

## INDICE

<b>Prologo a la edición española</b>	17
<b>Introducción</b>	19
<b>Prologo</b>	21
<b>Prefacio</b>	23
<b>Primera parte</b>	
<b>Definición del tema</b>	
<b>Teoría y práctica</b>	27
<b>1. Las relaciones publicas en la actualidad</b>	
El mundo de las relaciones publicas	
Definiciones	29
Teoría de la comunicación	31
Las leyes de Black para una comunicación efectiva	
Relaciones publicas y propaganda	32
Identificación de los públicos	33
Responsabilidad social corporativa (RSC)	34
Gestión del cambio	
Definición de objetivos y planificación de un programa	36
Doble función	
Códigos de conducta profesional	37
Formación y calificaciones	38
Consejeros de relaciones publicas	39
Una cuestión jerárquico y nomenclatura	40
Medición de resultados	41
Frente a problemas éticos	42
Publicidad y relaciones públicas	44
Resumen	45
Enseñanza de las relaciones publicas	46
<b>2. La práctica de as relaciones publicas</b>	
Objetivos y finalidades	
Gestiones positivas para conseguir buena voluntad	47
Acciones para salvaguardar la reputación	
Relaciones internas	
Elección entre personal interno o servicio externo	48
Factores que favorecen el uso de consejeros externos	
Inconvenientes prácticos a soperas contra estos puntos	49
Consideraciones que también favorecen el establecimiento de uso de departamento interno de relaciones publicas	
Paralelismo con el asesoramiento jurídico	
Organización de una agencia de relaciones publicas	51
El presupuesto	52
Organización de un departamento interno de relaciones publicas	53
relaciones publicas en caso de crisis	55
1. Incógnitas conocidas	
2. incógnitas desconocidas	56
un plan típico para relaciones publicas de crisis	
1. Normas de la empresa	
2. Métodos de comunicación	57

3. Personal clave	
En caso de emergencia	
Aspectos legales de la práctica de las relaciones públicas	
Difamación	58
Posibles defensa ante una acción por difamación	59
Otras afirmaciones perjudiciales	
Copyright o derecho de propiedad de autor	60
Contratos	61
Quebramiento de la confianza	
Resumen	62
Métodos de practica de relaciones públicas	63
<b>Segunda parte</b>	
<b>Métodos de relaciones públicas</b>	67
<b>3.Relaciones con los medios</b>	
Carácter de la relaciones con la prensa	
Comunicación bilateral	
Bases de las relaciones con los medios	68
El agente de prensa	69
Funcionamiento de un servicio de información	71
Organización de una oficina de información	73
Suministro de noticias y de información	74
Envíos de comunicados de prensa	75
Redacción de un comunicado de prensa o gacetilla	76
Algunas reglas para preparar un comunicado de prensa	78
Conferencias de prensa y recepciones	79
Visitas a instalaciones	82
Facilidades para la prensa en las conferencias	
Cartas al director	86
Evaluación de lo publicado en la prensa	
Resumen	88
Radio y televisión	
1. Aumento de la especialización por parte de todos los medios de comunicación	89
2. Resistencia al cambio que es inevitable	
3. La necesidad de especialización y la necesidad deformación continua	90
4. Como enfrentarse a los cambios	
5. Comunicación por televisión, radio o teléfono	
Oportunidades en los medios de radiodifusión	
Teleconferencias	91
4. La palabra impresa	
5. Estilo y diseño	93
Conocimientos de imprenta	94
Colaboración con la imprenta	95
Información sobre los modernos métodos de impresión	97
Edición con ordenador e impresora	
Papel para imprimir	99
Periódicos de empresa	100
Correo directo	103

<b>5. La fotografía en las relaciones publicas</b>	
Calidad de la fotografía	105
Aplicaciones de la fotografía	
Fotografía en acontecimientos especiales	106
Las fotografías como protagonistas de noticias	
Fotografías para publicaciones	107
Cuestiones de derechos de reproducción	
Almacenaje de copias y negativos	109
Archivos fotográficos comerciales	
Como lograr los mejores resultados en fotografía	110
<b>6. Exposiciones y ferias comerciales</b>	
Elecciones de posiciones para participar	113
Presupuestos para stands	
Exposiciones móviles	115
Organización del stands	116
El compendio	
Proyecto del stands	117
Construcción del stands	118
Elaboración de un calendario	
Seguros	120
Transporte	
Viajes y alojamiento del personal	
Folletos	121
El catalogo de la exposición	
Publicidad e información	
Conferencias de prensa	122
Limpieza, teléfonos, seguridad	
Personal y administración del stands	
Como atender a las consultas	
Algunos puntos a tener en cuenta	124
Exposición colectiva	
Organización de una exposición colectiva	126
Aprovechamiento de los resultados de las exposiciones	127
Exposiciones combinadas con conferencias	128
<b>7. Películas y audiovisuales en las relaciones publicas</b>	
Cuando realizar películas	129
Evaluación del publico	130
Publico en general	
Públicos especiales	131
Públicos existente	
Público invitado	
Realización de la película	132
La secuencia de operaciones	
El objeto de la película	
Publico	
Contenido	
Longitud	
Facilidades	
Factor tiempo	133

Distribución Costo	
Contactos	134
Rodaje de la película El copión La copia final	135
Calculo del costo Color o blanco y negro Sonido	136
Animación Distribución de las películas	137
Distribución en otros países Uso de películas en las exposiciones	138
Comunicación audiovisual Presentaciones con pantalla múltiple	139
Retroproyectores Circuito cerrado por televisión (CCTV)	140
<b>8. Uso de la palabra hablada</b>	
Hablar en publico	141
La técnica del micrófono	142
La voz de la firma	143
Llamadas telefónicas realizadas personalmente	143
Hablar claramente en prosa	144
<b>9. Publicidad y relaciones publicas</b>	
Publicidad de prestigio	147
Publicidad financiera Menciones editoriales	148
Suplementos Organización de la publicidad	149
Resumen	150
<b>10. Lugar de a investigación en las relaciones publicas</b>	151
El proceso de investigación Definiciones Investigación secundaria (llamada, a veces, investigación de despacho)	152
Investigación ad hoc Investigación continua Investigación de opinión	153
Selección de la muestra Métodos de entrevista	154
Formulación del cuestionario	155
Fabulación de resultados Interpretación de resultados ¿Quién debe realizar la investigación?	156
La investigación en la planificación de un programa de relaciones publicas	157
<b>11. Conferencias, convecciones, hospitalidad</b>	
Organización de las relaciones publicas industriales	159
Algunas reflexiones sobre la hospitalidad	161
Tercera parte	165

Relaciones publicas en acción	
Objetivos de las relaciones publicas industriales	
Evaluación	166
Relaciones con los clientes	
Relaciones publicas financieras	167
Memorias anuales	168
Relaciones con los empleados	
Una ayuda co la contratación	169
Las relaciones publicas como apoyo del marketing	170
Conexión con grupos especializados de la prensa	171
Relaciones publicas de industriales mundiales	
Cooperación con otros que coartan intereses comunes	172
Conexión con el parlamento (Lobbying))	173
Asociaciones de comercio e industria	175
La fuerza de a asociación de comercio y/o industria como agencia de relaciones publicas	176
Asociaciones profesionales y organismos científcos	177
Las relaciones publicas como apoyo a las exportaciones	179
Las ventajas de la cooperación	18
El conocimiento local es esencial	
Hablar el idioma correcto	179
Lenguaje corporal	
Visitas de hombres de negocios a otros países	181
Patrimonio (sponsorship)	
Patrocinio colectivo	183
<b>13. Gobierno central</b>	
Organización de los servicios de información del gobierno	185
Coordinador de servicios	186
Organización de un departamento de relaciones publicas del gobierno	
Relaciones con la prensa	187
La sección de radio y televisión	
Servicios de comunicación	188
Servicios de inteligencia y de información	189
El futuro de las relaciones publicas en el gobierno	
Resumen	190
<b>14. Gobierno local</b>	
Cuatro objetivos principales de relaciones publicas en el gobierno local	191
Como funciona actualmente	192
Relaciones con los medios	193
Relaciones con los residentes locales	
Centros de información	
La palabra impresa	195
Imagen corporativa	
Exposiciones	
Reuniones y conferencias	196
Resumen	197
Confidencialidad	198
<b>15. Campos no comerciales</b>	199
Recaudación de fondos	

Salvaguarda del medio ambiente	
Industria en la comunidad	
Consumismo y protestas	200
Bienvenida a los visitantes	201
benéficas o sin afán de lucro	202
Organizaciones internacionales	203
<b>16. Historias de casos</b>	
Relaciones publicas en la construcción	205
Combatiendo a los rumores: 1	206
Combatiendo a los rumores: 2	
El objetivo	207
El plan de acción	
Correspondencia directa	208
Control de los resultados	
Retroalimentación de la correspondencia directa	209
El caso de las larvas de polilla	
Segando la hierba	210
Pintura para la comunidad	211
Aprovechamiento de la historia 1 el Taj Mahal	213
Aprovechamiento de la historia 2 los navegantes	216
Relaciones publicas con gancho y demostraciones espectaculares	219
<b>17. Iniciación en las relaciones publicas</b>	
Requisitos de estudios	221
Curso de formación	223
Una carrera para mujeres	
Cinco pecadores mortales	224
<b>18. Como empezó todo</b>	
Desde las épocas griega y romana hasta 1914	227
Desarrollo en los Estados Unidos	228
Desarrollo en el Reino Unido	229
El ministerio de información, 1939-1946	
Las relaciones publicas e el gobierno local y en la industria	231
El IPR y la PRCA	
Relaciones publicas en el mundo	232
<b>19. Relaciones publicas internacionales y le mundo interdependiente</b>	233
Los mudos de relaciones publicas	
Análisis de tendencia	
Redes	234
<b>Apéndices</b>	
<b>I. Códigos de conducta y ética profesional</b>	
Código de conducta de la IPRA	239
A. Integridad personal y profesional	
B. Conducta hacia los clientes y patronos	
C. Conducta hacia el publico y los medios	
D. Conducta hacia los colegas	
Código de Atenas	240
Código de ética internacional de relaciones publicas	
Código de conducta profesional del instituto de relaciones públicas de	242

Gran Bretaña	
1. Estancares de conducta profesional 2. Medios de comunicación 3. Intereses ocultos 4. Recompensas a cargos públicos	243
5. Difusión de información 6. Información confidencial 7. Conflicto de intereses 8. Declaración de intereses financieros ventajosos 9. Pago condicionado a restados 10. Empleo de personas con cargos públicos	244
11. Injurias a otros socios 12. Reputación de la profesión 13. Defensa del código 14. Otras profesiones 15. Actualización profesional	245
16. aviso a los otros 17. Código Europeo de Deontología profesional de las relaciones públicas (código de Lisboa)	246
<b>II. International Public Relations Associations (IPRA)</b>	251
<b>Anotaciones personales</b>	253