Preguntas para la revisión y el análisis	
Lecturas recomendadas	398
Capítulo 16. Organizaciones de afiliados	399
Asociados comerciales	
Un programa típico	400
Una gran variedad de enfoques	
Una campaña local	402
Sindicatos	403
Asociaciones profesionales	404
Cámaras de comercio	406
Grupos ecologistas y defensores de causas sociales	407
Grupos ecologistas	
Otros grupos activistas	408
Métodos de operación	
Recaudación de fondos	409
Organizaciones defensoras de causas sociales	
Ejercicio	411
Preguntas para la revisión y el análisis	
Lecturas recomendadas	
Capítulo 13. Organizaciones sociales, culturales y sanitarias	413
Los retos de las relaciones públicas en las organizaciones no lucrativas	
Clasificación de las organizaciones sociales	415
Fines de relaciones públicas	417
El conocimiento del público	418
Uso de los servicios	419
Creación de materiales formativos	
La labor del voluntariado	420
Recaudación de fondos	423
Los riesgos de la recaudación de fondos	
Motivación de los donantes	424
El factor competitivo	426
Organizaciones imitadoras	427
Tipos de recaudación de fondos	
Estudio de caso: una lección de recaudación de fondos	435
Las relaciones públicas en la asistencia sanitaria	437
Las relaciones públicas en hospitales	439
Los públicos de los hospitales	440
Un ejemplo de campaña de relaciones públicas	

Ejercicio	
Preguntas para la revisión y el análisis	441
Lecturas recomendadas	
Capítulo 18. Educación	
Escuelas superiores y universidades	443
Oficinas de desarrollo y relaciones publicas	
Oficina de información publica	
Atención al publico	444
Apoyos a los agentes de progreso	452
Centros de enseñanza primaria y secundaria	453
Respuestas a algunas cuestiones de actualidad	454
Como acceder a los distintos públicos	456
Ejercicio	
Preguntas para la revisión y el análisis	459
Lecturas recomendadas	460
Capítulo 19. Espectáculos, deporte y turismo	
La fascinación por los famoso	461
Estudio de caso: la princesa Dana	
El culto de la personalidad	462
Explicaciones psicológicas	465
La responsabilidad del especialista	
Control del daños	466
Los problemas éticos de los especialistas en Publicity	
Como desarrollar la campaña de un personaje publico	467
Entrevista con el cliente	
Preparar una biografía del cliente	
Planificar una estrategia de marketing	468
Desarrollo de la campaña	
Promoción de un espectáculo	
La Publicity destinada a estimular la venta de entradas	471
La técnica del gota a gota	427
Una mirada a la industria cinematográfica	474
La promoción del turismo	
Fases de la promoción turística	477
El miedo al terrosismo	479
El negocio del turismo en Internet	
Los públicos objetivos	480
Momentos de crisis	481
Ejercicio	
Preguntas para la revisión y el análisis	483
Lecturas recomendadas	484
Quinta parte. Tácticas	
Capítulo 20. Internet y otras nuevas tecnológicas	485
Las explosiones de las comunicaciones	
La fusión de los sistemas tradicionales	
La informática	486
Internet	487
Internet y las relaciones publicas	488
Aspectos clave de Internet	491

Los problemas derivados de Internet Otros usos de la información Los procesadores de textos	492
Autoedición	494
Listados de correo Conferencias online	495
Gráficos La transmisión por facsímil	496
La transmisión vía satélite Empresa de suministro de comunicados de prensa	497
Distribución de comunicados de prensa en video y audio	498
Transición global de mensajes La video conferencia	499
Otras herramientas Teléfónicas celulares El CD-ROM Disquetes	502
Pizarras electrónicas Ejercicio Preguntas para la revisión y el análisis	504
Lecturas recomendadas	505
Capítulo 21. Tácticas escritas	
El comunicado de prensa	507
Aspecto externo	508
Contenido	509
Envío de comunidades de prensa	511
Adaptación de comunicados de prensa al ámbito local	512
Hojas de datos y avisos mediáticos La carta de lanzamiento	513
El dossier de prensa	514
El boletín informativo	515
Revista de empresa	516
Revistas para empleados y jubilados Revistas para accionistas y empleados	518
Revistas para miembros del personal del marketing y ,mayoristas de productos de a empresa	519
Folletos y manuales	520
Folletos informativos Manuales	521
Folletos corporativos para uso externo Folletos corporativos para uso interno Los glosarios La memoria anual	522
Publicidad corporativa	525
Creación de imagen Programas de relaciones financieras	526
Defensa de una causa Evaluación de la publicidad corporativa	527
Ejercicio	528

Preguntas para la revisión y el análisis	
Lecturas recomendadas	529
Capítulo 22. Tácticas orales	
Las entrevistas personales	531
Encargo: redactar un discurso	533
Los puntos fundamentales del discurso	534
Ejemplo de redacción de un discurso	535
Técnicas de redacción de discursos	537
Consejos del redactor de discursos	538
Material visual para discursos	
Puesta en escena de un discurso	539
El papel de las relaciones publicas	
Programas de prácticas de hablar en publico	
Ayudar al orador a pulir y presentar un discurso	540
Oficinas de oradores y servicios de atención telefónica	541
Formas especiales de hablar en público	
La conferencia de prensa	542
Las comidas de prensa y la visita de prensa	547
La entrevista	551
Los pioneros del kiwi ríen los últimos	554
Como se conduce una reunión	555
Comunicados de prensa en a udio	557
El boca a boca	
El terrible problema de los rumores	558
Como medir los efectos de la comunicación boca a boca	
Ejercicios	561
Preguntas para la revisión y el análisis	
Lecturas recomendadas	562
Capítulo 23. Tácticas visuales	
Televisión	565
Los comunicados de prensa	566
Las noticias en la televisión por cable	570
Las apariciones personales en televisión	571
Otros usos del video	
Informes financieros en video	572
Programas televisivos corporativos de noticias internas	573
Programas de formación y de marketing en video	
Mensajes comerciales en video	574
Video domestico	
largometrajes	575
Las películas de Hollywood	
Patrocinio de videos y películas	576
Protección de imágenes fijas	578
Presentaciones con diapositivas	579
Las transparencias	580
Fotografías fija	
Las exigencias de los periódicos	
Las exigencias de las revistas	583
Comics y tiras cómicas	584

Exprisiones exteriores	
Diseño corporativo	585
Ejercicios	
Preguntas para la revisión y el análisis	586
Lecturas recomendadas	587
Directorio de sitios Web de interés	589
Glosario de términos de relación publicas	591
Bibliografía escogida de libros, directorios y publicaciones periódicas	597
Créditos de las fotografías	609
Índice analítico	611