

35

24



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Estudios Superiores
"CUAUTITLAN"

LA ADMINISTRACION APLICADA A LAS RELACIONES PUBLICAS EN UN EVENTO INSTITUCIONAL A NIVEL NACIONAL

Elias Héctor Ortega Téllez

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. MANUEL CARRILLO TERRAZAS



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

INTRODUCCION

<u>CAPITULO I</u>	"GENERALIDADES SOBRE RELACIONES PUBLICAS"	
1.1	Antecedentes Históricos	1
1.2	Diferentes definiciones de Relaciones Públicas.....	3
<u>CAPITULO II</u>	"PRINCIPALES FUNCIONES DE RELACIONES PUBLICAS DESARROLLADAS DENTRO DE UNA ORGANIZACION"	
2.1	Importancia de las Relaciones Públicas dentro de la organización.....	9
2.2	Aplicación de la función de Relaciones Públicas.....	11
2.3	Objetivos específicos de Relaciones Públicas.....	14
2.4	Principales funciones desarrolladas dentro de una organización.....	19
<u>CAPITULO III</u>	"ASPECTOS GENERALES SOBRE LA ORGANIZACION Y DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS"	
3.1	Objetivos de la organización al patrocinar un evento de esta naturaleza...42	
3.2	Plan integral y aplicación del proceso administrativo en la realización del evento institucional.....	51
<u>CAPITULO IV</u>	"DESARROLLO DEL EVENTO INSTITUCIONAL"	
4.1	Fases del evento institucional.....	54
4.2	Resultados obtenidos.....	107
<u>CAPITULO V</u>	"APLICACION DE LA FUNCION DE CONTROL"	
5.1	Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos fijados previamente	109
5.2	Conclusiones y comentarios.....	112

P R O L O G O

Consciente de la importancia que las Relaciones Públicas, dentro del sector empresarial, se me encomendó, para este efecto, un evento que por su magnitud y características, se convierte en un instrumento importante e impactante en el desarrollo de las mismas; para llevar al cabo lo anterior, he tenido que efectuar la más estricta y ordenada aplicación de los principios administrativos, los cuales detallo en el desarrollo de este trabajo.

Asimismo se pretende la elaboración de apuntes que, por su contenido, puedan servir de base o punto de referencia a todas aquellas personas que, de una u otra manera, tengan que enfrentarse al manejo o realización de un evento de esta naturaleza, para lo cual me he enfocado a su detalle y análisis a través del presente trabajo.



INDUSTRIA DE TELECOMUNICACION, S.A. DE C.V.

*Bosque de Duraznos 127
Frac. Bosques de las Lomas
Deleg. M. Hidalgo
Apdo. Postal 41-959
11700-México, D. F.
Tel. 596 4455
Cable Microphone
Telex: 1772772
1775845
Facsimil 596-45-48*

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
Secretaría Académica
Unidad de la Administración Escolar
Departamento de Exámenes Profesionales

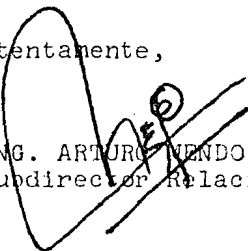
A quien corresponda:

A través de la presente deseo informar que el Señor Elías Héctor Ortega Téllez, quien labora en esta empresa, cuenta con la formal autorización para el manejo de información confidencial, referente al Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica, el cual es patrocinado por INDETEL.

Asimismo se extiende la presente para los fines que al interesado convengan.

Agradeciendo de antemano su atención a la presente, quedo como su atento y seguro servidor.

Atentamente,



ING. ARTURO MENDOZA ACOSTA
Subdirector Relaciones Públicas

*gfg

V

I N T R O D U C C I O N

Las Relaciones Públicas tienen un muy destacado sitio en las modernas actividades administrativas, este hecho es en realidad complejo y variado; los propósitos de interés socioeconómicos son válidos para el empresario y dentro de este ambiente de negocios las tésis de los directores de mercadotecnia, de los gerentes de ventas, de los técnicos en promoción y de los expertos en publicidad; coinciden en la necesidad de que toda empresa, hoy en día, debe mantener los mejores contactos y las más estrechas relaciones con sus diferentes públicos.

Considerando este razonamiento y pensando en contribuir -- con algunas ideas respecto a la función de Relaciones Públicas, nos hemos interesado por estudiar, analizar y tratar de identificar dicha función en el ámbito de las empresas, pero principalmente porque desde principios de este siglo, las mismas empresas habían advertido la presencia de un fenómeno de carácter sociológico, que día a día iba reclamando mayor atención por los perfiles que presentaba. Este fenómeno era la existencia de diversos grupos sociales con los que necesaria e inevitablemente tiene cada empresa una relación directa y constante; grupos tales como el de sus accionistas, el de sus trabajadores y empleados, el de sus proveedores, el de sus consumidores o clientes, etc., y una relación de igual índole, es decir directa y -

continua con el Estado, o sea con la entidad representante de la sociedad en general.

Al advertir que se manifiesta como un tipo peculiar de contacto, de comunicación y de enlace entre cada uno de esos grupos sociales, las empresas y el Estado empezaron a ---- observarlas, señalando algunas reglas para orientar estas relaciones y dando por bueno el título de Relaciones Públicas.

Es mi propósito enfocar los diferentes puntos de vista hacia el campo concreto de la empresa industrial o de servicio, para referirme específicamente a las Relaciones Públicas de la empresa y así presentar algunas de las diversas definiciones comúnmente aceptadas hasta hoy, de lo que son las Relaciones Públicas.

Citar los antecedentes históricos de la administración y - las Relaciones Públicas para poder iniciar un orden lógico interpretativo del proceso de la evolución de esta relevante función de la empresa moderna.

Proponer definiciones actuales sobre algunas de las funciones de Relaciones Públicas, las cuales no han de interferirse, sino antes coordinarse y complementarse, con miras al logro del objetivo que se persigue.

Estructurar, dentro del contenido y desarrollo del programa integral de Relaciones Públicas, todas y cada una de las - fases del proceso administrativo que fueron aplicadas en -

la realización del mismo y detallar el desarrollo del Evento Institucional a Nivel Nacional en todas y cada una de sus etapas.

El Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica tiene como objetivo intrínseco fomentar la investigación y desarrollo tecnológico en estas ramas de la ingeniería, realizando un programa integral de relaciones públicas el cual se estructura de la siguiente forma.

FUNCION DE PLANEACION

- Preparación del Evento.-

FUNCION DE ORGANIZACION

- Producción de Materiales Promocionales.-

FUNCION DE DIRECCION

- Desarrollo y Ejecución del Evento.-

FUNCION DE CONTROL

- Evaluación de Resultados.-

- Conclusiones.-

CAPITULO I

"GENERALIDADES SOBRE RELACIONES PUBLICAS"

1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS.-

El estudio de los orígenes y fundamentos de la función de las Relaciones Públicas nos resultará de provecho - para la mejor comprensión de esta disciplina. Las Relaciones Públicas buscan que los públicos que interesan a una organización, se formen una buena imagen u - opinión acerca de ésta, la cual influya favorablemente en sus actitudes hacia la misma.

La influencia que ejerce la opinión pública en las actividades humanas, se reconoció desde hace muchos siglos y tan pronto como se advirtió su poder, surgieron prácticas tendientes a modificarla.

La opinión pública desempeñó un papel muy importante - en la historia de los antiguos griegos y romanos, las Relaciones Públicas fueron ampliamente empleadas como - modificadoras de la opinión pública con carácter político, siendo el principal medio de comunicación la org - toria.

Los romanos popularizaron la expresión vox populi, vox dei = "la voz del pueblo es la voz de Dios", lo cual - es una evidencia muy elocuente de la importancia que - concedían a la opinión pública.

En el Siglo XV jugó un papel importantísimo la invención de la imprenta, ya que impuso la circulación de la palabra escrita, convirtiéndose ésta en una de las herramientas principales de las Relaciones Públicas.

En la reforma del Siglo XVI sus iniciadores Lutero y Calvino emplearon todos los medios de Relaciones Públicas a su alcance para influir en la opinión pública, logrando que grandes masas del pueblo europeo se formaran una imagen negativa de la Iglesia Católica y apoyaran el citado movimiento; para lograr lo anterior, Lutero se valió de publicaciones de libros, folletos, carteles, discursos y debates políticos.

En el Siglo XVIII la Revolución Francesa constituye un claro ejemplo de exitosas Relaciones Públicas, sus dirigentes llevaron al cabo una campaña muy intensa en Europa, a fin de ganarse la opinión pública y apoyo, no solo de los franceses sino de otros pueblos, muestra clara de ello es la labor realizada por los enciclopedistas Pousseau, Voltaire, Montesquieu, etc.

No fue sino hasta principios de este siglo que las relaciones públicas empezaron a introducirse y extenderse como función de las empresas en Estados Unidos, quienes iniciaron la contratación de especialistas que realizaban campañas para ganarse el favor del público.

La Primera Guerra Mundial influyó, de manera muy impor

tante, en el desarrollo de las Relaciones Públicas. En esta etapa el Gobierno Norteamericano creó un comité - sobre información pública que movilizó la opinión del pueblo, ganando apoyo para la guerra e influyendo hasta fondos monetarios.

La Segunda Guerra Mundial propició un gran impulso a la función de Relaciones Públicas dentro de las empresas. En la industria se concedió relevante importancia a esta función con el propósito de acelerar la producción de la guerra, combatiendo el ausentismo y fomentando el incremento de la productividad de los trabajadores. Durante esta guerra el reclutamiento de soldados, el mantenimiento de su motivación y el apoyo del pueblo norteamericano estuvo basado en grandes campañas de Relaciones Públicas desplegadas por el Gobierno a través del organismo creado especialmente para el efecto, la Oficina de Información de Guerra.

En ambos conflictos mundiales, las campañas de Relaciones Públicas, efectuadas por el Gobierno de Estados Unidos, hicieron un enorme uso de los medios y técnicas publicitarias.

1.2 DIFERENTES DEFINICIONES DE RELACIONES PUBLICAS.-

Las Relaciones Públicas son una función organizacional que requiere del mismo grado de planeación, presupuestación y un alto sentido de responsabilidad que los --

que se aplican a las funciones financieras, legales y operativas de una institución.

W. A. Nielander, en su libro "Práctica de las Relaciones Públicas", opina que las Relaciones Públicas constituyen la filosofía de una firma comercial o de una organización; como tal, es una manera de desarrollar actividades comerciales, pero la filosofía se convierte en base de referencia de acuerdo con la cual actúa la organización y que representa las leyes generales constitutivas de la explicación de cualquier circunstancia relativa a la institución.

Las Relaciones Públicas representan una comunicación, solamente cuando el público es informado de forma plena puede obrar de modo inteligente. No comprender la importancia que encierra la comunicación, puede resultar fatal para quien dedica sus esfuerzos a las relaciones públicas.

El problema de definir las Relaciones Públicas viene a ser básicamente de semántica y comprensión. La expresión "Relaciones Públicas" significa diversas cosas para muchas personas, por ejemplo: implica las relaciones entre personas, entre personas y organizaciones y también entre organizaciones y organizaciones; es decir, relaciones humanas, políticas o comerciales.

Las Relaciones Públicas pueden suponer el enfoque fun-

cional en términos de liderazgo, filosofía, moralidad, ética, responsabilidad social, encuestas de la opinión pública, estudios morales, asesoramiento, determinación de trayectorias y comunicación. Asimismo pueden referirse a técnicas o métodos tales como: la publicidad, la propaganda y el hablar en público.

Existe, desafortunadamente, una creciente tendencia a pensar en las Relaciones Públicas como un fin en sí mismas, cuando lo que persiguen es la creación de una atmósfera positiva en cuyo seno puedan tener lugar las actividades más directamente relacionadas con los objetivos específicos de la organización.

El Webster New International Dictionary nos da la definición de relaciones "las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas con ciertos sectores determinados de público en general, a fin de adaptarse al medio de éstos y justificar su existencia ante la sociedad.

Otra definición utilizada con frecuencia en las obras de Relaciones Públicas es la de Public Relations News: "Las Relaciones Públicas son en sí, una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y lleva a -

cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público".

La definición propuesta por el Lic. Agustín Reyes Ponce, en su instructivo No. XII de Relaciones Públicas, las define como aquellas que se establecen entre los integrantes de una empresa y las instituciones y personas que conforman éstas, con el fin de que sus objetivos, actividades y servicios sean conocidos con exactitud, e interpretados correctamente por todo el público con el que esa empresa tiene contacto.

Howard Stephenson, en su libro Vandbook of Public Relations, define las Relaciones Públicas como el arte de convencer a las personas de que debieran adoptar una cierta actitud, o perseguir un cierto curso de acción, generalmente, asociado con la administración.

Otra definición propuesta es la de Alenn Griswold & Denny Griswold, de su libro "Your Public Relations", en la cual definen las Relaciones Públicas como la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo u organización con el interés del público y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y aceptación de este público.

Todos los públicos con los que la organización tiene relaciones, se forman una imagen u opinión acerca de ella, la cual influye en sus actitudes hacia la misma.

El objetivo final de las Relaciones Públicas es el de lograr que esa imagen sea positiva y crezca como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actitudes hacia la organización sean favorables, ayudando así a que ésta, no solo pueda mantener sus actividades, sino que pueda desarrollarse.

Es preciso aclarar que para lograr su objetivo, las Relaciones Públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación sincera que sea recíproca entre la organización y sus públicos. En esta comunicación es esencialmente importante que la organización siempre se dirija a los públicos con la verdad y no tratando de crearles ideas y opiniones favorables a la misma.

Al respecto, Cutlip y Center, manifiestan "uno de los preceptos básicos, dice: el público es esencialmente racional por naturaleza, responde a los hechos y exige la verdad; y en definitiva, la encontrará y actuará en consecuencia."

La verdad es una fuerza y constituye el auténtico fundamento que caracteriza a un individuo o a una corporación.

Como conclusión final, me permitiré decir que los elementos de juicio que contienen las definiciones que -- preceden, son todos certeros, aunque la mayor parte de ellos son incompletos en su alcance interpretativo.

Por lo tanto tomaremos como definición, para este tra-

bajo, la que a mi juicio es completa y objetiva.

Dicha definición es proporcionada por la Asociación --
Brasileña de Relaciones Públicas, la cual dice "Rela--
ciones Públicas es el esfuerzo deliberado, planeado y--
constante, de la alta administración, para establecer--
y mantener comprensión mutua entre una organización pú--
blica o privada y su personal, así como entre la orga--
nización y todos los grupos a los cuales está ligada --
directa o indirectamente, tales como: accionistas, ---
clientes, proveedores, gobierno, industria, etc.

CAPITULO II

"PRINCIPALES FUNCIONES DE RELACIONES PUBLICAS DESARROLLADAS DENTRO DE UNA ORGANIZACION"

2.1 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS.-

Toda empresa necesita de una buena imagen, con tanta intensidad como pueda necesitar de un prestigio financiero.

La función de las Relaciones Públicas tiene como objetivo, promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización. Ninguna empresa puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o bien con su paciencia y aceptación. Ortega y Gasset sintetiza la importancia de la aceptación y apoyo del público, para una organización, en lo siguiente: "Nadie ha podido, jamás, gobernar (administrar) en este mundo, basándose en normas distintas a las de la opinión pública.

Muchas organizaciones se dan cuenta de la importancia de las Relaciones Públicas hasta que experimentan las inconveniencias de no haberlas empleado antes, de la misma manera que un enfermo valora realmente la salud hasta que sufre por la falta de ella; claro está que en ambos casos resulta mejor aplicar las medidas preventivas que esperar hasta que aparezca el mal.

Entenderemos mejor la importancia de las Relaciones Pú

blicas si las explicamos en función de los logros que pueden obtenerse con su correcto empleo, de los cuales daremos algunos ejemplos: es frecuente encontrar en -- las organizaciones que las huelgas han surgido a raíz de unas deficientes Relaciones Públicas con el personal, las cuales promueven una comunicación fluida con el mismo; en otras ocasiones, problemas tales como alto grado de retardos, inasistencias, etc., podrán ser evitados si se contara con un efectivo programa de Relaciones Públicas con el personal.

Otro ejemplo de la influencia que pueden lograr las Relaciones Públicas, lo encontraremos en las enfocadas a los accionistas en general, si estos tienen una buena imagen y opinión de la empresa, ello puede influir para que retengan, por un plazo más largo, sus acciones, lo cual repercute en una mayor estabilidad de las mismas, que redundan a su vez en que sean cotizadas a un mayor precio; ésto resulta especialmente importante -- cuando se desean hacer ampliaciones de capital o emisión de otros valores.

La buena imagen que la organización tenga, puede ayudarle a atraer mejores recursos humanos, en virtud de que, las personas con mayor capacidad y mejor preparación, de cualquier nivel, desde obreros hasta directivos, generalmente son las que escogen patrón y cuando así es, basan en gran parte su decisión en la imagen u

opinión que tengan de las organizaciones o empresas a escoger. Es también común encontrar que las empresas que gozan de una buena imagen entre el público, generalmente no tienen problemas serios para el reclutamiento del personal calificado, ya que constantemente reciben solicitudes hechas por iniciativa propia de personas deseosas de trabajar en ese lugar. Cuando estas empresas llegan a publicar anuncios, requiriendo personal, atraen más y mejores candidatos que otras organizaciones que ofrecen el mismo puesto o uno equivalente bajo condiciones similares, ésto, sin duda, les permitirá efectuar una mejor selección para contratar a la persona más idónea para el puesto.

2.2 APLICACION DE LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS.-

Muchas organizaciones practican la función de Relaciones Públicas aún cuando no tienen un programa definido para ello, de la misma manera que los individuos hacen uso de ellas en su vida personal.

Podríamos decir que existen tres formas básicas de establecer la función de Relaciones Públicas en una organización:

- A) Mediante un departamento, división o persona especial, dentro de la organización, que se encargue exclusivamente de ellas.
- B) Mediante la contratación del servicio de una organi

zación asesora independiente, especialmente en Relaciones Públicas, que sirva a diferentes clientes.

C) Mediante una combinación de las dos formas anteriores.

No importa cual de estas tres formas se use, en todos los casos los encargados de la función de Relaciones Públicas actúan como especialistas asesores (staff) de toda la organización, a través de sus altos directivos. Esto es, los especialistas, encargados de las Relaciones Públicas, no van a ser los únicos y absolutos responsables de esta función, en virtud de que existen diferentes departamentos o áreas dentro de la organización, cuyas actividades pueden afectar, favorable o desfavorablemente, la imagen de la misma, por lo tanto, en un momento dado, ellos también necesitarán realizar labores de Relaciones Públicas, en las cuales deberán ser asesorados por los especialistas.

Podemos decir que la función de Relaciones Públicas debe ser llevada a cabo por toda la organización, aunque asesorada por un órgano especialista, ya sea propio o externo, que, además de dar asesoramiento, realizará directamente actividades tendientes a proyectar una imagen positiva de la organización.

En empresas de gran magnitud se ha encontrado conveniente llevar la especialización de la función de Relaciones Públicas al grado de incorporar, en una unidad,

las responsabilidades de las Relaciones Públicas, la Publicidad y la Promoción de Eventos, así como la relación social con la comunidad como un todo.

Para llevar a cabo las tareas relacionadas, como función de la empresa, las Relaciones Públicas siguen un proceso, que es una adecuación del proceso administrativo a la administración de medios de comunicación.

Este proceso se divide en cuatro fases:

A) Investigación y Audición.- Investigación de opiniones y relaciones de las personas directamente involucradas con la organización. Con este primer paso se cuenta con los elementos necesarios para detectar los problemas de Relaciones Públicas que afectan a la empresa.

B) Planeación.- Consistente en relacionar dichas actitudes, opiniones, ideas y reacciones con la organización y determinar el curso de los intereses mutuos; en este paso se fijan los objetivos particulares de la función, divididos en mediatos o inmediatos. Más adelante podremos darnos cuenta de que la actividad de planeación, dentro de un programa de Relaciones Públicas, es fundamental; en la planeación se debe cuidar la precisión, además debe existir flexibilidad de opiniones de cambio. Concentrada la planeación, se procede a la programación, los programas de Relaciones Públicas se dividen en:

- a) Preventivos.- Funcionan en las nuevas organiza-- ciones o en aquellas donde no se hayan presenta-- do problemas ocasionados por la ausencia o defi-- ciencia de la actividad de Relaciones Públicas.
- b) Correctivos.- Deben aplicarse en aquellas organi-- zaciones en donde se presentan vicios ocasiona-- dos por deficiencias o falta de comunicación en-- tre la empresa y sus públicos.
- c) Correctivos-Preventivos.- Se aplican a las orga-- nizaciones en cuyos anteriores programas de Rela-- ciones Públicas se hayan localizado aciertos y - errores.
- C) Comunicación.- Las Relaciones Públicas se valen, -- esencialmente, de dos técnicas de comunicación para llevar a cabo sus programas, expresión y persuasión.
- D) Evaluación.- En este paso se analizan los resulta-- dos obtenidos con la realización del programa y la eficiencia de las técnicas y métodos utilizados por medio de estadísticas detalladas.

2.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS.-

Las Relaciones Públicas persiguen diversos objetivos,- según sea el caso. A continuación enlistamos las más- generales.

- A) Prestigio o Buena Imagen.- La buena aceptación y la

reputación de una empresa es uno de los patrimonios más importantes, así trate directamente con el público o no. El consumidor es influenciado por la reputación al escoger lo que compra. Cuando una empresa goza de gran aceptación, es un síntoma de éxito, ya que la reputación rara vez se consigue si no se han alcanzado verdaderos buenos resultados. No se puede hacer una campaña de imagen con éxito, si ésta no corresponde a una buena empresa con buenos productos o servicios.

B) Promoción de Productos y Ventas.- Hacer que la gente se interese y compre productos o servicios, requiere algo más que la publicidad y las campañas de ventas. El público desarrolla barreras y mecanismos de defensa ante la publicidad. Los gustos y deseos de la gente son desarrollados a través de diferentes influencias que se reciben acerca de los productos, las cosas que leen, observan o escuchan; lo que oyen comentar a otros. Estas influencias discretas tienen efectos sorprendentes en los gustos y deseos: las diversas maneras en que los publicrelacionistas pueden crear deseos, son indiscutibles en los modernos programas de ventas.

C) Buena Voluntad del Personal.- Los empleados que se sitúan como parte importante de una actividad determinada, que se identifican con la producción de bu

nos productos para satisfacer necesidades que entienden las funciones de su compañía, son normalmente empleados satisfechos. Hacerles sentir como personas, conscientes de la función que desarrollan es fundamentalmente la forma de contar con su buena voluntad. Esto requiere un profundo análisis de la situación del personal. Preparar planes para crear esa buena voluntad, llevar a cabo actividades para ejecutar dichos planes y evaluar continuamente las Relaciones existentes.

D) Prevención y Solución a los Problemas Laborales.- -

Con frecuencia se dice que las Relaciones Públicas no deben ocuparse de aquello en lo que interviene el personal obrero, ya que esto solo compete a Relaciones Industriales; sin embargo, las Relaciones Públicas pueden ayudar a estabilizar las relaciones laborales a través de diversas actividades. Todo ello, trabajando muy de cerca, y en coordinación con el departamento de Relaciones Industriales.

E) Buena Imagen con la Comunidad.- La actividad de la

comunidad con frecuencia determina la actitud de los trabajadores hacia una empresa (y viceversa). Los trabajadores están normalmente identificados con su comunidad e inconscientemente absorben el tono de la actitud social.

F) Buena Voluntad de los Accionistas.- Cuando una em-

presa tiene acciones en la Bolsa, le es vital que los accionistas entiendan sus inversiones, ya que es más probable que así mantengan sus inversiones durante más tiempo, dando así, al capital de la corporación, una mayor estabilidad y al mismo tiempo puede reflejarse en el precio de las acciones en el mercado.

- G) Prevención de Prejuicios contra la Compañía.- La investigación, primer paso en el proceso de las Relaciones Públicas nos revela que algunas veces, rumores u opiniones sin fundamento acerca de una compañía, dañen los esfuerzos por crear buena voluntad. La circulación de falsos rumores pueden amenazar el éxito de un negocio. Para ello, debemos, en forma continua, analizar la situación, integrar las políticas a seguir y ver los resultados que se obtengan.
- H) Buena Voluntad de los Proveedores.- La importancia de tener buenas relaciones con las fuentes abastecedoras ha sido demostrada en muchas ocasiones, en especial cuando escasean las materias primas. La formulación de políticas que establezcan una buena reputación y la opinión de que la compañía es un buen cliente, son medios efectivos para ganar la actitud favorable de los proveedores, de quienes depende para su trabajo diario.

- I) Buena Voluntad del Gobierno.- En muchos casos, el Gobierno y los funcionarios públicos se dejan influenciar por lo que "saben y oyen" acerca de una empresa. El Gobierno siempre constituye un público muy importante, por lo que habrá de adecuar programas para tener buenas relaciones constantes con los diversos organismos gubernamentales. El único requisito para ganar su buena voluntad, es demostrar que la compañía está identificada con los intereses de la comunidad.
- J) Buenas Relaciones con otras Empresas de la misma Industria.- Tener el respeto de la competencia es un gran mérito para cualquier empresa y tiene una marcada influencia en la actitud de otros. Facilita la cooperación para asuntos de interés mutuo y afirma la posición de la compañía en sus tratos con el Gobierno y otros públicos.
- K) Habilidad para atraer al Mejor Personal.- El futuro de cualquier empresa se debe, en gran parte, a la capacidad del personal que la compone. Los estudios tienden a confirmar lo que muchos expertos han creído durante algún tiempo. Las personas jóvenes, con habilidad y talento, pueden seleccionar empleos, tienden a escoger aquellos que gozan de mayor prestigio. Hacer que una empresa sea reconocida y respetada, es necesario para su buen desarrollo.

llo.

L) Buena Voluntad del Cliente.- Es importante establecer los medios para asegurar buenas relaciones con el cliente, ya que es de él de quien depende, en última instancia, el éxito de la empresa. La manera en que el cliente es tratado; los servicios e información que se les proporcione; el manejo de sus quejas, etc.; son cruciales para su satisfacción hacia el producto y hacia la empresa, y por ello no debe faltar este aspecto en un buen programa de Relaciones Públicas.

M) Formulación y Guía de Políticas de la Empresa.- --
Cualquier cosa que haga una compañía, tiene impacto en algún grupo y de alguna forma en empleados, consumidores, accionistas, la comunidad en general, etc.,- y por ello la empresa debe examinar antes sus posibles efectos en las opiniones y actitudes de sus públicos. La guía y consejo del publicrelacionista, -- que está constantemente en contacto con las reacciones del público, es muy importante para la formulación de políticas de la empresa. Prevenir errores es una fase importante en un programa de Relaciones Públicas.

2.4 PRINCIPALES FUNCIONES DESARROLLADAS DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN.-

Hasta el momento hemos tratado de ubicar a las Relaciones Públicas como una función que debe ser llevada al cabo por toda la organización, ahora bien, para poder detallar las principales funciones de Relaciones Públicas, dentro de la organización, es necesario clasificarlas en:

A) RELACIONES PUBLICAS INTERNAS.-

Las Relaciones Públicas entre directivos y empleados buscan establecer una comunicación recíproca entre ambas partes, lo cual tiende a lograr que los recursos humanos de la organización colaboren satisfechos con ella, es decir, buscando principalmente que sus actitudes hacia la empresa sean favorables, brindándole todo su apoyo para coadyuvar a la consecución de sus objetivos. La importancia de las Relaciones Públicas con el personal es el hecho de que este último es el transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos, he aquí la importancia de que la organización empiece por establecer unas buenas Relaciones Públicas Internas, antes de iniciar las externas.

Es indispensable establecer la premisa de que el personal no solo es un recurso más en la organización, como las instalaciones o los recursos financieros, sino que por encima de todo es un ser humano que busca satisfacer necesidades de diversa índole

le a través del trabajo, para así cumplir con sus - responsabilidades sociales tanto en la organización como en la sociedad.

a) Información que se debe proporcionar al personal.-

Con frecuencia encontramos que gran parte de los problemas de relaciones con el personal se deben a deficientes comunicaciones con el mismo, por lo que es recomendable prestarle especial atención al respecto.

Existen ciertas informaciones básicas que se deberán, invariablemente, comunicar al personal como base para fomentar su interés, comprensión y apoyo hacia la organización; dichas informaciones se clasifican en los tres siguientes grupos:

- Información general sobre lo que es la organización.- Cuales son sus objetivos, planes y políticas generales. Los productos o servicios que ofrece la organización, su posición en el mercado, su desarrollo, su contribución al desarrollo y bienestar de la comunidad y sus labores de investigación que realiza.
- Los reglamentos y normas de la organización.-- En este punto se trata, específicamente, de darle a conocer al trabajador el reglamento interior de trabajo y las políticas particulares

del departamento donde labora.

- Las prestaciones y servicios sociales que se otorgan al personal.- Consideramos de gran importancia destacar que las organizaciones se preocupen por dar amplia y constante información a su recurso humano sobre las prestaciones y servicios sociales que se les otorgan, tanto por cuenta propia como a través de organizaciones como el IMSS, Infonavit y Fonacot.

b) Medios de comunicación con el personal.-

- Manual de bienvenida.- El manual de bienvenida es uno de los medios más importantes, en virtud de que representa uno de los primeros contactos del empleado con la empresa y el más tangible, por lo que de este instrumento dependerá, en gran parte, la primera impresión u opinión que se forme el empleado sobre la institución.
- Mural o tablero de anuncios.- Este constituye un instrumento de comunicación sencillo y muy difundido, consistente en un mueble (vitrina, pizarra o similar) fijo, en el que se puedan colocar, temporalmente, boletines o carteles informativos sobre diversas cuestiones, tales como cambios en el horario de trabajo, fechas-

de suspensión de labores, invitaciones a actividades sociales y deportivas organizadas por la empresa (comidas o brindis de aniversario o fin de año, encuentros deportivos, etc.).

- Revistas o periódicos privados de la organización.- Su objetivo primordial no es solo suministrar información, sino más bien utilizar ésta como medio para fomentar el interés y comprensión de los empleados por la situación y problemas de la organización. Es preciso aclarar que el alcance de estas publicaciones no tiene por que estar limitado únicamente al personal, sino que puede aprovecharse y hacerse llegar a otros sectores (clientes, proveedores, accionistas, etc.).
- Cartas personales.- Las cartas personales firmadas a nombre de la organización, por un alto directivo, pueden ser empleadas para felicitar a un empleado por acontecimientos o fechas tales como cumpleaños, aniversarios, nacimiento de un hijo, ascensos logrados u otros méritos especiales.
- Entrevistas personales.- A fin de fomentar la comunicación con el personal, se debe implantar la política de que los directivos concedan las entrevistas que les soliciten los emplea-

dos, brindando todas las facilidades que estén a su alcance. A través de esas entrevistas, - los dirigentes de la organización se podrán enterar, a tiempo para, atenderlos, de problemas del personal, evitando que se conviertan en -- conflictos más difíciles de solucionar; en general, estas entrevistas ayudarán a que exista mayor confianza y comprensión entre el personal y la organización.

- Actividades sociales diversas.- Convivios tales como comidas o brindis de aniversario o fin de año, encuentros deportivos, excursiones, -- eventos culturales, etc. Más que ser considerados como un medio de comunicación con el personal, deben ser tomados como un medio para lograr "que se rompa el hielo", es decir, para - ayudar a crear el multimencionado clima de confianza y para promover la comunicación fluida - a través de los otros medios citados.

Estas actividades podrán ser organizadas por - cuenta de su personal, es de suponerse que --- cuanto mejores relaciones existan entre la institución y su personal, más factible será la - realización conjunta de estas actividades, mismas que podrán originar aún mejores relaciones.

B) RELACIONES PUBLICAS EXTERNAS.-

El programa de Relaciones Públicas es el depositario de lo que se denomina "la conducta social de la empresa" y corresponde a tal programa, la obligación de promover esta indispensable vinculación de la organización con los diferentes sectores económicos y sociales de los que depende, en gran medida, la aceptación y trascendencia de su actividad cotidiana.

En esta segunda parte del programa de Relaciones Públicas para la organización, buscaremos establecer buenas relaciones con los públicos externos de la misma.

a) Con los Accionistas.- Lo que denomina el mecanismo funcional de los accionistas, en relación con la empresa, se divide en tres partes:

- Una se refiere al acto de su inversión de dinero persiguiendo la legítima finalidad lucrativa de obtener utilidades razonables y justas, de las que pueda disponer y disfrutar libremente cada accionista para subvenir sus necesidades personales y familiares con la debida holgura que corresponde a su posición social.
- Otra parte de este mecanismo es la de la integración de cosas que son necesarias a la empre

sa (local, instalaciones, equipo, maquinaria, materias primas, etc.), la cual se logra gracias a la inversión del capital de los accionistas, quienes actúan ya como uno de los grupos integrantes de la empresa, suministrándole los recursos económicos que son uno de los elementos básicos para la realización de su finalidad general.

- La tercera y última parte de la mecánica funcional de los accionistas, es la que tiene que ver con su derecho de carácter natural y con su responsabilidad social de dirigir la empresa; facultad ésta que, como caso normal en las empresas evolucionadas, delegan en otras personas, sin dejar en ningún momento de compartir con ellas la responsabilidad de administrarla con eficiencia.

La liga permanente de responsabilidad administrativa, entre accionistas y administradores, la establece, por un lado, la no renuncia al derecho de propiedad de su capital y por el otro la encomienda de la administración de la empresa por los accionistas a personas nombradas por ellos, de esta manera es formado el cuerpo dirigente o administrativo.

b) Con los Clientes.- Las Relaciones Públicas con los clientes actuales y potenciales son una de las partes más importantes y vitales del programa integral de Relaciones Públicas de la organización; hay que tener muy presente que los clientes reales son un importante vehículo transmisor de imagen de la organización, por la razón de -- que sus opiniones, tanto favorables como desfavorables, acerca de ésta, son por lo general, muy tenidas en cuenta por los clientes potenciales, pudiendo influir definitivamente sobre sus decisiones de compra.

Un cliente satisfecho tendrá buena opinión acerca de la empresa a la que ha comprado, por lo -- que no tendrá inconveniente en recomendarlo ampliamente.

Debemos de tomar en cuenta los siguientes conceptos básicos:

- Tener en cuenta los puntos de vista de los --- clientes.- Es imprescindible que la organización norme sus actividades relacionadas con -- los clientes actuales y potenciales, teniendo en cuenta sus puntos de vista y opiniones, tan to las relativas a los productos y servicios -- como las que se refieran a la empresa en general.

- Ser veraz en la comunicación con los clientes.-

En las relaciones con los clientes, al igual que las establecidas con cualquier otro público, la organización deberá ser siempre sincera y veraz, esto debiera cumplirse, en primer lugar, por razones de ética, pero además el hacer creer a los clientes algo que es falso, podrá quizás reportar a la organización beneficios inmediatos, pero a la larga solo podrá acarrearles desprestigio ante este público y otros sectores, lo cual redundará, principalmente en efectos negativos en las ventas.

Resulta obvio pensar que lo que puede interesar a los clientes son las características de los productos y servicios, sin embargo, eso no es todo lo que le puede importar saber acerca de la organización. Existen otras informaciones que pueden crear o modificar la imagen que tenga el cliente (actual o potencial) respecto a la influencia en sus actitudes hacia la misma, por lo tanto la empresa se debe interesar por comunicar a los clientes, no solo publicidad respecto a sus productos y servicios, sino además otras informaciones que le permitan formarse una imagen completa y verdadera.

Los objetivos para las Relaciones Públicas con

este importante público de la organización son:

- . Estimular la confianza de los clientes actuales para mantener su permanencia y una difusión "de boca en boca", favorable a la organización.
- . En los clientes potenciales, promover una actitud favorable que pueda facilitar el acercamiento a la fuerza de ventas en las condiciones más convenientes para la empresa.

c) Con los Proveedores.- Para el proveedor de materias primas o materiales, la persona moral más importante es la empresa que le compra esos menesteres y a su vez para la empresa, los proveedores de materias primas y materiales que requiere para poder producir determinados artículos o servicios, son un grupo importantísimo con el que necesita mantener las mejores relaciones posibles.

La función de Relaciones Públicas, contando con el apoyo de otras funciones que deban tener una intervención lógica y actuando como política de afianzamiento de las demás relaciones entre la empresa y sus proveedores, ésto es, la relación comercial, financiera, o de mutuo auxilio, etc., tratará de llevar a la convicción a cada uno de esos proveedores de que la empresa se interesa -

sinceramente por la prosperidad de su negocio; - que desea vivamente conocer cuales son todos sus objetivos en los que la empresa pueda, de alguna manera, coadyuvar a su realización.

Una corriente positiva de esta naturaleza, dará lugar a que recíprocamente la empresa y sus proveedores se planteen los problemas comunes que les afectan, para así buscarles solución. Los hechos que se pongan en práctica, particularmente los de auténtica colaboración de la empresa con sus proveedores en todo lo que los pueda ayudar para que ellos también alcancen las metas -- que se proponen, será lo que propicie el clima para unas buenas Relaciones Públicas.

Hay tantos tipos de ayuda que se pueden dar, ya sea del orden material, personal o moral, que -- bastará con enumerar unos cuantos para que se -- vea el enorme abanico de posibilidades que se -- abre ante una buena voluntad para actuar.

- La impartición directa o indirecta de ayuda -- técnica.
- La intervención para que los proveedores de la empresa establezcan relaciones con otras personas.
- Las buenas referencias por escrito o verbales-

que la empresa pueda dar de sus proveedores.

- El financiamiento directo o indirecto para determinadas operaciones que mutuamente benefician a la empresa y a sus proveedores.

Todo esto hecho por la empresa para llevar a cabo planes de Relaciones Públicas, con conocimiento pleno y oportuno de los proveedores comprendidos en esos planes, para poder obtener los resultados que se busquen.

Con hechos tangibles o actos comprobables de colaboración con los demás y de auténtico interés por lo de ellos, es como interpreto el espíritu de las Relaciones Públicas que dan el cimiento a la mutua solidaridad económica y social, que es el doble carácter que debe tener este nexo entre la empresa y cada uno de los grupos sociales que tienen relación con ella por razón de la interdependencia humana.

- d) Con el Gobierno.- Las relaciones con las autoridades, el grado de información que estas mantengan sobre la empresa, el concepto que de ella exista en el ámbito gubernamental, la simpatía o el recelo con que sean vistas sus actividades normales, para no citar más que algunos ejemplos; son factores decisivos, en muchos casos, para el-

trato que la empresa reciba del Estado, promotor y guardián del interés general.

Decisiones y disposiciones de la más diversa índole, leyes, reglamentaciones, acuerdos, etc., - de parte de las diversas dependencias oficiales, pueden ser determinantes para el presente o el futuro de cualquier empresa, de ahí la importancia que esta área de las Relaciones Públicas debe adquirir en un programa específico, de acuerdo con la importancia, legítimos intereses y política general de la organización.

En esta área las actividades deben ser orientadas a mantener un flujo constante hacia el gobierno, pero no de manera directa, sino indirectamente a través del envío de las publicaciones, folletos institucionales, invitaciones a eventos especiales, etc., para ello debemos contar con un directorio especial de funcionarios de las instituciones que nos interesan en especial. Periódicamente, la dirección de la empresa podría establecer contactos informales con los más altos niveles de las organizaciones que rigen la evolución tecnológica en México, a fin de expresarles lo que se está haciendo en la organización a nivel de investigación y desarrollo.

Para garantizar la fluidez del diálogo entre la-

empresa y el sector oficial y fortalecer la colaboración entre ambas partes, se ha ido creando, -- a través del tiempo, una serie de importantes -- instrumentos de comunicación entre la iniciativa privada y el Gobierno Mexicano, los cuales han -- permitido a la iniciativa privada desarrollar su política de Relaciones Públicas con el Gobierno -- en un marco de institucionalidad y de efectivi-- dad comprobada. Para ello, solo se requiere bue -- na disposición de diálogo, conocimiento y domi-- nio de los canales establecidos, así como una co -- rrecta interpretación de las orientaciones y ma-- tices que surgen en el ámbito gubernamental.

La organización deberá procurar dar a conocer y -- enfatizar, ante los sectores gubernamentales con -- los cuales tiene nexos, información respecto a -- la forma en que contribuyen al desarrollo socio-- económico de la comunidad, por ejemplo, como -- fuente de trabajo, mediante la generación y pago -- de impuestos.

- e) Con Organismos Intermedios.- Considerando que -- los organismos intermedios agrupan a núcleos muy -- importantes de personas, muchas de las cuales -- son influyentes en otros círculos sociales, el -- efecto que se puede ejercer en estas agrupacio-- nes puede multiplicarse considerablemente en sus

efectos.

La participación de la empresa con asociaciones profesionales, industriales, comerciales y educativas particulares; será la mejor publicidad para la empresa, por ejemplo, si se participa conjuntamente en exposiciones, visitas recíprocas a las instalaciones, programas integrales de Relaciones Públicas como es el caso del Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica. Obligadamente todas estas actividades redundarán en una mayor difusión y mejor imagen de la organización misma.

Como consecuencia lógica de estas acciones obtendremos un aumento en el interés por parte de los diferentes sectores sobre las funciones y las actividades desarrolladas por la empresa; así como un número considerable de prospectos para el reclutamiento y selección de personal.

Por otra parte, los organismos intermedios hacen posible, a través del apoyo recíproco, la realización de programas benéficos para todos, que, en su mayoría, no podrán ser llevados a cabo por organizaciones o personas en forma individual. Los avances obtenidos en el área de la telecomunicación y electrónica, existen gracias a la participación de empresas y asociaciones profesiona

les y educativas que constantemente se preocupan por realizar eventos y programas dirigidos a la investigación y desarrollo de estas importantes ramas de la ingeniería.

f) Con la Comunidad.-

- La sociedad en que vivimos, en la cual nos desarrollamos y en la que una empresa participa en mayor o menor medida o grado de importancia, es también un capítulo dentro del programa integral de Relaciones Públicas. Por otra parte, de la atinada participación e integración con la comunidad, depende, en gran medida, la aceptación social de una empresa y sus posibilidades de crecimiento.

Es necesario estar consciente de que la creación y el mantenimiento de una imagen favorable en los miembros de una comunidad social, pueden ser el sustento de una opinión positiva sobre la organización, llegando el momento de establecer contacto con la empresa o con la fuerza de ventas.

Las acciones que mencionaré a continuación, con los medios masivos de comunicación, aunadas a las campañas de publicidad institucional y otras actividades, específicamente dirigidas a la comunidad, podrán ayudar a crear una corriente de --

simpatía y aceptación de las personas o instituciones que están interesadas en los avances y pasos de la organización.

Los medios masivos de comunicación.- Esta es -- una área muy importante en el desarrollo de las Relaciones Públicas por parte de un gran número de empresas, sin embargo, no basta con equipar -- una "oficina de prensa y difusión" y transmitir boletines informativos a los reportes de la fuente periodística con las consabidas atenciones o gestiones personales, ello es útil en la medida en que responda a una función de mayor importancia.

Podemos afirmar que la esencial es recopilar, -- analizar, evaluar y funcionalizar información -- efectiva para los diferentes públicos o sectores comunitarios; información útil que responda a -- las inquietudes e intereses de todo el público o de núcleos significativos de él; información --- oportuna y en términos accesibles para las grandes mayorías; todo ello, en un contexto de veracidad y honestidad en el manejo, constituye la -- tarea medular en una área como ésta, cuya importancia nadie puede desconocer o disminuir.

Por eso, contra lo que ocurre con demasiada frecuencia, se impone la necesidad de programar lí-

neas integradas de información que den por resultado la cobertura articulada y dinámica de los objetivos previamente establecidos, a fin de no recurrir constantemente a la improvisación.

Lo anterior no invalida las características de agilidad, sentido periodístico, actualidad, etc., que en todo momento debe revestir el ejercicio diario de la información y su indispensable dinamismo, solo que tales características deberán promoverse o vigilarse en referencia permanente al marco general, a los criterios y políticas de información establecidas previamente.

Tras reflexionar sobre la gran influencia que ejercen estos medios sobre el público, resulta obvio deducir lo trascendente que es para la organización, el mantener relaciones con ellos; otorgar especial atención a la prensa no significa considerar a este medio más importante, ya que existen otros más como la radio y la televisión que lo superan en cobertura y fuerza.

Desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, la prensa presente un doble aspecto: 1. Es importante medio de Relaciones Públicas y 2. es un público más de la organización. Las buenas relaciones con la prensa deben iniciarse considerando a la misma como un público y no como un --

instrumento. .

Para mantener buenas Relaciones Públicas con este medio de comunicación, hay que tomar en cuenta las siguientes características básicas:

- Prestar la ayuda que sea posible a los periodistas.
- No tratar de obtener publicidad gratuita de la prensa, disfrazada en forma de noticia.
- No invadir labores propias de la prensa.
- No tratar de ocultar las malas noticias.
- No pedir supresiones a la prensa.
- No pedir a la prensa que enmiende errores de poca trascendencia, en publicaciones ya aparecidas.
- Propiciar que los periodistas conozcan las actividades de la organización que puedan llegar a ser útiles para los lectores.

En el caso de la radio y la televisión, es necesario tener buenas Relaciones Públicas, ya que son medios que pueden ser de gran ayuda para la creación de imagen de la organización e inclusive el programa de ventas establecido; especialmente la radio, por ser actualmente un medio mucho menos costoso que la televisión.

El objetivo primordial de buenas Relaciones Públicas con los medios masivos de comunicación, -

es crear y mantener una corriente de buena voluntad entre la empresa y los representantes de los medios de información, para beneficio recíproco; ellos obtienen genuino material informativo y la organización consigue difusión para las actividades de la misma, manteniendo abiertos los canales de difusión masiva para los mensajes.

A través de los contactos regulares y directos entre la dirección de la empresa y los representantes de los medios, se puede conseguir que la organización se convierta en una voz autorizada para opinar en las áreas de su competencia, para lograrlo debe planearse cuidadosamente un programa de acercamiento, a largo plazo, con las personas adecuadas en cada uno de los medios, promoviendo visitas a las diferentes instalaciones y manteniendo, en general, una actitud de respeto hacia el profesionalismo de los representantes de los medios de información.

Es necesaria la información de un directorio que incluya a los jefes de información de los principales diarios, revistas y noticieros de radio y televisión, a fin de enviarles regularmente información sobre la organización: boletines, invitaciones a eventos especiales, gacetillas, etc.

g) Con la Competencia.- Las empresas concurrentes o convergentes de determinado propósito de mercado, constituyen también un objetivo definido de Relaciones Públicas. La fijación de sistemas de trabajo, de ética común en el mercado, de normas recíprocamente observables, etc., constituyen solo algunos ejemplos de una adecuada labor de Relaciones Públicas que benefician a cada una de las empresas, en particular y a todas ellas en conjunto.

La existencia de asociaciones gremiales, cámaras, uniones, etc., se explica, en gran parte, por estos propósitos de interés común y por la oportunidad que representan para el trato directo y el arreglo leal de problemas que a todos los socios de libertad económica interesan. Sin embargo, cada empresa debe, además, planear y programar sus actividades de Relaciones Públicas permanentes con la competencia, en forma específica e individual.

La empresa debe considerar a sus competidores como un grupo social, establecer una constante y permanente comunicación con ellos y promover la consciencia y solidaridad de grupos por medio de una buena política de Relaciones Públicas.

De esta manera, la organización más pequeña po--

dría convertirse en la empresa líder en su ramo, siendo éste el principal objetivo de todas y cada una de las organizaciones.

CAPITULO III

"ASPECTOS GENERALES SOBRE LA ORGANIZACION Y DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS"

3.1 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACION AL PATROCINAR UN EVENTO - DE ESTA NATURALEZA.-

A) FILOSOFIA DE LA ORGANIZACION.-

La función de Relaciones Públicas, dentro y fuera de la organización, deberá proyectar los mensajes más adecuados para conseguir de sus públicos la imagen, los conceptos y la opinión más favorable a los intereses y objetivos de la empresa. Para lograrlo, es necesario establecer un sistema conceptual unificador, una serie de preceptos válidos para todas las áreas de la organización; esto es, una filosofía de la empresa.

La filosofía de la organización puede integrarse tomando en cuenta los siguientes conceptos:

- a) Los objetivos ya establecidos por la Dirección de la empresa para la misma organización.
- b) La empresa ofrece productos y servicios de la más alta calidad en las áreas de su competencia para atender las necesidades de sus clientes y público en general.
- c) La organización capitaliza la experiencia que ha logrado en la administración y operación de la

empresa, para asegurar su supervivencia y crecimiento a largo plazo.

- d) La organización mantiene una conducta comercial-irreprobable que trae aparejada una responsabilidad correlativa en todas sus áreas de operación.
- e) La responsabilidad social de la organización se traduce en una permanente colaboración al desarrollo de nuestro país, promoviendo nuevas fuentes generadoras de riqueza y oportunidades de -- trabajo para los mexicanos.

B) OBJETIVOS DE LA ORGANIZACION.-

Los objetivos establecidos por la organización para el desarrollo de sus funciones, son los siguientes:

- a) Ser una mejor empresa donde trabajar.- Al tenerfe en el nombre, el éxito depende la gente que trabaja en la organización y ese es nuestro principal recurso. La empresa debe ser considerada como un buen lugar para trabajar. El trato al personal debe ser justo. En el ambiente de trabajo debe existir la verdad, la honradez, la alegría, el entusiasmo y el orden. El personal debe sentir seguridad en su trabajo.
- b) Ser una empresa en constante crecimiento.- Estar convencidos de que una empresa que incrementa -- constantemente su tamaño y sus utilidades, puede ofrecer mejores y nuevas oportunidades a su per-

sonal y contribuir a crear nuevos puestos de trabajo; por lo tanto, hay que responsabilizarse -- del cambio y de la innovación con ideas nuevas y con una organización flexible.

- c) Ser una empresa con importante participación en el mercado.- Buscar siempre tener una participación en el mercado, mayor del 60% en relación a la competencia del ramo.
- d) Ser una empresa descentralizada en sus ventas.-- El tener siempre una política de diversificación de clientes, es decir, tratar de evitar la centralización de ventas de nuestros productos en el mercado.
- e) Ser una empresa que venda productos y/o servicios de calidad.- Es necesario producir y vender productos y/o servicios de calidad que satisfagan las necesidades reales de los clientes.
- f) Ser una empresa que obtenga buenos resultados.-- Buscar obtener resultados que produzcan un rendimiento sobre capital no inferior al 20% anual.
- g) Ser una empresa que exporte.- Buscar que, dentro del volumen total de ventas, se logre un porcentaje mínimo de exportación del 20%, consiguiendo, con ésto, atacar el actual problema de obtención de divisas para la importación de insumos.

h) Ser una empresa responsable ante la comunidad y el gobierno.-- Reconocer la responsabilidad ante la comunidad y el gobierno de nuestro país y cumplir con las leyes existentes, cooperar a lograr los objetivos que, para empresas como ésta, fije el Gobierno de México y alentar la participación en proyectos de beneficio colectivo.

Esto último ha sido tomado como base para la organización del evento que tiene como objetivo intrínseco, fomentar la investigación y desarrollo tecnológico dentro del área de la telecomunicación y la -- electrónica; buscando así una independencia tecnológica dentro de estas ramas de la ingeniería.

C) LA ORGANIZACION ACTUAL.--

Según el Licenciado Agustín Reyes Ponce, la función de organización se define como la estructuración -- técnica de las relaciones que deben existir entre -- las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, -- con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. Existen diversas combinaciones de las cuales se estructura la organización, expresadas en las cartas o gráficas de organización, mismas que se complementan con los análisis de puesto.

El Lic. Reyes Ponce afirma que existen tres siste--

mas fundamentales:

- a) Organización Lineal o Militar
- b) Organización Funcional o de Taylor
- c) Organización Lineal y Staff

Nuestra organización en estudio utiliza el tercero de ellos, o sea el Lineal y Staff, ya que nos permite aprovechar las ventajas y evitar las desventajas de los primeros dos sistemas mencionados, es decir:

- a) De la organización Lineal conserva la autoridad y responsabilidad íntegramente transmitida a través de un solo jefe para cada función.
- b) Pero esta autoridad de Línea, recibe asesoramiento y servicio de técnicos o cuerpos de ellos, - especializados para cada función.

Lógicamente es el sistema más seguido actualmente, - sobre todo por las grandes organizaciones. Todo el secreto de su éxito depende de que se precise lo -- que significa "asesoramiento y servicio".

Un cuerpo asesora cuando:

- a) Investiga permanentemente que puede mejorarse o innovarse.
- b) Planea esas nuevas mejoras para su empresa en -- concreto.
- c) Instruye para la implantación de los nuevos sistemas y ayuda a establecerlos.

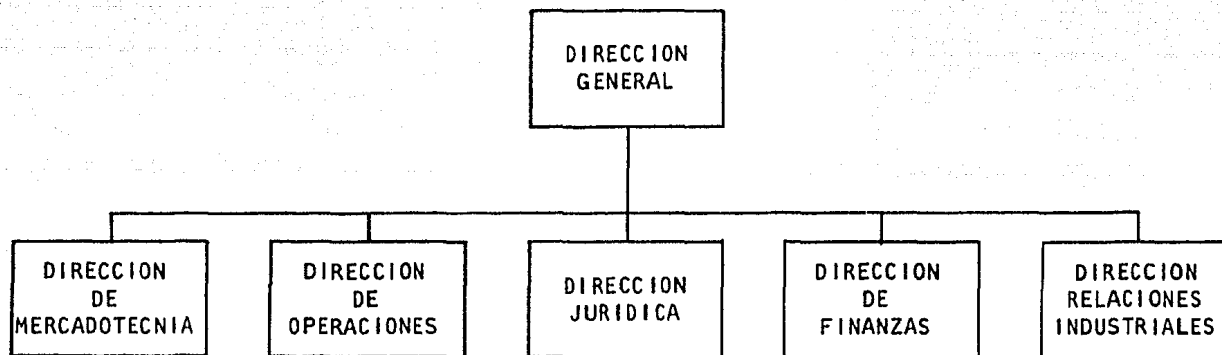
d) Obtiene la aceptación y colaboración de los jefes de línea a base de convencimiento.

Un cuerpo sirve cuando:

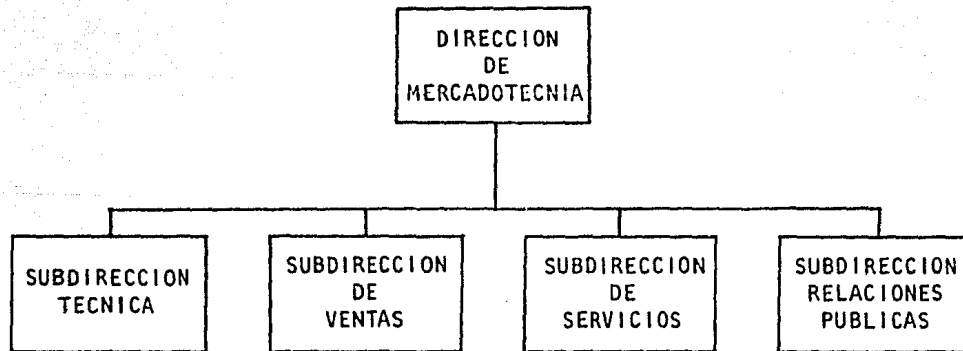
- a) Realiza tareas a nombre de los jefes de línea.
- b) Lleva a cabo ciertas funciones en representación de los jefes de línea.

A continuación me permito presentar la estructura organizacional de la empresa y particularmente la estructura de la Subdirección de Relaciones Públicas, a la cual nos enfocaremos mediante el análisis y estudio del evento: Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica

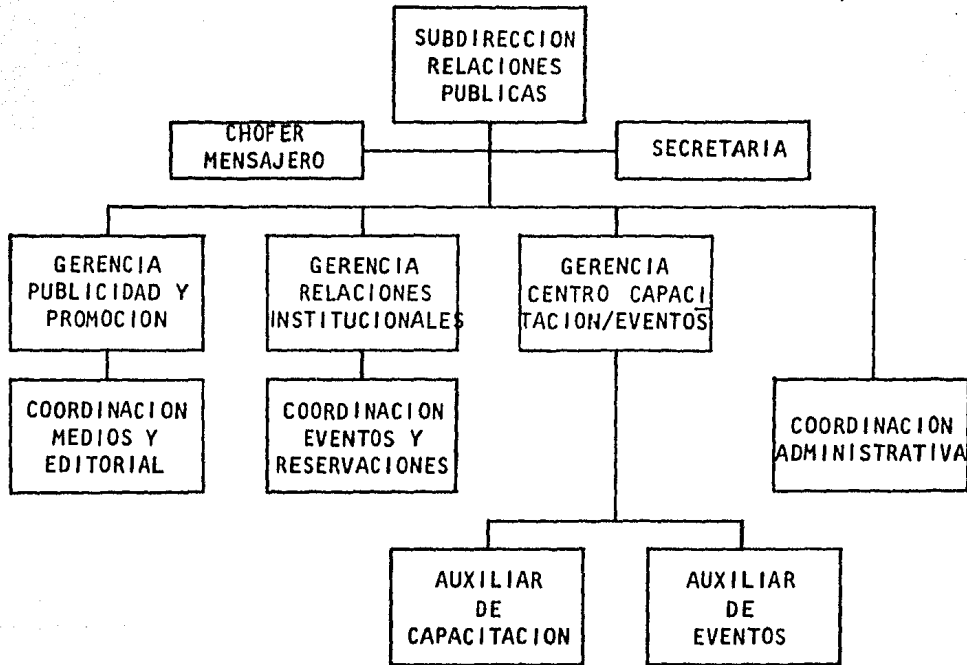
DIRECCION GENERAL



DIRECCION DE MERCADOTECNIA



SUBDIRECCION DE RELACIONES PUBLICAS



3.2 PLAN INTEGRAL Y APLICACION DEL PROCESO ADMINISTRATIVO- EN LA REALIZACION DEL EVENTO INSTITUCIONAL.-

A) PROGRAMA.-

El programa de Relaciones Públicas tiene como objetivo fundamental, buscar el prestigio, la imagen y la comprensión del público hacia la empresa, para así lograr el entendimiento de un programa a largo plazo; es preciso considerar los objetivos, las políticas y los programas propios de la empresa. Las Relaciones Públicas deben ser un esfuerzo de equipo, ya que cualquier persona o cosa relacionada con la organización, puede formar parte de nuestra función comunicativa. Los símbolos que identifican a la organización, sus instalaciones, sus folletos y otras manifestaciones de la empresa, así como su reputación en la mente de las personas que la conocen; se consiguen a través de todo tipo de informaciones -- que llegan a esas personas y que están formadas por una gran cantidad de elementos.

Por esta razón, implantamos un programa integral de Relaciones Públicas, ya que ésta será una contribución válida para conseguir los objetivos de nuestra organización.

Las fases del proceso administrativo están conformando la estructura general del evento institucional. Cabe apuntar que el Premio Anual de Telecomu-

nicación y Electrónica tiene como objetivo primor--
dial el fomentar la investigación y desarrollo tec-
nológico en estas áreas de la ingeniería, realizan-
do, para ésto, el siguiente programa de Relaciones-
Públicas:

FUNCION DE PLANEACION

a) Preparación del Evento.-

- Visita y envío de cartas de invitación al jura-
do calificador.
- Recepción de cartas y comunicados confirmando -
su participación en el evento.
- Plan promocional.

FUNCION DE ORGANIZACION

b) Producción de Materiales Promocionales.-

- Elaboración de posters y folletos publicitarios.
- Elaboración de audiovisual descriptivo.

FUNCION DE DIRECCION

c) Desarrollo y Ejecución del Evento.-

- Convocatoria y lanzamiento.
- Campaña publicitaria en los medios masivos de -
comunicación: revistas especializadas, prensa,-
radio y t.v.
- Envío de material promocional a las principales
instituciones de la República Mexicana, a las -
que va dirigido el evento.

- Visita promocional, por medio de audiovisual, - folletos y posters; a las instituciones más importantes de la República Mexicana, dentro del área que se trata.
- Recepción de solicitudes sobre información y -- cartas de probables participantes.
- Envío de cartas, de parte de la empresa, a probables participantes, abundando en información.

FUNCION DE CONTROL

d) Evaluación de Resultados.-

- Recepción y evaluación de trabajos.
- Designación de ganadores.

e) Conclusión.-

- Publicación de resultados.
- Ceremonia de premiación.

CAPITULO IV

"DESARROLLO DEL EVENTO INSTITUCIONAL"

4.1 FASES DEL EVENTO INSTITUCIONAL.-

A) PREPARACION DEL EVENTO.-

a) Visita y envío de cartas de invitación al jurado calificador.-

Considerando el objetivo principal del evento, - el cual se significa por fomentar la investiga- ción y desarrollo tecnológico dentro de la rama- de la telecomunicación y la electrónica, se pen- só en formar el jurado calificador con institu- ciones que de hecho estén dedicadas a la misma - función y al mismo tiempo posean la capacidad e- imparcialidad que nos permitan obtener evaluacio- nes realistas y actuales sobre los trabajos pre- sentados. Por esta razón se solicitó, para el - efecto, la asesoría de la Universidad Nacional - Autónoma de México (U.N.A.M.), del Instituto Po- lítécnico Nacional (I.P.N.), y del Consejo Nacio- nal de Ciencia y Tecnología (CONACYT). Poste- - riormente se procedió a efectuar la invitación - oficial, misma que a continuación se muestra:

INDETEL

MA. FERNANDEZ PRIETO

Director General

INDUSTRIA DE TELECOMUNICACION, S.A. DE C.V.

Dirección General

Bosque de Duraznos 127

Tel. 596 44-55

Telex 017-72772

Apdo. Postal 41-959

Cable Microphone

México 10, D. F.

Enero 5, 1982.

DR. OCTAVIO RIVERO SERRANO
Universidad Nacional Autónoma
de México
Rector
P r e s e n t e.

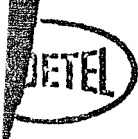
Estimado Dr. Rivero:

Industria de Telecomunicación, S.A. de C.V., dentro de su programa anual de Relaciones Públicas, instituyó en 1979 el "Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL"; los excelentes resultados obtenidos en términos de cantidad y calidad de los trabajos presentados nos han llevado a institucionalizar el premio.

Estos resultados no hubieran sido posibles sin la valiosa participación de la Universidad Nacional Autónoma de México como Jurado Calificador, así como los representantes del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y del Instituto Politécnico Nacional.

El objetivo de este programa es el promover la investigación científica y tecnológica de las telecomunicaciones y la electrónica, coadyuvando con el país a encontrar nuevos y seguros caminos en el futuro desarrollo científico y tecnológico de estos importantes campos.

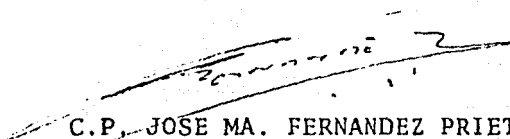
Para el desarrollo de este cuarto certamen nacional, contaremos nuevamente con la asesoría del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, cuya amplia experiencia nos permite garantizar la importancia y seriedad del evento a fin de lograr, en conjunto con su valiosa participación, que el "Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL" sea un reconocimiento público de prestigio a nivel nacional.



Por lo anteriormente expuesto, extendemos una cordial invitación a la Universidad Nacional Autónoma de México para formar nuevamente parte del Jurado Calificador al igual que CONACYT y el IPN.

Estamos seguros de que la participación de nuestra máxima casa de estudios dará una mayor relevancia al Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL 1982.

Atentamente,


C.P. JOSE MA. FERNANDEZ PRIETO
Director General

*lah



INDUSTRIA DE TELECOMUNICACION, S.A. DE C.V.

Dirección General

Bosque de Duraznos 127

Tel. 596-44-55

Telex 017-12772

Apdo. Postal 41-959

Cable Microphone

México 10, D. F.

JOSE MA. FERNANDEZ PRIETO

Director General

Enero 5, 1982.

DR. HECTOR MAYAGOITIA DOMINGUEZ

Instituto Politécnico Nacional

Director

P r e s e n t e .

Estimado Dr. Mayagoitia:

Industria de Telecomunicación, S.A. de C.V., dentro de su programa anual de Relaciones Públicas, instituyó en 1979 el "Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL"; los excelentes resultados obtenidos en términos de cantidad y calidad de los trabajos presentados nos han llevado a institucionalizar el premio.

Estos resultados no hubieran sido posibles sin la valiosa participación del Instituto Politécnico Nacional como Jurado Calificador, así como los representantes del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y de la Universidad Nacional Autónoma de México.

El objetivo de este programa es el promover la investigación científica y tecnológica de las telecomunicaciones y la electrónica, coadyuvando con el país a encontrar nuevos y seguros caminos en el futuro desarrollo científico y tecnológico de estos importantes campos.

Para el desarrollo de este cuarto certamen nacional, contaremos nuevamente con la asesoría del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, cuya amplia experiencia nos permite garantizar la importancia y seriedad del evento a fin de lograr, en conjunto con su valiosa participación, que el "Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL" sea un reconocimiento público de prestigio a nivel nacional.



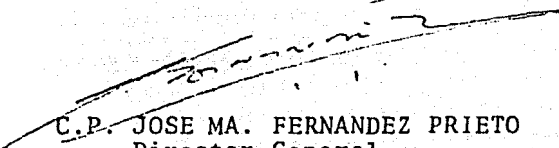
DIRECCION GENERAL DEL I.P.N.



Por lo anteriormente expuesto, extendemos una cordial invitación al Instituto Politécnico Nacional para formar nuevamente parte del Jurado Calificador al igual que CONACYT y la UNAM.

Estamos seguros de que la participación de ustedes, dará una mayor relevancia al "Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL 1982".

Atentamente,



C.P. JOSE MA. FERNANDEZ PRIETO
Director General

*lah



INDUSTRIA DE TELECOMUNICACION, S.A. DE C.V.

Dirección General

Bosque de Duraznos 127

Tel. 596-44-55

Telex 017-72772

Apdo. Postal 41-959

Cable Microphone

México 10, D. F.

Enero 5, 1982.

DR. EDMUNDO FLORES
Consejo Nacional de Ciencia
y Tecnología
Director
P r e s e n t e.

Estimado Dr. Flores:

Industria de Telecomunicación, S.A. de C.V., dentro de su programa anual de Relaciones Públicas, instituyó en 1979 el "Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL"; los excelentes resultados obtenidos en términos de cantidad y calidad de los trabajos presentados, nos han llevado a institucionalizar el premio.

Estos resultados no hubieran sido posibles sin la valiosa participación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología como Jurado Calificador, así como los representantes de la Universidad Nacional Autónoma de México y del Instituto Politécnico Nacional.

El objetivo de este programa es el promover la investigación científica y tecnológica de las telecomunicaciones y la electrónica, coadyuvando con el país a encontrar nuevos y seguros caminos en el futuro desarrollo científico y tecnológico de estos importantes campos.

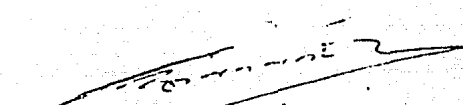
Para el desarrollo de este cuarto certamen nacional, deseáramos poder contar nuevamente con la asesoría del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, cuya amplia experiencia nos permitiría garantizar la importancia y seriedad del evento, a fin de lograr en conjunto con su valiosa participación, que el "Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL" sea un reconocimiento público de prestigio a nivel nacional.



Por lo anteriormente expuesto, extendemos una cordial invitación al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología para formar nuevamente parte del Jurado Calificador al igual que la UNAM y el IPN.

Estamos seguros de que la participación de ustedes, dará una mayor relevancia al "Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL 1982".

Atentamente,



C.P. JOSE MA. FERNANDEZ PRIETO
Director General

*lah

b) Recepción de cartas y comunicados confirmando su participación en el evento.-

Una vez realizada la invitación oficial, procede mos a esperar la confirmación de las instituciones enunciadas, aceptando su participación como jurado calificador; misma que a continuación se muestra.

Es justo destacar la entusiasta respuesta y el decidido apoyo que, para nuestras actividades de promoción de la investigación y el desarrollo -- tecnológico nacionales, recibimos por parte de las autoridades de las tres instituciones mencionadas anteriormente.



RECTORIA

Exp. NÚm. 3/ 104

C.P. JOSE MA. FERNANDEZ PRIETO
Director General
Industria de Telecomunicación, S.A. de C.V.
Bosque de Duraznos 127
México 10, D. F.

Me es grato referirme a su atenta comunicación fechada el 5 de enero del presente año, relacionada con el Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL -- 1982.

Agradeciendo su amable invitación, le comunico que como siempre la Universidad Nacional Autónoma de México tendrá el gusto de formar parte del Jurado Calificador de este Premio, cuyo objetivo es el de promover la investigación científica y tecnológica de las telecomunicaciones y la electrónica.

Aprovecho este conducto para saludarlo y reiterarle las - seguridades de mi más alta y distinguida consideración.

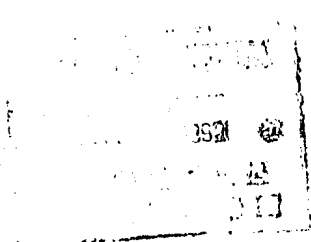
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cd. Universitaria, D. F., a 14 de Enero de 1982

EL RECTOR


DR. OCTAVIO RIVERO SERRANO

c.c.p. Dr. Jaime Martuscelli - Coordinador de la Investigación Científica - presente

ORS/mrc





INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

SECRETARIA ACADEMICA

SECRETARIA
DE
EDUCACION PUBLICA

OFICIO: SA-059/82

ENERO 22 DE 1982

C. C.P. JOSE MA. FERNANDEZ PRIETO
DIRECTOR GENERAL DE
INDUSTRIAL DE COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.
P R E S E N T E

Estimado Señor Ingeniero:

En atención a su invitación para que el Instituto Politécnico Nacional participe en el Cuarto "PREMIO ANUAL DE TELECOMUNICACIONES Y ELECTRONICA INDETEL" que esa empresa organiza, manifiesto a usted la complacencia de nuestro Director General, Dr. Héctor Mayagoitia Domínguez, para formar parte del Jurado Calificador.

Por lo anterior, nos ponemos a sus órdenes para participar en las actividades que al respecto especifiquen.



SECRETARIA DE EDUCACION
PUBLICA
INSTITUTO POLITECNICO
NACIONAL
SECRETARIA ACADEMICA

A T E N T A M E N T E
"LA TECNICA AL SERVICIO DE LA PATRIA"

ING. CARLOS LEON HINOJOSA
SECRETARIO ACADEMICO

CLH/MOU/eeg



CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

TELEX 017-74-621 DIR. TELEG. CONACYT AR POST. 20-033

INSURGENTES SUR N° 1677, MEXICO 20, D.F.

DIRECTOR GENERAL

Oficio No.: **618**

México, D.F., Marzo 19 de 1982.

C.P. JOSE MA. FERNANDEZ PRIETO,
Director General
Industria de Telecomunicación, S.A. de C.V.
P r e s e n t e .

Mucho agradezco la distinción que me hacen para participar nuevamente como Jurado Calificador del IV Certamen "Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL 1982" que atinadamente ustedes organizan.

Al respecto me permito comunicarle mi aceptación y al mismo tiempo desearle el mayor de los éxitos para dicho evento.

Aprovecho la oportunidad para enviar un cordial saludo.

Edmundo Flores
EDMUNDO FLORES

c) Plan promocional.-

En base a los resultados obtenidos en los certámenes anteriores del Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica, y de acuerdo a la experiencia adquirida; la campaña promocional será apoyada de la siguiente manera:

- El presupuesto destinado para el evento, incluyendo el monto de los premios, debe ser suficiente para desarrollar el certamen de acuerdo con los lineamientos indicados en la convocatoria.
- La distribución de los premios es de la siguiente manera:

<u>Categoría Profesional</u>	<u>Categoría Académica</u>
1er. lugar	1er. lugar
2o. lugar	2o. lugar
3er. lugar	3er. lugar

Los montos correspondientes se valúan en cantidades en efectivo que resulten significativas y motivadoras para los participantes potenciales, sin que su valor resulte exagerado.

- Lanzamiento del Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica.-
 - . Se lanzará la convocatoria en los medios masivos de comunicación, al inicio del año.

- . Se harán inserciones en los principales diarios y revistas especializadas de las ciudades más importantes de la República Mexicana.
- . Se contratarán varios spots que se escucharán en las principales radiodifusoras de las ciudades más importantes de la República Mexicana, considerando, para el efecto, las áreas de la ingeniería que trata el certamen.
- . Se efectuarán presentaciones audiovisuales en las instituciones de las ciudades que han sido designadas como las más importantes de la República Mexicana, de acuerdo al razonamiento del punto anterior. Dichas ciudades son: Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

Esta fase del evento se lleva a cabo entre los meses de febrero y marzo.

B) PRODUCCION DE MATERIALES PROMOCIONALES.

a) Elaboración de posters y folletos publicitarios.-

Se cuenta con un logotipo del evento, debidamente registrado e identificado como parte medular de la etapa de publicidad y promoción.

Se elaboraron dos tipos de posters, el descriptivo y el explicativo. El primero de ellos consiste en una amplificación del logotipo, siendo su objetivo el de ilustrar. El segundo consiste en

una convocatoria donde se enlistan las bases y -
requisitos indispensables para participar en el-
certamen.

A continuación se muestran cada uno de los pos--
ters descritos.

Los folletos publicitarios contienen la siguien-
te información:

- Postada - logotipo
- Cabeza - Premio Anual de Telecomunicación y --
Electrónica
- Subcabeza - Comunique su Talento
- Interior I - introducción
- Convocatoria - Bases del Evento
- Interior II - Solicitud de Preinscripción
- Interior III - Directorio de la Empresa

A continuación se presenta el folleto descripti-
vo:

b) Elaboración de Audiovisual Descriptivo.-

El audiovisual debe cumplir, para el éxito del mismo, con los objetivos siguientes: específico, informativo, dinámico y breve.

- Específico.- Un documento visual debe ser explicativo y objetivo en todos y cada uno de los puntos a exponer, buscando siempre la sencillez en las frases y la mejor comprensión en el mensaje que se quiere comunicar al receptor.

- Informativo.- El guión utilizado debe contener la mayor información posible sobre el tema a exponer, es decir, debemos pensar en transmitir en una forma precisa los puntos importantes de nuestro mensaje.

- Dinámico.- Apoyados en la teoría de que el documento audiovisual está formado -- por elementos perfectamente definidos en cuanto a información específica y precisa, debemos ahora preocuparnos por interrelacionar, dinámicamente, nuestro guión técnico -- con nuestra imagen, es decir, la -- imagen debe corresponder y comple--

mentar, de una manera impactante, - el mensaje oral, buscando siempre - llevar un ritmo dinámico en cuanto al cambio de imágenes gráficas y cifras dependientes del contenido del guión utilizado. (se sugiere no utilizar menos de tres segundos ni más de cinco por transparencia proyectada).

- Breve.- Después de analizar las tres anteriores etapas, debemos reforzar nuestro planteamiento informativo, buscando la mayor brevedad en cuanto a la duración total del documental; esperando siempre que el mensaje sea agradable para el receptor y no tedioso y cansado. (se sugiere que el audiovisual debe tener una duración mínima de 12 minutos y máxima de 15.

A continuación se presenta el guión utilizado en el audiovisual:

AUDIO

Los avances de la ciencia y la tecnología dentro del campo de la Telecomunicación y Electrónica, constituyen sin duda uno de los fenómenos de mayor importancia en nuestro tiempo, ya que éstos han revolucionado la vida moderna durante los últimos años.

INDETEL, Industria de Telecomunicación, S.A. de C.V., consciente de la importancia de esta actividad para el desarrollo de nuestro país, ha instituido: EL PREMIO ANUAL DE TELECOMUNICACION Y ELECTRONICA INDETEL.

Este premio se ha establecido con el fin de estimular la investigación científica y tecnológica en el área de la telecomunicación y la electrónica, contribuyendo así, al desarrollo de nuevos productos y servicios que logren en el futuro la generación de tecnología propia.

El Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL, abre las puertas para que tanto las instituciones como los investigadores comuniquen su talento, a través de un canal que les permita contribuir a la creación de nuevas y prácticas ideas que conformen nuestra propia tecnología y la posibilidad de obtener un beneficio económico como estímulo a su trabajo.

El Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL 1981, tuvo en todos los sec

tores una excelente aceptación, pero lo más sobresaliente fué la calidad y profesionalismo de todos los trabajos que se recibieron. Estos resultados nos dieron pie a institucionalizar este certamen, contando con la certeza que el Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL 1982, con la participación de ustedes, será todo un éxito.

En la convocatoria que hemos distribuido, se encuentran los requisitos necesarios para participar, así como los beneficios que se ofrecen a los participantes y a los ganadores.

El registro de inscripción de trabajos quedó abierto el día 28 de Enero de este año, siendo la fecha límite para la entrega de dichos trabajos el día 30 de Julio de 1982.

Mencionaremos brevemente los principales puntos que la convocatoria incluye:

- Sólo podrán participar mexicanos por nacimiento o naturalización.
- El premio tiene dos categorías: Categoría Profesional y Categoría Académica.

El primer lugar Categoría Profesional recibirá \$150,000.00 pesos, el 2o. lugar \$100,000.00 y el 3er. lugar 50,000.00. En la Categoría Académica los premios serán de \$100,000.00, \$50,000.00 y \$25,000.00 para el 1o., 2o. y 3er. lugar respectivamente.

Además los ganadores del 1er. lugar en ambas categorías recibirán una beca crédito de CONACYT para efectuar estudios de maestría o doctorado, según el caso.

- Todos los participantes recibirán un diploma por el esfuerzo realizado.

- Los resultados de este certamen se darán a conocer públicamente a través de la prensa nacional el día 13 de Septiembre de 1982 efectuándose el día 23 del mismo mes, la ceremonia de premiación.

- El Jurado Calificador estará integrado por las siguientes instituciones, a las que agradecemos profundamente su entusiasmo, participación y apoyo:

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
Universidad Nacional Autónoma de México.
Instituto Politécnico Nacional.

- Como es costumbre en estos eventos, el juicio del Jurado Calificador es inapelable y podrán declarar desiertos los premios si a su criterio no se presentan trabajos que ameriten esta distinción.

- El criterio que el Jurado Calificador tomará en cuenta para evaluar los trabajos, será el siguiente:

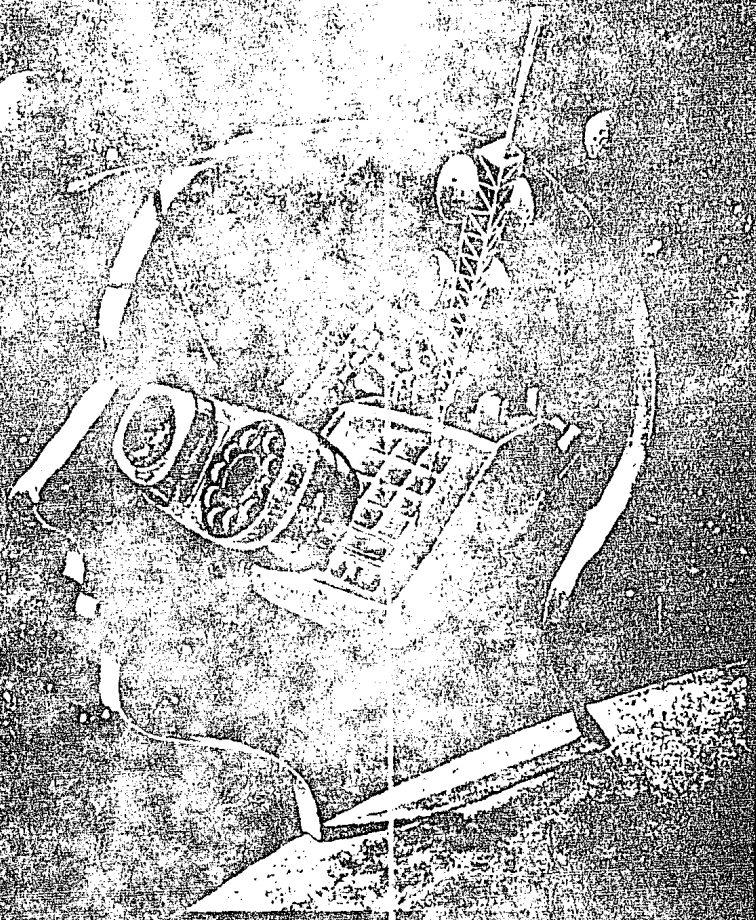
- Que constituyan una innovación, es decir; una adelanto científico y tecnológico.

...(4

- Que constituyan un beneficio público por estar orientados a favorecer la comunidad, siendo su industrialización factible en México.

- Los trabajos, productos o servicios que pudieran ser de utilidad práctica e industrializables, serán ofrecidos a la Institución que le dé una utilización práctica como una contribución de INDETEL al desarrollo de las telecomunicaciones y la electrónica en México, respetando los derechos de autor mencionados en la convocatoria.

INDETEL, Industria de Telecomunicación, S.A. de C.V., les extiende la más cordial invitación a participar en el Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL 1982 y les agradece su interés y asistencia.



**PREMIO ANUAL DE
TELECOMUNICACION
Y ELECTRONICA
INDETEL 1982.**

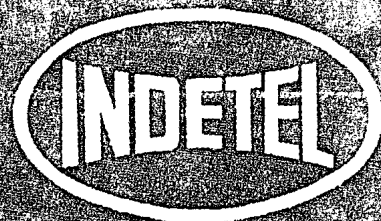
Comunique su talento.

CONVOCATORIA AL TALENTO EN LA TELECOMUNICACION Y ELECTRONICA

Los avances de la ciencia y la tecnología en el campo de la Telecomunicación y la Electrónica constituyen una de las tendencias más importantes en nuestro tiempo, y que han revolucionado la vida moderna durante los últimos años.

La Industria de Telecomunicación S.A. de C.V. consciente de la importancia que tiene la Telecomunicación y la Electrónica para el desarrollo de nuestro país, ha instituido EL PREMIO ANUAL DE TELECOMUNICACION Y ELECTRONICA INDETEL con la finalidad de promover la investigación de estas áreas, contribuyendo así al desarrollo de nuevos productos y servicios que logren en el futuro la generación de tecnología propia.

Industria de Telecomunicación S.A. de C.V. invita a todas las personas físicas y morales que realizan investigaciones y estudios en el campo de la Telecomunicación y la Electrónica, a participar en el PREMIO ANUAL DE TELECOMUNICACION Y ELECTRONICA INDETEL 1982.



Comunique su talento.

Bosque de Duraznos No. 127 11700 México, D.F.
Tel. 596-44-55 Ext. 2150

C) DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL EVENTO.-

a) Convocatoria y lanzamiento.-

Buscando una buena promoción y un impactante lanzamiento, se organizó un coctel, el cual se efectuó en un céntrico e importante hotel del Distrito Federal; los invitados a este evento fueron, prioritariamente: directores y subdirectores de las instituciones comerciales y educativas más importantes del país en el área de telecomunicaciones, así como ejecutivos de las diferentes secretarías de estado y oficinas de gobierno.

También se invitó a ejecutivos de nuestros principales clientes y proveedores, nuestro consejo de administración y directivos de nuestra compañía; cumpliendo así nuestro objetivo primordial de Relaciones Públicas.

En este coctel se efectuó la presentación oficial del Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica, mediante folletos, posters y el audiovisual descriptivo; siendo este último el de mayor impacto para los asistentes. Asimismo se exhortó a los representantes de cada una de las instituciones a que promovieran con entusiasmo y decisión nuestro certamen, a fin de obtener el mayor apoyo y aceptación por parte de las instituciones a las que va dirigido el evento.

b) Campaña publicitaria en los medios masivos de co
municación.-

Se efectúa el lanzamiento oficial del certamen -
en el mes de enero en los principales periódicos
y revistas especializadas de la República Mexica
na, así como en las radiodifusoras más impactan-
tes del país.

A continuación me permito mostrar el plan de pu-
blicidad aplicado durante el desarrollo del Pre-
mio Anual de Telecomunicación y Electrónica, así
como las inserciones contratadas.

Cabe aclarar que toda la campaña de publicidad -
se realizó por medio de una agencia de publici--
dad apropiada a nuestros medios y presupuesto.

PAUTA DE PRENSA

<u>PLAZA</u>	<u>PERIODICO</u>	<u>No. DE INSERCIONES</u>
D.F.	Excelsior	6
	El Heraldó	6
	Novedades	6
	El Universal	6
Guadalajara	Informador	6
	Occidental	6
Monterrey	Norte	6
	Diario	6
Puebla	El Sol	6
Tijuana	El Mexicano	6
	La Voz	6

PAUTA DE REVISTAS

<u>PLAZA</u>	<u>REVISTA</u>	<u>No. DE INSERCIONES</u>
D.F.	Expansi6n	3
	Revista Mexicana de Electricidad	3
	Ciencia y Desarrollo	3
	Informática	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	3
	Red 2000	3
	Microondas	3
	AMICEE	3

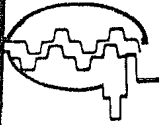
PAUTA DE RADIO

<u>PLAZA</u>	<u>EMISORA</u>	<u>CADENA</u>	<u>SPOTS DIARIOS</u>	<u>DIAS CONTRADOS</u>
D.F.	XEDA	Publicistas	13	20
	XEDA-FM	Publicistas	13	20
	XEL	Acir	13	20
	XEN	CMR	13	20
	XENK	6.20	13	20
	XEOY	Radio Mil	13	20
	XEPH	Radio Mil	13	20
	XERC	Radio Centro	13	20
	XERC-FM	Radio Centro	13	20
	XEVIP	RPM	13	20
Guadalajara	XEAD	ARTSA	11	20
	XEAD-FM	ARTSA	11	20
	XEAV	SOMER	11	20
	XEBA-FM	ARTSA	11	20
	XEDKR	RPM	11	20
Monterrey	XEAV	SOMER	8	20
	XEFZ	PROM	8	20
	XEJM	SOMER	8	20
	XEMR	PROM	8	20
	XENL	SOMER	8	20
Puebla	XECD	CMR	8	20
	XEEG	CMA	8	20
	XEHIT	CMR	8	20
	XEPA	CMR	8	20
Tijuana	XEBG	OIR	10	20
	XEC	RPM	10	20
	XECAL	RPM	10	20
	XEMMM	OIR	10	20

NOTA: Los spots contratados por 4 semanas, o sea 20 días hábiles, fueron prorrateados para su programación en los meses de enero, febrero y marzo.

Asimismo se consideró que la publicidad por medio de T.V. no era posible realizarse en virtud de que había que sujetarse al presupuesto autorizado para el desarrollo del evento.

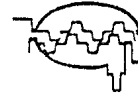
A continuación presento copia de las inserciones realizadas en prensa y revistas especializadas.



PREMIO ANUAL DE
TELECOMUNICACION
Y ELECTRONICA
INDETEL 1982



INDUSTRIA DE TELECOMUNICACION S A DE C V



PREMIO ANUAL DE
TELECOMUNICACION
Y ELECTRONICA
INDETEL 1982.

Comuniquen su talento en la telecomunicación y electrónica.

Industria de Telecomunicación, S.A. de C.V. consciente de la importancia que tienen la telecomunicación y la electrónica para el desarrollo de nuestro país, ha instituido el Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL con la finalidad de promover la investigación científica y tecnológica, contribuyendo así al desarrollo de nuevos productos y servicios que logren en el futuro la generación

de tecnología propia.

Industria de Telecomunicación, S.A. de C.V. invita a todas las personas físicas y morales que realizan investigaciones y estudios en el campo científico y tecnológico de la telecomunicación y la electrónica a comunicar su talento en el Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL 1982.

Fecha Límite para entrega de trabajos:
30 de Julio de 1982.

PREMIOS	Primer lugar categoría Profesional	\$ 150,000.00
	Segundo lugar categoría Profesional	\$ 100,000.00
	Tercer lugar categoría Profesional	\$ 50,000.00
	Primer lugar categoría Académica	\$ 100,000.00
	Segundo lugar categoría Académica	\$ 50,000.00
	Tercer lugar categoría Académica	\$ 25,000.00



Comuniquen su talento.

Pida las bases y su solicitud de pre-inscripción en:

Calle Bosques de Duraznos No. 127

Col. Bosques de las Lomas, 11700 México, D.F. Tel. 596-44-55 ext. 2150

Departamento de Relaciones Públicas o envíe este cupón.

EL UNIVERSAL

EL GRAN DIARIO DE MEXICO

EXCELSIOR

EL PERIODICO DE LA VIDA NACIONAL

Registrado como Artículo de Segundo Clase en la Administración de Correos, el 19 de marzo de 1917

MEXICO, D. F.—JUEVES 28 DE ENERO DE 1982

NOVEDADES

EL MEJOR DIARIO DE MEXICO

MEXICO, D.F., JUEVES 28 DE ENERO DE 1982



EL HERALDO

Gabriel Alarcón
Director General

AÑO. XVII

Uscar Alarcón V.
Subdirector

México, D.F., jueves 28 de enero de 1982.

Gabriel Alarcón V.
Gerente General

NUM. 5838

c) Envío de material promocional a las principales-
instituciones de la República Mexicana, a las --
que va dirigido el evento.

Se repartieron 10,000 folletos y 6,000 posters -
en las 120 principales instituciones educativas-
de nivel profesional y técnico.

Para no citar a cada una de dichas instituciones,
únicamente se muestra un ejemplo de la carta que
acompaña al material descrito, así como el escrito
de respuesta en donde se nos informa haber reci
bido nuestra carta y el material publicitario-
y promocional.

Estimado

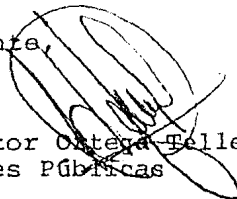
El motivo de la presente es invitarle a participar nuevamente en el "Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica Indetel 1982". para lo cual me permito anexarle folletos explicativos referentes a las bases del concurso y a las modificaciones en los premios en relación a los eventos anteriores.

Reiteramos nuestro deseo de contar con su presencia en la ceremonia de premiación que se llevará a cabo el día jueves 23 de Septiembre del presente a las 19:30 hrs. (Bosque de Duraznos #127, Col. Bosques de las Lomas, 11700 D.F.).

Agradecemos la atención que sirva dar a la presente, así como la difusión que tenga a bien hacer sobre este significativo certamen.

En espera de su confirmación, quedo a sus ordenes.

Atentamente,


Lic. Héctor Ortega Tellez
Relaciones Públicas

Oficio No. 35.1.1. 80/82



UNIVERSIDAD NACIONAL

AUTONOMA

C.P. José Ma. Fernández Prieto
Director General de INDETEL
P r e s e n t e

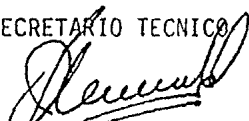
Agradezco el envío que se sirvió hacer llegar a esta Universidad en relación con el "Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica INDETEL 1982"

Asimismo, informo a usted que los carteles enviados han sido colocados y repartidos en diversas dependencias del Subsistema de Investigación Científica de la UNAM.

Sin más por el momento, reitero a usted las seguridades de mi consideración distinguida

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cd. Universitaria, D.F., a20 de abril de 1982

SECRETARIO TECNICO


Dr. Ignacio Renero Ambros

c.c.p. Dr. Jaime Martuscelli, Coordinador de la Investigación Científica
Lic. Héctor Ortega, Coordinador del Premio INDETEL 1982

d) Visita promocional, por medio de audiovisual, fo-
lletos y posters; a las instituciones más impor-
tantes de la República Mexicana, dentro del área
que se trata.-

Como se indica en nuestro plan original, la se-
gunda etapa de promoción se lleva a cabo a base-
de presentaciones audiovisuales, las cuales se -
realizaron entre los meses de febrero y marzo en
las instalaciones de las instituciones comercia-
les y educativas más importantes en el Distrito-
Federal, Guadalajara y Monterrey.

A continuación me permito presentar la relación-
de las instituciones que fueron visitadas duran-
te esta etapa.

INSTITUCIONES QUE SE VISITARON PARA REALIZAR PRE
SENTACIONES AUDIOVISUALES

MONTERREY, N.L.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
Torre de Rectoría, Cd. Universitaria
64000 Monterrey, N.L.
Tels. 52.05.04, 52.55.81, 52.28.85
At'n. Dr. Alfredo Piñeyro López
Rector
Ing. Orel D. García Rodríguez
Secretario General

UNIVERSIDAD DEL NORTE
Cuauhtémoc No. 985 Sur
64000 Monterrey, N. L.
Tels. 40.16.04, 40.16.03, 44.16.07
At'n. C.P. José Guadalupe Rodríguez
Rector
Ing. Salim Giacoman Mah
Director Académico

INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY
Av. Eugenio Garza Sada No. 2501
Sucursal de Correos "J"
Monterrey, N. L.
Tels. 58.20.00, 58.21.23
At'n. Ing. Fernando García Roel
Rector
Ing. Ramón de la Peña
Director de Ingeniería

GUADALAJARA, JAL.

CENTRO REGIONAL DE ENSEÑANZA TECNICA
INDUSTRIAL DE GUADALAJARA
Av. del Chaco No. 3223
Fracc. Providencia
Guadalajara, Jal.
Tels. 41.32.50, 41.32.24
At'n. Ing. Rubén Méndez Escalante
Director
Ing. Ismael Hernández
Coodrinador del Area de Electrónica

GUADALAJARA, JAL.

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE OCCIDENTE

Av. Niños Héroes No. 1342-8
Guadalajara, Jal.
Tels. 31.13.53, 31.00.89, 31.11.43
At'n. Lic. Carlos Vigil Avalos
Rector
Ing. Juan Lanzagorta
Coordinador del Área de Electrónica

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUADALAJARA

Av. de la Patria No. 1201
3a. Sección Lomas del Valle
44100 Guadalajara, Jal.
Tels. 41.50.51, 41.32.52
At'n. Dr. Luis Garibay Gutiérrez
Rector
Ing. Luis J. Aguilera Casillas
Director Escuela de Ingeniería

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Av. Juárez No. 975
Guadalajara, Jal.
Tels. 25.43.73, 25.09.25, 25.22.42
At'n. Arq. Jorge E. Zambrano Villa
Rector

DISTRITO FEDERAL

PETROLEOS MEXICANOS

Av. Marina Nacional No. 329
Edif. 1857, 12o. Piso
Col. Huasteca
11311 México, D. F.
At'n. Ing. Alfonso Nava Jaimes
Gerente de Ingeniería de
Telecomunicaciones
Tel. 531.61.90

INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

Av. Instituto Politécnico Norte
Unidad Profesional Zacatenco
07738 México, D. F.
Tels. 586.21.22, 586.27.17, 586.96.80
At'n. Dr. Héctor Mayagoitia Domínguez
Director General

DISTRITO FEDERAL

TELEFONOS DE MEXICO, S. A.

Parque Vía No. 198
Oficina 1018, 10o. Piso
06470 México, D. F.
Tel. 546.66.11
At'n. Sr. Pedro Buchanan
Subdirector de Relaciones
Públicas

UNIVERSIDAD ANAHUAC

Lomas Anáhuac, 11320 México, D. F.
Tel. 589.22.00
At'n. Lic. Manuel Fernández Amenabar
Rector

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Ciudad Universitaria, Edif. Rectoría
04510 México, D. F.
Tels. 550.52.15, 16 y 17
At'n. Dr. Octavio Rivero Serrano

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Av. Cerro de las Torres No. 395
Col. Campestre Churubusco
04200 México, D. F.
Tel. 549.35.00
At'n. Dr. Ernesto Domínguez Quiroga
Rector

UNIVERSIDAD LA SALLE, A.C.

Benjamín Franklin No. 47
06240 México, D. F.
Tels. 516.99.60
At'n. Dr. Francisco L. de Cervantes
Rector

e) Recepción de solicitudes sobre información y cartas de probables participantes.-

Una vez realizado completamente nuestro plan promocional, en todas y cada una de sus etapas, nos disponemos a esperar los resultados del mismo, - es decir, vamos a iniciar la recepción de solicitudes de información y cartas de probables participantes, de las cuales a continuación presento un ejemplo.

f) Envío de cartas de la empresa a probables participantes, abundando en información.-

Una vez recibidas las solicitudes de información, procederemos al envío de cartas de presentación que nos permitan establecer contacto con el interesado y abundar al mismo tiempo en información más completa y precisa.

Esta etapa se desarrolla en el transcurso de los meses de abril y mayo.

A continuación se presenta ejemplo de la carta descrita.



PREMIO ANUAL DE
TELECOMUNICACION
Y ELECTRONICA
INDETEL 1982



INDUSTRIA DE TELECOMUNICACION S. A. DE C. V.

Estimado

Nos es grato saludarlo y felicitarlo por el interés que tiene usted en participar en el "Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica Indetel 1982".

Estamos seguros de que su participación coadyuvará a lograr el objetivo de promover la investigación científica y tecnológica en las áreas de la telecomunicación y la electrónica, contribuyendo así al desarrollo de nuevos productos y servicios que logren en el futuro la generación de tecnología propia.

Asimismo queremos informarle que su solicitud de pre-inscripción ha sido aceptada y el trabajo debe ser entregado a la mayor brevedad.

Sin más por el momento, nos ponemos a sus órdenes para aclarar cualquier duda adicional y agradecemos nuevamente su interés de participar en este certamen.

Atentamente,

Lic. Héctor Ortega Tellez
Relaciones Públicas

D) EVALUACION DE RESULTADOS.-

a) Recepción y evaluación de trabajos.-

El transcurso de los meses de junio y julio viene a ser la etapa definitiva y de mayor importancia, ya que es el período en el cual se califican los resultados de la labor desarrollada durante todo el evento.

Es aquí donde realmente se evalúa la labor realizada por el Departamento de Relaciones Públicas en el desarrollo del evento. A continuación presento relación de trabajos recibidos en cada una de las categorías.

RELACION DE TRABAJOS

CATEGORIA ACADEMICA.-

<u>TITULO</u>	<u>AUTOR</u>
MODEMS	"Serihe" Sergio Rivadeneyra Universidad Iberoamericana
PRINCIPIO TEORICO DEL SENSOR	"Leo" Juan Manuel Aguil Universidad La Salle
POSICIONAMIENTO AUTOMATICO DE ANTENA	"TV Inteligente" Juan Manuel Zarza Aspiroz Carlos Valdés Carlos Palacio Instituto Politécnico Nal.
MATERIAL EDUCATIVO PARA NIÑOS INVIDENTES	"Miriam" Rebeca Torres Universidad Autónoma de Guad.
DESARROLLO DE UN MODEM DIGITAL DE ALTA VELOCIDAD	"Arturo" Lauro Santiago Cruz UNAM
SISTEMA CENTRALIZADO DE ADQUISICION Y PROCESAMIENTO DE INFORMACION	"S.C.A.P.I." Ciro Andrés Martínez Instituto Politécnico Nal.
DISEÑO Y CONSTRUCCION DE UN DEMOSTRADOR GRAFICO DE LAS LEYES QUE RIGEN LA CAIDA DE LOS CUERPOS	"Sincope" Ismael Hernández Ramos CERETTI - Guadalajara
DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UNA TERMINAL INTELIGENTE	"Zelenock" Arturo Salz Green Universidad Iberoamericana

DISEÑO Y CONSTRUCCION DE UN WATTHORIMETRO COMERCIAL CONS- TITUIDO ESENCIALMENTE CON DIS- POSITIVOS DE ESTADO SOLIDO	"Iñaki" Ignacio Jastrow Becerra UNAM
DISEÑO DE RECEPTORES PARA COMUNICACIONES DIGITALES POR MEDIO DE FIBRA OPTICA	"Aaron" Arnold Daniels Raytarski Universidad Anahuac
CONTROL ESTATICO DE MAQUINAS ELECTRICAS	"Zorrillo" Jose Rivera Zorrilla Inst. Tecnológico de Puebla
SISTEMA CENTRAL DE MONITOREO DE PARAMETROS FISIOLÓGICOS	"Enfermero" Jesús W. Salido Araiza Tecnológico de Monterrey
DISEÑO Y CONSTRUCCION DE UN SINTONIZADOR ELECTRONICO PARA TELEVISION	"Jeugep" Jesús Pompa Reina UNAM
PROYECTO AZTECA	Victor Lara Rosales Estudiante 3er. grado de Secundaria Salvatierra, Gto.
GRABADOR DIGITAL PORTATIL DE ELECTROCARDIOGRAMAS	"Patty" Patricia M. Hinojosa Flores Tecnológico de Monterrey
SISTEMA ELECTROCARDIO- ANALIZADOR	"Novato" Ricardo Barrón de la Cruz CERETI- Guadalajara
DIGITALIZADOR RAPIDO	"Legor Alivaf" Benjamin Rogel Favila Universidad Anahuac
TELEVISION DIGITAL	"T.V.D." José A. Sánchez F. Cesar Ramos de Miguel Manuel Landa Rangel Oscar García Mora Universidad La Salle

SISTEMA TRIDIMENSIONAL DE
CONEXION DE COMPONENTES
ELECTRONICOS

"Tridicon"
Manuel Landa Rangel
Universidad La Salle

ANALIZADOR DE RESPUESTA
ACUSTICA EN BANDAS DISCRETAS

"Chap"
Carlos Guzmán Dibella
Universidad Metropolitana

PROGRAMADOR DE MEMORIAS

"Fema"
Julián E. Martínez S.
Sergio F. López C.
UNAM

EQUIPO DE BANCO PARA AYUDA
EN LOGICA DIGITAL

"Celic"
Moisés E. Rueda Gutiérrez
Estudiante de Preparatoria

SISTEMA DE COMUNICACION POR
FIBRA OPTICA ENTRE SUBESTA-
CIONES ELECTRICAS "UN ENLA-
CE EXPERIMENTAL"

"Apocalipsis"
Ignacio R. Muñoz Fernández
Raymundo Villalobos Yep
Instituto Tecnológico de Ver.

LA MODULACION DIGITAL-INVE
STIGACION TEORICA-PRACTICA

"Javier"
Cristian Alzati
Universidad Iberoamericana

SISTEMA AUXILIAR TELEFONICO
Y DE PROTECCION

"Rubik"
Miguel Acuña Calzada
Universidad Iberoamericana

CONCEPTOS PARA EL DESARRO-
LLO DE INSTRUMENTACION DI-
GITAL

"Chip"
Carlos Alvarez Cuevas
Universidad Anahuac

CONTROL DE UNA PANTALLA DE
TELEVISION POR MEDIO DE UN
MICROPROCESADOR

"Micro"
Oscar Esparza Ramírez
Universidad Autónoma de N.L.

APLICACION DE DETECTORES
FOTOSENSIBLES BIDIMENSIONA-
LES DE ESTADO SOLIDO

"Oscar Pescador"
Rogelio A. Enríquez Caldera
UNAM

TRADUCTOR E IDENTIFICADOR
DE CARACTERES

"Lector"
Bruno Ramos Masa
Alberto Caballero T.
UNAM

PROCESADOR DE POTENCIALES
EVOCADOS DEL CEREBRO

"El Elefante Blanco"
Jorge Luis Molina Millanes
Universidad de Guadalajara

CONTROL AUTOMATICO ELECTRO
NICO PARA BOMBAS DE LIQUIDOS

"Tec-Jos"
Alberto Hernández Escobar
Tecnológico de Veracruz

CATEGORIA PROFESIONAL.-

METODOLOGIA PARA EL DESARRO
LLO DE LA TECNOLOGIA DE DIS-
POSITIVOS DE MICROONDAS DEL
ESTADO SOLIDO

"Satélite"
Arturo Serrano Santoyo
José Luis Medina
CICESE

CONTESTADOR Y REGISTRADOR
AUTOMATICO DE QUEJAS

"Quejatel"
Noe Pacheco
TELMEX

CONMUTADOR TELEFONICO PARA
OPERADORAS CTO

"Grupo Idea"
Noe Pacheco
Alfonso Orozco
Adolfo López
TELMEX

SIMULACION DE SISTEMAS
DIGITALES

"Teorema"
Raúl Dávila Monsivaiz
UNAM

TRANSMISORES PARA EMERGENCIAS
CON UN MINIMO DE COMPONENTES

"XE3EA"
Manuel Jesús Varela
SARH

INSTRUMENTO CON MICROPROCESA
DOR PARA MEMORIZAR Y DESPLE-
GAR SEÑALES LENTAS, CARACTE-
RES Y GRAFICAS DE INSTRUMEN-
TACION EN UN OSCILOSCOPIO OR
DINARIO

"ECI"
Sergio Alfredo Santiago
Instituto Politécnico Nal.
ESIME

PROGRAMADOR DE CARGA
DIGITAL

"Génesis"
José Guillermo Pérez Luna
Juan Antonio Navarro
Sergio Sales Reyes
Ma. de Lourdes Clares Fuentes
Profesores de ENEP - Cuautitlán

TASADOR TELEFONICO RURAL

"TTF -2"
Ing. Leopoldo Paullada
Director de CIDET

SISTEMA MODULAR PARA TRANS-
MISION DE SEÑALES. ELECTRO-
CARDIOGRAFICAS

"Gabriel Martín"
Gabriel Corkidi
Luis Martín del Campo
Universidad Iberoamericana

SISTEMA DE ESCRITURA PARA
LEERSE EN LA OSCURIDAD

"Gerela"
Gerardo Reynoso Lavín
San Luis Potosí, S.L.P.

CODIFICADOR ICB - 3125

"ICB - 3125"
Claudio Anaya Novoa
Técnico en Electrónica
México, D. F.

MICRO KIT EDUCACIONAL MKE
Z80

"Micro Kits"
Fernando Jaime V. Morett A.
IPN - ESIME

MEMORIAS DE NITRATO DE PLATA

"8"
Ernesto Suárez Sport
UNAM

SUBCENTRO AUTOMATICO DE
TELECOMUNICACIONES AERONAU-
TICAS

"Papa Ganso"
Manuel A. Gallegos Zazueta
IPN

CONSOLA DE MANDO PARA EL
TELESCOPIO DE 1M DEL OBSER-
VATORIO ASTRONOMICO NACIONAL
DE TONANTZINTLA, PUEBLA

"G-Cuatro por Dos y Medio"
E. Guillermo Ruíz Schneider
UNAM

b) Designación de ganadores.-

La forma de evaluación que el jurado calificador deberá tomar en cuenta, será calificar los tres grandes rubros que hemos considerado, los cuales son:

- INNOVACION.- Si presentan alguna mejora tratándose de sistemas ya utilizados, o bien que se trate de un sistema completamente nuevo en su diseño.
- INDUSTRIALIZACION.- Si los trabajos o diseños son factibles de producirse en México, con material y mano de obra nacionales, y así disminuir o evitar al máximo las importaciones para su fabricación o implementación.
- BENEFICIO AL PAIS.- Que los trabajos estén dirigidos a mejorar la ciencia y la tecnología nacional, en favor del bienestar común.

Los puntos que se otorgarán en ambas categorías, serán como sigue:

1er. lugar	-	100 puntos
2o. lugar	-	50 puntos
3er. lugar	-	25 puntos
4o. lugar	-	5 puntos

En base a los puntos descritos, los cuales nos ayudaron a normar el criterio del jurado calificador, se procedió a la evaluación cuantitativa de los trabajos recibidos, misma que a continuación me permito presentar.



INDUSTRIA DE TELECOMUNICACION, S.A. DE C.V.

Hoja No. 5 Page No.

Proyecto Comida con el Jurado Calificador
 "Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica Indetel 1982"

LISTA DE TRABAJOS PRESENTADOS EN LA CATEGORIA PROFESIONAL RECOPIACION DE LA --
 PUNTIACION DEL JURADO CALIFICADOR.

NOMBRE DEL TRABAJO	PUNTOS			
	U.N.A.M.	CONACYT	I.P.N.	
METODOLOGIA PARA EL DESARROLLO DE LA TECNOLOGIA DE DISPOSITIVOS DE MICROONDAS DEL ESTADO SOLIDO.	5	50	5	60
CONTESTADOR Y REGISTRADOR AUTOMATICO DE QUEJAS.	5	25	5	35
CONMUTADOR TELEFONICO PARA OPERADORAS CTO.	5	5	5	15
SIMULACION DE SISTEMAS DIGITALES.	5	5	5	15
TRANSMISORES PARA EMERGENCIAS CON UN MINIMO DE - COMPONENTES.	5	5	5	15
INSTRUMENTO CON MICROPROCESADOR PARA MEMORIZAR Y DESPLEGAR SEÑALES LENTAS, CARACTERES Y GRAFICAS DE INSTRUMENTACION EN UN OSCILOSCOPIO ORDINARIO. (2)	25	5	100	(130)
PROGRAMADOR DE CARGA DIGITAL.	50	5	5	60
TASADOR TELEFONICO RURAL.	5	25	25	55
SISTEMA MODULAR PARA TRANSMISION DE SEÑALES ELEC TROCARDIOGRAFICAS. (3)	25	50	5	(80)
SISTEMA DE ESCRITURA PARA LEERSE EN LA OSCURIDAD.	5	5	5	15
CODIFICADOR ICB-3125.	5	5	5	15
MICRO KIT EDUCACIONAL MKE Z80. (1)	100	100	5	(205)
MEMORIAS DE NITRATO DE PLATA.	5	5	5	15
SUBCENTRO AUTOMATICO DE TELECOMUNICACIONES AERONAUTICAS.	5	25	5	35
CONSOLA DE MANDO PARA EL TELESCOPIO DE 1M DEL -- OBSERVATORIO ASTRONOMICO NACIONAL DE TONTANTZINTIA, PUEBLA.	5	5	50	60

U.N.A.M.
CONACYT

INSTITUCION

JURADO CALIFICADOR
 IGNACIO RENNERO
 ASORUBAL FLORES

NOMBRE

FIRMA



Proyecto Comida con el Jurado Calificador
 "Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica Indetel 1982"

LISTA DE TRABAJOS PRESENTADOS EN LA CATEGORIA ACADEMICA RECOPIACION DE LA - -
 PUNTUACION DEL JURADO CALIFICADOR.

NOMBRE DEL TRABAJO	PUNTOS			
	U.N.A.M. CONCYT I.P.N.			
MODEMS.	5	5	5	15
PRINCIPIO TEORICO DEL SENSOR.	5	5	5	15
POSICIONAMIENTO AUTOMATICO DE ANTENA.	5	5	5	15
MATERIAL EDUCATIVO PARA NIÑOS INVIDENTES.	5	5	5	15
DESARROLLO DE UN MODEM DIGITAL DE ALTA VELOCIDAD.	5	25	5	35
SISTEMA CENTRALIZADO DE ADQUISICION Y PROCESAMIENTO DE INFORMACION. (3)	5	5	100	(110)
DISEÑO Y CONSTRUCCION DE UN DEMOSTRADOR GRAFICO DE LAS LEYES QUE RIGEN LA CAIDA DE LOS CUERPOS.	5	5	5	15
DISEÑO Y CONSTRUCCION DE UN WATHORIMETRO COMERCIAL CONSTITUIDO ESENCIALMENTE CON DISPOSITIVOS DE ESTADO SOLIDO.	5	50	5	60
DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UNA TERMINAL INTELIGENTE. (1)	5	100	50	(155)
DISEÑO DE RECEPTORES PARA COMUNICACIONES DIGITALES - POR MEDIO DE FIBRA OPTICA.	5	25	5	35
CONTROL ESTATICO DE MAQUINAS ELECTRICAS.	5	5	5	15
SISTEMA CENTRAL DE MONITOREO DE PARAMETROS FISIOLOGICOS.	5	5	25	35
DISEÑO Y CONSTRUCCION DE UN SINTONIZADOR ELECTRONICO PARA TELEVISION.	5	5	5	15
PROYECTO AZTECA.	5	5	5	15
GRABADOR DIGITAL PORTATIL DE ELECTROCARDIOGRAMAS.	5	5	5	15
SISTEMA ELECTROCARDIO-ANALIZADOR. (2)	100	25	5	(130)
DIGITALIZADOR RAPIDO.	5	5	5	15



INDUSTRIA DE TELECOMUNICACION, S.A. DE C.V.

Hoja No. 7 Page No.

Proyecto Comida con el Jurado Calificador.

NOMBRE DEL TRABAJO	PUNTOS			
	U.N.A.M.	CONACYT	I.P.N.	
APLICACION Y EVALUACION DE COMUNICACIONES POR FIBRAS OPTICAS EN SISTEMAS DE POTENCIA.	5	5	5	15
TELEVISION DIGITAL.	5	5	5	15
SISTEMA TRIDIMENSIONAL DE CONEXION DE COMPONENTES - ELECTRONICOS.	5	5	5	15
ANALIZADOR DE RESPUESTA ACUSTICA EN BANDAS DISCRETAS.	5	100	5	110
PROGRAMADOR DE MEMORIAS.	25	5	5	35
EQUIPO DE BANCO PARA AYUDA EN LOGICA DIGITAL.	5	5	5	15
SISTEMA DE COMUNICACION POR FIBRA OPTICA ENTRE SUBESTACIONES ELECTRICAS "UN ENLACE EXPERIMENTAL".	5	5	5	15
SISTEMA PARA LA LINEALIZACION DE LA CONVERSION DE - - A.C. A D.C. MEDIANTE TIRISTORES.	5	25	5	35
LA MODULACION DIGITAL, INVESTIGACION TEORICA-PRACTICA.	5	50	5	60
SISTEMA AUXILIAR TELEFONICO Y DE PROTECCION.	5	5	5	15
CONCEPTOS PARA EL DESARROLLO DE INSTRUMENTACION DIGITAL.	5	5	5	15
CONTROL DE UNA PANTALLA DE TELEVISION POR MEDIO DE UN MICROPROCESADOR.	5	5	5	15
APLICACION DE DETECTORES FOTOSENSIBLES BIDIMENSIONALES DE ESTADO SOLIDO.	50	5	5	60
TRADUCTOR E IDENTIFICADOR DE CARACTERES.	5	50	5	60
PROCESADOR DE POTENCIALES EVOCADOS DEL CEREBRO.	25	5	5	35
CONTROL AUTOMATICO ELECTRONICO PARA BOMBAS DE LIQUIDOS	5	5	5	15

UNAM
CONACYT

INSTITUCION

JURADO CALIFICADOR
IGNACIO RENERO
ASDRUBAL FIGUEROA

NOMBRE

FIRMA

E) CONCLUSION.-

a) Publicación de resultados.-

En esta etapa procedemos a dar a conocer los resultados de los ganadores, en cada una de las categorías, a través de los mismos medios de difusión manejados en la etapa de promoción.

Originalmente la publicación de los resultados se efectuaría el 23 de Septiembre, pero, debido al gran número de trabajos recibidos y a petición del jurado calificador, se tuvo que posponer la publicación de los mismos.

Enseguida se presenta el aviso oficial hecho a todos los participantes, donde se les comunica el motivo, la nueva fecha de publicación de resultados y nueva copia de la publicación insertada en los diferentes periódicos y revistas especializadas.

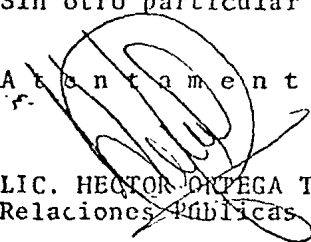
Nos es grato saludarlo y felicitarlo por el interés que demostró en participar en el PREMIO ANUAL DE TELECOMUNICACION Y ELECTRONICA INDETEL 1982.

Asimismo nos permitimos informarle que, debido al gran número de trabajos recibidos este año y a petición del Jurado Calificador, la publicación de ganadores del premio de referencia, se pospondrá para el día 21 de Octubre del presente año.

Por consecuencia la ceremonia de premiación se llevará a cabo el día 28 del mismo mes a partir de las 19.00 horas, en el lobby de nuestras Oficinas Generales ubicadas en Bosques de las Lomas.

Sin otro particular de momento, me despido de usted

Atentamente,



LIC. HECTOR ONTEPA TELLEZ
Relaciones Públicas

PREMIO ANUAL INDETEL 1982.

Industria de Telecomunicación, S.A. de C.V.
felicit a los ganadores del
Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica Indetel, 1982,
que con su talento y empeño, contribuyen
al progreso científico y tecnológico
de la telecomunicación.

Categoría Profesional

1er. Lugar

ING. FERNANDO JAIME V.
MORETT A.
I.P.N. - ESIME.
Microkit educacional
MKE Z-80.

2o. Lugar

ING. SERGIO ALFREDO
SANTIAGO RIBERA.
I.P.N. - ESIME.
Instrumento con
microprocesador para
memorizar y desplegar
señales lentas, caracteres y
gráficas de instrumentación
en un osciloscopio
ordinario.

3er. Lugar

ING. FRANCISCO LUIS
MARTIN DEL CAMPO e
ING. GABRIEL CORKIDI.
Universidad
Iberoamericana.
Sistema modular para
transmisión de señales
electrocardiográficas.

Categoría Académica

1er. Lugar

ING. ARTURO SALZ GREEN.
Universidad Iberoamericana.
Diseño e implementación
de una terminal inteligente.

2o. Lugar

TGO. RICARDO BARRON
DE LA CRUZ.
CERETI - Guadalajara.
Sistema electro - cardioanalizador.

3er. Lugar:

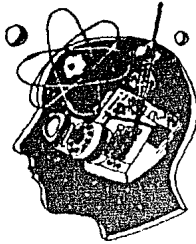
ING. CIRO ANDRES MARTINEZ.
I.P.N. - ESIME.
Sistema centralizado de adquisición
y procesamiento de información.

ING. CARLOS J. GUZMAN DIBELLA.
Universidad Metropolitana.
Analizador de respuesta acústica
en bandas discretas.

Indetel agradece el esfuerzo y dedicación de todos los participantes.



En comunicación
estamos en el futuro.



**PREMIO ANUAL DE TELECOMUNICACION
Y ELECTRONICA
INDETEL 1982.**



INDUSTRIA DE TELECOMUNICACION, S. A. DE C. V.

TIENE EL HONOR DE INVITAR A USTED A LA CEREMONIA DE PREMIACION DEL

PREMIO ANUAL DE TELECOMUNICACION Y ELECTRONICA INDETEL 1982.

**QUE SE LLEVARA A CABO EL 28 DE OCTUBRE, A LAS 19:00 HRS., EN BOSQUE
DE DURAZNOS No. 127, COL. BOSQUES DE LAS LOMAS.**

México, D. F., Octubre de 1982

**R. S. V. P.
TEL. 596-44-55 EXT. 2150**

b) Ceremonia de Premiación.-

La ceremonia de premiación se efectuó el día 28- de Octubre en nuestro domicilio social, para tal efecto se mandaron a hacer las invitaciones, mis- mas que fueron distribuidas de acuerdo a las lis- tas utilizadas en el coctel de lanzamiento. In- dependientemente de estas listas, se considera-- ron también a los participantes del evento y a -- sus invitados; a continuación se presenta la in- vitación correspondiente.

La asistencia fue de más de 200 personas, las -- cuales presenciaron la entrega de diplomas a ca- da uno de los participantes; asimismo fueron en- tregados los premios correspondientes al 1o., 2o., y 3er. lugar de cada categoría por el C.P. José- Ma. Fernández Prieto, Director General de la em- presa, quien felicitó y exhortó a los participan- tes a seguir trabajando en el campo de la inves- tigación y desarrollo tecnológico, buscando así- el beneficio general del país.

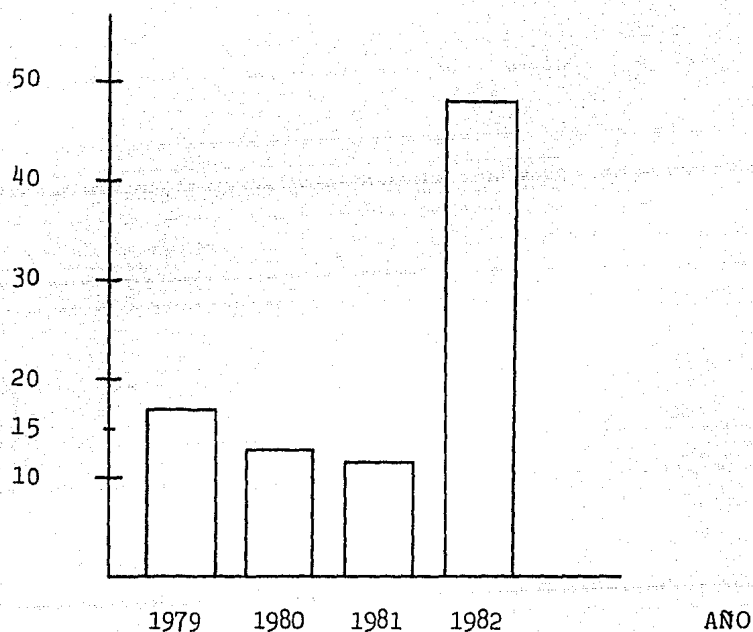
Enseguida procedimos a la realización del coctel de clausura, el cual se realizó dentro de un am- biente de celebración y camaradería, verdadera- mente excepcional.

4.2 RESULTADOS OBTENIDOS.-

A) RESULTADOS CUANTITATIVOS.-

Tomando como marco de referencia que el Premio Anual de Telecomunicación y Electrónica se ha venido realizando año con año desde 1979; los resultados obtenidos con respecto a la cantidad de trabajos participantes en el evento de 1982, han sido por demás satisfactorios, esto es:

No. de Trabajos



La gráfica presentada se interpreta de la siguiente manera: el resultado obtenido en 1982 tuvo un aumento del 400% en relación al número de trabajos recibidos en el evento inmediato anterior.

Asimismo el presupuesto utilizado para llevar a cabo el evento, tuvo una reducción del 26% respecto al presupuesto utilizado en 1981.

Por lo anterior, se concluye que la labor realizada en el manejo y la coordinación del evento fue altamente satisfactoria para la compañía y particularmente para el Departamento de Relaciones Públicas.

B) RESULTADOS CUALITATIVOS.-

La labor de promoción realizada en el premio institucional, fue el punto de apoyo para la obtención de los buenos resultados anteriormente descritos.

Como consecuencia lógica del incremento tan significativo en el volumen de trabajos recibidos, la calidad en las tesis y proyectos presentados, fue mayor en virtud del grado de competencia existente entre los diversos participantes de cada categoría.

CAPITULO V

"APLICACION DE LA FUNCION DE CONTROL"

Dentro del proceso administrativo, cualquiera que sea su clasificación o número de etapas, siempre encontramos al control como una de ellas, iniciando o cerrando este proceso para fines teóricos.

Al referirnos al control desde el punto de vista de la administración, el Lic. Mario Compean T., en su tesis profesional sobre Control Interno, nos dice: Control es el conjunto de normas o procedimientos que están incluidos en la estructura de una empresa y que tiene como objetivo la comprobación o verificación automática de las operaciones propias de la misma para así evitar errores, proteger a las personas y activos y por último para la obtención de información real y oportuna con el fin de lograr eficientemente las metas fijadas de antemano.

5.1 COMPARACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS CON LOS OBJETIVOS FIJADOS PREVIAMENTE.-

Tomando como punto de referencia la función de control, procedemos a evaluar los resultados obtenidos, en base a los objetivos previamente fijados. Analizando cada uno de los objetivos establecidos, consideremos la magnitud de lo positivo o negativo del programa de Relaciones Públicas, detallado a través del presente trabajo.

El primero de los objetivos nos habla sobre el hecho - de buscar siempre ser una mejor empresa donde trabajar, para llevar a cabo el objetivo anterior, desarrollamos un evento de Relaciones Públicas que nos permita difundir y fortalecer la imagen de la empresa en el medio - más conveniente para la misma; considerando como marco de referencia este razonamiento, afirmamos que el hecho de crear una buena imagen de la empresa, nos permitirá, a los empleados, sentir que trabajamos en una empresa importante y de prestigio que tiene perfectamente definidos los objetivos que persigue y como consecuencia lógica de esta situación, el personal sentirá seguridad en su desempeño y en general en su trabajo - como profesional.

El siguiente objetivo nos habla de ser una empresa en constante crecimiento, para el efecto, uno de los objetivos primordiales del Premio Anual nos dice que buscamos obtener a mediano y largo plazo la capacidad científica y tecnológica que nos permita obtener, como país, una independencia en las áreas de la telecomunicación y la electrónica.

Al desarrollar el evento y obtener gran parte de la información personal de los participantes, nos preocupamos por tratar de interesarlos en los planes, funciones y proyectos de la compañía, es decir, indirectamente nos proponemos integrarlos a la empresa como parte-

fundamental de la expansión, tanto en proyectos como - en investigaciones realizadas por la misma empresa. - Buscando con ésto llegar a la selección y reclutamiento del personal que sea más eficiente e idóneo para la empresa.

El objetivo siguiente nos habla de desarrollar una participación en el mercado que nos permita ser líderes - en el ramo, para lo cual la infraestructura desarrollada en el aspecto de Relaciones Públicas, con los públicos externos que más nos interesan, como son: los --- clientes, los proveedores, el gobierno, los organismos intermedios (asociaciones profesionales, industriales y educativas) y la comunidad en general; nos ayudará a crear una imagen positiva y significativamente real para nuestros productos y para la empresa en general, -- dentro de nuestro ámbito de negocios.

Otro de los objetivos fijados previamente y quizás con el que más cooperamos como empresa nacional y de investigación, es el de buscar ser una organización responsable ante la comunidad y el gobierno, ésto es: el objetivo intrínseco y de mayor relevancia, en cuanto a resultados se refiere, es el de obtener trabajos y proyectos que por su contenido y aplicación nos permitan coadyuvar al desarrollo de nuevos productos y servi--- cios que beneficien directamente a la comunidad en general.

Como podemos darnos cuenta, la mayoría de los objetivos establecidos por la empresa se llevaron a cabo conjuntamente con la realización del evento mismo, esto sin duda, nos ayuda a reconocer que los resultados obtenidos en todas y cada una de las fases del evento -- institucional, son, en algunos casos, excelentes y en la mayoría de ellos satisfactorios, lo cual resulta altamente positivo para la empresa y particularmente para la Subdirección de Relaciones Públicas como responsable del programa en general

5.2 CONCLUSIONES Y COMENTARIOS.-

De acuerdo a los resultados obtenidos y en base a lo anteriormente expuesto en este capítulo, considero importante señalar dos tipos de conclusiones que nos permitan llegar a conocer la realidad en cuanto al desarrollo y aplicación de certámenes de esta naturaleza.

A) CONCLUSION SOBRE EL FOMENTO DE LA INVESTIGACION Y DESARROLLO TECNOLOGICO EFECTUADO EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL.-

Existen centros e institutos profesionales especialmente dedicados a la investigación y desarrollo tecnológico en todo el país, en el campo de la telecomunicación y la electrónica. También existen, en este campo, más de ciento veinte instituciones educativas de nivel medio superior que realizan proyectos de investigación y desarrollo tecnológico; sin-

embargo a pesar de que el resultado obtenido en --
cuanto al número de trabajos recibidos, fue satis--
factorio (400% de incremento respecto al evento an--
terior).

Considero que los trabajos recibidos, 48 en total,--
son realmente pocos en relación al número de insti--
tuciones profesionales y educativas existentes en --
el país; ésto nos permite concluir que dichas insti--
tuciones no poseen la capacidad de investigación y--
desarrollo que realmente al país requiere, y que el
respaldo e interés a eventos como el aquí descrito,
no reciben el apoyo que verdaderamente necesitan pa--
ra cumplir con su objetivo que tantas veces hemos --
mencionado a través del presente trabajo.

B) CONCLUSION SOBRE EL EVENTO COMO PROGRAMA INTEGRAL -
DE RELACIONES PUBLICAS.-

Como hemos podido darnos cuenta en el transcurso de
este trabajo, el manejo de la administración ha si--
do clave importante para el desarrollo y consecu---
ción de los objetivos fijados en el evento mismo.

Ahora bien, la herramienta utilizada en este traba--
jo, en el aspecto de Relaciones Públicas, ha tenido
resultados que podemos calificar de excelentes, ya--
que nos ha permitido la integración favorable de to--
dos y cada uno de los públicos que más nos intere--

san, y nos ha permitido, de la misma manera, conven
cer a la opinión de estos mismos públicos acerca de
de nuestra buena imagen como empresa, contribuyendo
en forma aún modesta a la creación de soluciones a-
problemas urgentes de nuestro futuro nacional.

CONCLUSION GENERAL

Tomando como marco de referencia los objetivos fijados en la parte inicial de este trabajo, puedo afirmar que los resultados obtenidos en el desarrollo y análisis del mismo, cumplen satisfactoriamente los objetivos establecidos previamente, es decir:

La aplicación de los principios administrativos, se lleva a cabo de la manera más estricta y ordenada posible, tomando como base los conceptos, principios y conocimientos asimilados a lo largo de la experiencia adquirida.

Asimismo, considero que el contenido del presente trabajo cumple completamente otro de los objetivos establecidos, que es el de obtener su utilización como apuntes que sirvan de base a todas aquellas personas que tengan que enfrentarse al manejo de un evento como el ya descrito.

Considero importante comentar que la falta de apuntes adecuados en funciones específicas de relaciones públicas, es altamente notoria, ya que en su infinita mayoría se dedican exclusivamente al aspecto teórico, sin aplicación o adaptación apropiada a la práctica misma. Por lo tanto, concluyo que el presente trabajo deberá tener aceptación entre los que estudian e investigan sobre la materia tantas veces mencionada.

El desarrollo de este trabajo, concluyente de mi formación académica, permitió al mismo tiempo, el aplicar profesionalmente la preparación recibida en el aula, así como rea-

lizar un proyecto integral de administración de empresa --
aplicado al campo de las relaciones públicas.

B I B L I O G R A F I A

NIELANDER, W. A.
Práctica de las Relaciones Públicas

RIOS SZALAY, JORGE
Relaciones Públicas, su Admón.

ASOCIACION MEXICANA DE RELACIONES PUBLICAS
Objetivos de las Relaciones Públicas

REVISTA MEXICANA DE RELACIONES PUBLICAS
Relaciones Públicas en Empresas Privadas

REYES PONCE, AGUSTIN
Administración de Empresas
Teoría y Práctica

LOZANO, FERNANDO
Manual Práctico de Relaciones Públicas

BERNAYS, EDWARD
Relaciones Públicas
Ed. Troquel, Buenos Aires 1969

BONILLA GUTIERREZ, CARLOS ALFREDO
Comunicaciones Internas en la Organización
Tesis Profesional U.N.A.M.
México 1979

ETTIGER, KARL
Investigación y Relaciones Públicas
Ed. Herrero Hermanos Sucs., S. A.
México 1974

SIMON RAYMOND
Perspectivas de las Relaciones Públicas
Ed. Diana, México 1970

JOHN E. MARSTON
Relaciones Públicas Modernas
Ed. MC Graw - Hill
México 1981