

---

# Contenido

Prólogo.....	XXI
--------------	-----

---

## PRIMERA PARTE. EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

---

<b>Capítulo 1. ¿Qué son las relaciones públicas?</b> .....	<b>1</b>
El desafío de las relaciones públicas.....	1
Alcance global.....	2
Una variedad de definiciones .....	3
Las relaciones públicas como proceso.....	7
Los elementos de las relaciones públicas.....	9
Otros términos para designar las relaciones públicas.....	10
Diferencias entre relaciones públicas y periodismo.....	13
Diferencias entre relaciones públicas y publicidad .....	15
Diferencias entre relaciones públicas y marketing .....	16
El respaldo de las relaciones públicas al marketing .....	17
Hacia una perspectiva integrada.....	18
El valor de las relaciones públicas .....	21
Ejercicio .....	24
Preguntas para la revisión y el análisis .....	25
Lecturas recomendadas .....	25
<b>Capítulo 2. La evolución de las relaciones públicas</b> .....	<b>27</b>
Las raíces de las relaciones públicas .....	27
La evolución de las funciones .....	28
Agente de prensa.....	29
Publicity .....	30
Asesoría .....	35
Las relaciones públicas alcanzan la mayoría de edad.....	49
Tras la Segunda Guerra Mundial .....	49
Principales avances en el mundo actual.....	54
Respuestas sobre la censura.....	58
Ejercicio .....	58
Preguntas para la revisión y el análisis .....	58
Lecturas recomendadas .....	59

<b>Capítulo 3. Ética y profesionalismo</b> .....	<b>61</b>
¿Qué es la ética?.....	61
Códigos de ética.....	62
El Código de estándares profesionales de la PRSA.....	62
Aplicación del código de la PRSA.....	63
Tipos de quejas.....	63
Otros códigos.....	64
El Código deontológico de la IABC.....	64
Código de buena práctica para comunicados de prensa en vídeo.....	66
Profesionalismo, licencias y acreditaciones.....	67
Profesionalismo.....	67
Licencias.....	72
Acreditación.....	74
Otros esfuerzos a favor del profesionalismo.....	75
La ética en la práctica individual.....	77
Trato ético con los medios de comunicación.....	79
Automóviles: escala de grises.....	79
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.....	82
Estudio de caso 3: campaña contra el aborto de Hill & Knowlton.....	82
Preguntas del caso de estudio.....	84
Ejercicio.....	84
Preguntas para la revisión y el análisis.....	85
Lecturas recomendadas.....	85
<b>Capítulo 4. El individuo y las relaciones públicas</b> .....	<b>87</b>
El papel del relaciones públicas.....	87
Cambio del centro de atención de las relaciones públicas.....	88
La amplitud del trabajo de relaciones públicas.....	88
Características y actitud personal.....	89
Atributos personales básicos.....	89
Cuatro características esenciales.....	91
Necesidad de comprender la economía.....	94
Servicios de apoyo profesional.....	95
Organizaciones y sociedades.....	95
Prácticas en empresas.....	96
Un equipo de trabajo diverso.....	96
Grupos étnicos.....	98
Mujeres.....	99
¿Qué tipos de salarios?.....	101
La entrada en la profesión.....	102
Ejercicio.....	102
Preguntas para la revisión y el análisis.....	103
Lecturas recomendadas.....	103

**Capítulo 5. Empresas y departamentos de relaciones públicas..... 105**

- Departamentos de relaciones públicas ..... 105
  - El papel en las diversas estructuras de las organizaciones..... 105
  - Nombres 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..... 118
  - Alcance global..... 118
  - Fusiones entre empresas de relaciones públicas y agencias de publicidad..... 120
  - Estructura de una empresa de asesoría..... 122
  - Pros y contras de la contratación de una empresa de relaciones públicas ..... 122
  - Honorarios y gastos..... 124
- Ejercicio ..... 126
- Preguntas para la revisión y el análisis ..... 126
- Lecturas recomendadas ..... 127

**SEGUNDA PARTE. EL PROCESO**

---

**Capítulo 6. Investigación ..... 129**

- La importancia de la investigación ..... 129
  - Utilidad de la investigación..... 130
- Técnicas de investigación..... 133
  - Materiales de la organización ..... 133
  - Métodos de biblioteca ..... 134
  - Recursos en Internet..... 135
  - Redes en Internet ..... 136
  - Internet y la World Wide Web ..... 137
  - Análisis de contenido ..... 137
  - Entrevistas..... 138
  - Grupos de discusión..... 139
  - Comprobación del mensaje (*copy-testing*) ..... 140
  - Muestreos científicos..... 141
- Diseño del cuestionario..... 143
  - El problema de la semántica ..... 143
  - Hay que evitar las preguntas sesgadas ..... 143
  - El momento y el contexto ..... 144
  - Lo políticamente correcto ..... 144
  - Las categorías de respuestas..... 145
  - Directrices para el diseño de un cuestionario..... 145
- Cómo llegar al entrevistado..... 146
  - Cuestionarios por correo ..... 146
  - Encuestas telefónicas..... 147

Entrevistas personales.....	148
La encuesta omnibus.....	148
Encuestas por correo electrónico e Internet.....	149
Ejercicio.....	149
Preguntas para la revisión y el análisis.....	149
Lecturas recomendadas.....	150

**Capítulo 7. Planificación del programa..... 151**

El valor de la planificación.....	151
Planteamientos de la planificación.....	152
Dirección por objetivos.....	152
Un modelo de planificación estratégica.....	153
Componentes del plan del programa.....	154
Situación.....	155
Objetivos.....	157
Público.....	159
Estrategia.....	160
Tácticas.....	161
Calendario/Plazos temporales.....	163
Presupuesto.....	166
Evaluación.....	167
Planificación de la gestión de conflictos potenciales.....	168
Ejercicio.....	171
Preguntas para la revisión y el análisis.....	171
Lecturas recomendadas.....	172

**Capítulo 8. Comunicación..... 173**

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 acaparar 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
Cómo se influye en las decisiones.....	190
Comunicación en situaciones de crisis.....	190
¿Qué es una crisis?.....	191
Falta de planificación ante las crisis.....	191
Cómo comunicar en tiempos de crisis.....	194
La respuesta a crisis de distintas organizaciones.....	195

La resolución de crisis de algunas organizaciones .....	196
Comunicación en situaciones de riesgo .....	199
Ejercicio .....	201
Preguntas para la revisión y el análisis .....	201
Lecturas recomendadas .....	202

**Capítulo 9. Evaluación .....** **203**

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 .....	208
Impactos en los medios de comunicación .....	208
«Visitas» en Internet .....	209
Equivalencia publicitaria .....	209
Seguimiento sistemático .....	210
Solicitudes de información y números de teléfono gratuitos .....	212
Coste por persona .....	212
Asistencia del público .....	213
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 .....	216
Auditorías de comunicación .....	216
Tests piloto y de la doble versión .....	217
Asistencia a encuentros y acontecimientos .....	218
Número de lectores de las revistas de empresa .....	218
Ejercicio .....	220
Preguntas para la revisión y el análisis .....	220
Lecturas recomendadas .....	220

**TERCERA PARTE. ESTRATEGIA**

---

**Capítulo 10. Opinión pública y persuasión .....** **223**

¿Qué es la opinión pública? .....	223
Los líderes de opinión como catalizadores .....	225
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 .....	238
Participación del público.....	238
Sugerencias para actuar .....	239
Contenido y estructura de los mensajes .....	239
Discurso persuasivo.....	242
Propaganda.....	243
Persuasión y manipulación.....	244
Falta de penetración del mensaje.....	245
Mensajes contradictorios .....	245
Selección de personal .....	245
Percepción propia .....	245
La ética de la persuasión.....	246
Ejercicio .....	247
Preguntas para la revisión y el análisis .....	247
Lecturas recomendadas .....	248

**Capítulo 11. Cómo llegar al público adecuado .....** **249**

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 al público .....	256
Las relaciones con los medios .....	257
Los medios de comunicación impresos.....	258
Los periódicos .....	258
Posibles usos de los periódicos en relaciones públicas .....	261
Creación de acontecimientos: hacer que ocurra la noticia.....	262
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.....	269
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 .....	277
Patrocinio de películas.....	277
Los medios de comunicación Online.....	278
Posibles usos de los medios de comunicación Online.....	278
Ejercicio .....	279
Preguntas para la revisión y el análisis .....	279
Lecturas recomendadas .....	280

<b>Capítulo 12. Las relaciones públicas y el derecho .....</b>	<b>281</b>
Ejemplos de problemas legales .....	281
Injurias y difamación .....	283
Evitar demandas por difamación.....	284
La defensa del comentario justo .....	286
La invasión de la intimidad.....	286
Los boletines o revistas de empresa para empleados.....	286
Comunicados con fotografías .....	288
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 ( <i>copyright</i> ) .....	290
Uso legítimo <i>versus</i> 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 <i>copyright</i> .....	295
La ley de las marcas comerciales.....	296
La protección de las marcas comerciales.....	296
El problema de la violación de la ley de marcas.....	299
Apropiación indebida de la propia imagen .....	300
Normas de las agencias del gobierno.....	301
La Comisión Federal de Comercio.....	301
La Comisión del Mercado de Valores.....	302
Otras agencias reguladoras .....	304
Libertad de expresión de las empresas y empleados .....	305
Libertad de expresión de los empleados .....	306
Responsabilidad legal sobre acontecimientos patrocinados .....	307
Visitas a la planta y días de puertas abiertas.....	307
Acontecimientos promocionales .....	308
Trabajar con abogados .....	309
Ejercicio.....	309
Preguntas para la revisión y el análisis .....	310
Lecturas recomendadas .....	310

## **CUARTA PARTE. APLICACIÓN**

<b>Capítulo 13. Empresas .....</b>	<b>313</b>
El papel de la empresa.....	313
El factor humano .....	314
La percepción del público .....	315
La reducción de plantilla provoca resentimiento .....	315
Lo que puede ocurrir si la empresa pasa por alto el factor humano.....	316
Ordenadores <i>versus</i> humanos.....	317
Protección al consumidor.....	318
El desarrollo del movimiento en defensa del consumidor.....	318

La protección al consumidor hoy.....	319
El uso del boicot.....	319
Retirada de productos.....	320
Los asuntos públicos de las empresas.....	321
Las relaciones con la comunidad.....	324
Ayuda corporativa a las instituciones educativas.....	324
Campañas empresariales japonesas-americanas.....	325
Filantropía corporativa.....	326
Las empresas y el medio ambiente.....	328
El papel de las relaciones públicas.....	330
La imagen «verde».....	332
El programa de una compañía.....	332
La relación entre la empresa y los medios de comunicación.....	332
Información financiera.....	334
La sensibilidad hacia grupos étnicos.....	335
Las comunicaciones de marketing.....	337
La comunicación interna.....	340
Cuestiones sociales y sanitarias.....	341
Ejercicio.....	343
Preguntas para la revisión y el análisis.....	343
Lecturas recomendadas.....	343

**Capítulo 14. Política y gobierno..... 345**

Las relaciones con el gobierno.....	345
El lobbismo.....	347
La naturaleza del lobbismo.....	347
El problema del «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.....	358
Los asuntos públicos en el gobierno.....	358
«Información pública» <i>versus</i> «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.....	371
Preguntas para la revisión y el análisis.....	371
Lecturas recomendadas.....	372

**Capítulo 15. Relaciones públicas internacionales..... 373**

¿Qué son las relaciones públicas internacionales?.....	373
Relaciones públicas internacionales de las empresas.....	374



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 estadounidenses en otros países .....	378
Las relaciones públicas internacionales del gobierno .....	381
La influencia sobre otros países .....	381
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 .....	392
Estudio de caso: la controversia del preparado para lactantes de Nestlé .....	393
Ejercicio .....	397
Preguntas para la revisión y el análisis .....	397
Lecturas recomendadas .....	398
<b>Capítulo 16. Organizaciones de afiliados .....</b>	<b>399</b>
Asociaciones comerciales .....	399
Un programa típico .....	400
Una gran variedad de enfoques .....	400
Una campaña local .....	402
Sindicatos .....	403
Asociaciones profesionales .....	404
Cámaras de comercio .....	406
Grupos ecologistas y defensores de causas sociales .....	407
Grupos ecologistas .....	407
Otros grupos activistas .....	408
Métodos de operación .....	408
Recaudación de fondos .....	409
Organizaciones defensoras de causas sociales .....	409
Ejercicio .....	411
Preguntas para la revisión y el análisis .....	411
Lecturas recomendadas .....	411
<b>Capítulo 17. Organizaciones sociales, culturales y sanitarias .....</b>	<b>413</b>
Los retos de las relaciones públicas en las organizaciones no lucrativas .....	413
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 .....	419
La labor del voluntariado .....	420
Recaudación de fondos .....	423
Los riesgos de la recaudación de fondos .....	423
Motivación de los donantes .....	424
El factor competitivo .....	426
Organizaciones imitadoras .....	427
Tipos de recaudación de fondos .....	427

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.....	440
Ejercicio.....	441
Preguntas para la revisión y el análisis .....	441
Lecturas recomendadas .....	441
<b>Capítulo 18. Educación.....</b>	<b>443</b>
Escuelas superiores y universidades .....	443
Oficinas de desarrollo y relaciones públicas .....	443
Oficina de información pública.....	444
Atención al público.....	444
Apoyos a los «agentes de progreso».....	452
Centros de enseñanza primaria y secundaria .....	453
Respuesta a algunas cuestiones de actualidad.....	454
Cómo acceder a los distintos públicos .....	456
Ejercicio.....	459
Preguntas para la revisión y el análisis .....	459
Lecturas recomendadas.....	460
<b>Capítulo 19. Espectáculos, deporte y turismo .....</b>	<b>461</b>
La fascinación por los famosos.....	461
Estudio de caso: la princesa Diana.....	462
El culto a la personalidad.....	462
Explicaciones psicológicas.....	465
La responsabilidad del especialista .....	466
Control de daños.....	466
Los problemas éticos de los especialistas en publicity .....	467
Cómo desarrollar la campaña de un personaje público .....	467
Entrevista con el cliente.....	467
Preparar una biografía del cliente.....	468
Planificar una estrategia de marketing .....	468
Desarrollo de la campaña .....	468
Promoción de un espectáculo .....	471
La publicity destinada a estimular la venta de entradas.....	471
Un ejemplo: cómo conseguir publicity para una representación teatral.....	471
La técnica del «gota a gota» .....	472
Una mirada a la industria cinematográfica .....	473
La publicity en el mundo del deporte .....	474
La promoción del turismo .....	477
Fases de la promoción turística.....	477
El miedo al terrorismo .....	479
El negocio del turismo en Internet.....	480
Los públicos objetivo .....	480
Momentos de crisis .....	481

Ejercicio.....	483
Preguntas para la revisión y el análisis .....	483
Lecturas recomendadas.....	484

## **QUINTA PARTE. TÁCTICAS**

---

<b>Capítulo 20. Internet y otras nuevas tecnologías .....</b>	<b>485</b>
La explosión de las comunicaciones .....	485
La fusión de los sistemas tradicionales .....	486
La informática.....	486
Internet .....	487
Internet y las relaciones públicas .....	488
Aspectos clave de Internet .....	491
Los problemas derivados de Internet .....	492
Otros usos de la informática .....	492
Los procesadores de textos .....	492
Autoedición.....	494
Listados de correo .....	495
Conferencias online .....	495
Gráficos.....	496
La transmisión por facsímil.....	496
La transmisión vía satélite.....	497
Empresas de suministro de comunicados de prensa.....	497
Distribución de comunicados de prensa en vídeo y audio .....	498
Transmisión global de mensajes .....	499
La videoconferencia.....	499
Otras herramientas.....	502
Teléfonos celulares.....	502
El CD-ROM .....	502
Disquetes.....	502
Pizarras electrónicas .....	504
Ejercicios .....	504
Preguntas para la revisión y el análisis .....	504
Lecturas recomendadas .....	505
 <b>Capítulo 21. Tácticas escritas.....</b>	 <b>507</b>
El comunicado de prensa.....	507
Aspecto externo .....	508
Contenido.....	509
Envío de comunicados de prensa.....	511
Adaptación de comunicados de prensa al ámbito local .....	512
Hojas de datos y avisos mediáticos .....	513
La carta de lanzamiento .....	513
El dossier de prensa.....	514
El boletín informativo .....	515

Revistas de empresa .....	516
Revistas para empleados y jubilados .....	518
Revistas para accionistas y empleados .....	518
Revistas para miembros del personal de marketing y mayoristas de productos de la empresa.....	519
Revistas para clientes y asociados .....	519
Folletos y manuales .....	520
Folletos informativos.....	521
Manuales.....	521
Folletos corporativos para uso externo .....	522
Folletos corporativos para uso interno .....	522
Los glosarios .....	522
La memoria anual.....	522
Publicidad corporativa.....	525
Creación de imagen .....	526
Programas de relaciones financieras .....	526
Defensa de una causa .....	527
Evaluación de la publicidad corporativa.....	527
Ejercicio.....	528
Preguntas para la revisión y el análisis .....	528
Lecturas recomendadas .....	529
<b>Capítulo 22. Tácticas orales .....</b>	<b>531</b>
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.....	539
Puesta en escena de un discurso .....	539
El papel del relaciones públicas .....	539
Programas de prácticas de hablar en público .....	540
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.....	542
La conferencia de prensa .....	542
Las comidas de prensa y la visita de prensa.....	547
La entrevista.....	551
Los pioneros del kiwi rien los últimos.....	554
Cómo se conduce una reunión .....	555
Comunicados de prensa en audio.....	557
El <i>boca a boca</i> .....	558
El terrible problema de los rumores.....	558
Cómo medir los efectos de la comunicación <i>boca a boca</i> .....	561
Ejercicio.....	561

Preguntas para la revisión y el análisis .....	562
Lecturas recomendadas .....	562
<b>Capítulo 23. Tácticas visuales.....</b>	<b>565</b>
Televisión.....	565
Los comunicados de prensa .....	566
Las noticias en la televisión por cable.....	570
Las apariciones personales en televisión .....	571
Otros usos del vídeo.....	572
Informes financieros en vídeo .....	572
Programas televisivos corporativos de noticias internas.....	573
Programas de formación y de marketing en vídeo .....	574
Mensajes comerciales en vídeo .....	574
Vídeo doméstico .....	574
Largometrajes .....	575
Las películas de Hollywood.....	576
Patrocinio de vídeos y películas .....	576
Proyección de imágenes fijas.....	578
Presentaciones con diapositivas.....	579
Las transparencias .....	580
Fotografía fija.....	580
Las exigencias de los periódicos .....	580
Las exigencias de las revistas .....	583
Comics y tiras cómicas .....	584
Expositores exteriores .....	584
Diseño corporativo .....	585
Ejercicio.....	586
Preguntas para la revisión y el análisis .....	586
Lecturas recomendadas .....	587
<b>Directorio de sitios web de interés .....</b>	<b>589</b>
<b>Glosario de términos de relaciones públicas.....</b>	<b>591</b>
<b>Bibliografía escogida de libros, directorios y publicaciones periódicas.....</b>	<b>597</b>
<b>Créditos de las fotografías.....</b>	<b>609</b>
<b>Índice analítico.....</b>	<b>611</b>