
Contenido

Prólogo.....	XXI
--------------	-----

PRIMERA PARTE. EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Capítulo 1. ¿Qué son las relaciones públicas?	1
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
Capítulo 2. La evolución de las relaciones públicas	27
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

Capítulo 3. Ética y profesionalismo	61
¿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
Capítulo 4. El individuo y las relaciones públicas	87
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 <i>staff</i> 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 (<i>copy-testing</i>)	140
Muestras científicas	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 ómnibus.....	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

XII *Contenido*

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 en relaciones públicas.....	278
Ejercicio	279
Preguntas para la revisión y el análisis	279
Lecturas recomendadas	280

Capítulo 12. Las relaciones públicas y el derecho	281
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

Capítulo 13. Empresas	313
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
Capítulo 16. Organizaciones de afiliados.....	399
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
Capítulo 17. Organizaciones sociales, culturales y sanitarias.....	413
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
Capítulo 18. Educación.....	443
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
Capítulo 19. Espectáculos, deporte y turismo	461
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

Capítulo 20. Internet y otras nuevas tecnologías	485
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
 Capítulo 21. Tácticas escritas.....	 507
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

XVIII *Contenido*

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
Capítulo 22. Tácticas orales	531
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
Capítulo 23. Tácticas visuales.....	565
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
Directorio de sitios web de interés	589
Glosario de términos de relaciones públicas.....	591
Bibliografía escogida de libros, directorios y publicaciones periódicas.....	597
Créditos de las fotografías.....	609
Índice analítico.....	611