

## ÍNDICE GENERAL

	PÁGINA
1. FUNDAMENTOS	6
1.1. DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS	6
1.2. RELACIONES HUMANAS	11
1.2.1. Definiciones	11
1.2.2. Ubicación o subsunción	13
1.2.3. Métodos	15
1.2.4. Bases	22
1.3. RELACIONES INDUSTRIALES	25
1.4. ENFOQUES SOBRE RELACIONES PÚBLICAS	27
1.4.1. Conceptos básicos	27
2. EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	31
2.1. PRINCIPIOS	31
2.2. FASES DEL PROCESO	37
3. LA ORGANIZACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	40
3.1. TIPOS DE ORGANIZACIÓN	40
3.2. UBICACIÓN Y RESPONSABILIDADES	41
3.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	43
4. EL PLAN-PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS	44
4.1. CONTENIDO DEL PLAN-PROGRAMA	45
4.2. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	47
4.3. DISEÑO DE LOS OBJETIVOS	48
4.4. CONOCIMIENTO, PUESTA EN MARCHA Y CONTROL	49

5.	TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS	52
5.1.	INSTRUMENTOS ESCRITOS	52
5.1.1.	Diarios	53
5.1.2.	Publicaciones periódicas	56
5.1.2.1.	Clasificación de las revistas	57
5.1.3.	Publicaciones empresariales	58
5.1.3.1.	Contenidos	61
5.2.	INSTRUMENTOS HABLADOS	63
5.2.1.	Reglas para el buen uso de la palabra	64
5.2.2.	Cuatro principales formas en las cuales se utiliza la palabra hablada.	68
5.2.2.1.	Discursos	68
5.2.2.2.	Rueda de prensa	70
5.2.2.3.	Convenciones y congresos	73
5.2.2.4.	Seminarios o talleres	75
5.3.	INSTRUMENTOS AUDIOVISUALES	75
5.3.1.	Instrumentos fundamentalmente gráficos	76
5.3.1.1.	El pizarrón	76
5.3.1.2.	El rotafolios	76
5.3.1.3.	El gráfico	77
5.3.1.4.	Auxiliares tridimensional	77
5.3.2.	Instrumentos auditivos y sonoros	77
5.3.2.1.	Amplificadores	77
5.3.2.2.	Radiotransmisores	78
5.3.2.3.	Grabadores y reproductores	78
5.3.3.	Instrumentos fundamentalmente visuales	78
5.3.3.1.	Pizarras luminosas	78
5.3.3.2.	Proyectores de diapositivas y transparencias	79
5.3.3.3.	Películas y televisión	79
5.4.	INSTRUMENTOS DE IMAGEN	79
5.4.1.	Visitas a las empresas	80
5.4.2.	Inauguraciones, manifestaciones y otras Celebraciones	82

5.4.2.1.Reglas	83
5.4.3. Los museos	84
5.4.4. Concursos	84
<b>6. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA</b>	<b>85</b>
<b>6.1. LA EMPRESA MODERNA</b>	<b>85</b>
6.1.1. Consideraciones generales	85
6.1.2. Objetivos	88
6.1.3. Beneficios	89
6.1.3.1.Beneficios económicos	89
6.1.3.2.Beneficios sociales	90
6.1.3.3.Beneficios institucionales	91
<b>6.2. EL PROBLEMA DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA</b>	<b>92</b>
6.2.1. Fundamentos de la imagen	92
6.2.2. Proceso de formación de la imagen	94
6.2.3. Elementos que influyen en el proceso	95
6.2.3.1.Internos	95
6.2.3.2.Externos	97
6.2.4. Función de las Relaciones Públicas en el proceso de formación de la imagen	98
6.2.4.1.Interpretación	99
6.2.4.2.Estudiar los medios y sistemas	99
6.2.4.3.Claridad y sencillez	99
6.2.4.4.Identificación y manejo	100
<b>6.3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA</b>	<b>100</b>
6.3.1. Aspectos en enlace de una empresa	102
6.3.1.1.Elementos de identificación	102
6.3.1.2.Mundo de Relación	103
6.3.1.3.Fuente de Riqueza	104
6.3.2. Factores de Integración	107
<b>6.4. RELACIONES CON LOS PÚBLICOS</b>	<b>107</b>
6.4.1. Clasificación general de los públicos	108
6.4.2. Problemas que pueden crear las empresas	111

6.4.3. Relaciones con los empleados	113
6.4.3.1. Credibilidad y confianza	114
6.4.3.2. Características	115
6.4.3.3. Objetivos	115
6.4.3.4. Métodos, medios o instrumentos	116
6.4.4. Relaciones con los accionistas	122
6.4.4.1. Política a seguir	123
6.4.4.2. Medios o instrumentos	124
6.4.5. Relaciones con los proveedores, distribuidores y clientes	126
6.4.5.1. Proveedores	126
6.4.5.2. Distribuidores	129
6.4.5.3. Clientes	131
7. LAS RELACIONES PÚBLICAS DEL ESTADO	132
7.1. EL ESTADO. CONCEPTO	133
7.1.1. Elementos fundamentales	134
7.1.2. Nación. Concepto	134
7.1.2.1. Requisitos que se precisan	135
7.2. ESTRUCTURA DEL ESTADO VENEZOLANO	136
7.2.1. Los tres poderes	136
7.2.2. Características de los tres poderes	142
7.3. LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	143
7.3.1. La Administración Pública Descentralizada	144
7.3.1.1. Características de los Institutos Autónomos	144
7.3.1.2. Características de las Empresas del Estado	146
7.3.1.3. Razones para no crear nuevos Institutos	146
7.3.1.4. Funciones de las Empresas Estatales	147
7.3.2. La Administración Pública Centralizada	147
7.3.2.1. Clasificación de los poderes en cuanto al territorio	149
7.4. EL SERVICIO PÚBLICO	151
7.4.1. Características del Servicio Público	151

7.4.2.	Sectores que integran las Empresas de Servicio Público	152
7.4.3.	Principales problemas que presentan las empresas del Estado con los públicos	153
7.4.4.	Características de las Empresas del Estado. Servicios Públicos	154
7.4.5.	Factores a tomar en cuenta para establecer las Relaciones Públicas	154
7.5.	FINES DEL ESTADO	155
7.5.1.	Instrumentos que utiliza	155
7.6.	ASPECTOS POLÍTICOS FUNDAMENTALES	155
7.7.	FORMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL QUE UTILIZA EL ESTADO	156
7.7.1.	El Sistema de Información	157
7.7.2.	El Sistema de Propaganda	157
7.7.3.	El Sistema de Relaciones Públicas	158
7.8.	RELACIONES CON LOS PÚBLICOS	158
7.8.1.	Grupos de Presión	158
7.8.1.1.	Funcionamiento del Grupo de Presión	159
7.8.2.	Características en el desarrollo de las relaciones del Estado con los ciudadanos	159
7.8.3.	Características de las relaciones del ciudadano con las empresas públicas en comparación con las empresas privadas	161
7.9.	ELEMENTOS U OBSTÁCULOS CON LOS CUALES SE ENFRENTA LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	162
7.10.	PREMISAS PARA QUE EL SISTEMA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL ESTADO FUNCIONE ADECUADAMENTE	162
7.11.	OTROS ELEMENTOS	163

8. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS FUERZAS ARMADAS	164
8.1. CONSIDERACIONES GENERALES	164
8.2. LA RAZÓN DE SER DE LAS FUERZAS ARMADAS	165
8.2.1. Los militares	166
8.3. LA OPINIÓN PÚBLICA Y LAS FUERZAS ARMADAS	169
8.4. DIVERSOS PÚBLICOS VINCULADOS A LAS F.F.A.A.	171
8.4.1. Los públicos internos	171
8.4.2. Los públicos externos	174
8.5. INSTRUMENTOS Y LA ORGANIZACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS F.F.A.A.	175
8.5.2. Instrumentos de Relaciones Públicas	177
8.5.3. Organización de las Relaciones Públicas	178
ANEXO: LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y EL ESTADO	188
I. COMUNICACIÓN SOCIAL. RELACIONES PÚBLICAS INFORMACIÓN	190
II. EL DEBER DE INFORMAR DEL ESTADO. LA PROPAGANDA	195
III. NATURALEZA Y OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	196
IV. LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ESTADO	198
V. CONCLUSIONES	199
REFERENCIAS	200
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	203
ÍNDICE GENERAL	207