



Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

**“La creación de una estrategia de comunicación
para fortalecer las relaciones públicas internas
dentro del Instituto Mexicano del Petróleo”**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

Juan Miguel Linerio Morales



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION**

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.**

Director de Tesis: Lic. Martha Elisa Espinosa Martínez

México, D.F. 2004

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Dedicatoria.

A mis padres; Miguel y Zeny, con el amor y la ternura que se merecen; por todo el tiempo que están conmigo. A veces no cabe en lo posible lo que sucede aquí.

A Verónica y Ana, con un profundo agradecimiento, por su comprensión y alegría, así como por su dedicación y esfuerzo. La nuestra es agua de río mezclada con mar.

A Alejandra, por su sonrisa e inocencia; runaway mi vida, runaway.

A Uriel, con mucho cariño para mis pupilas lejanas; vos sabes.

Y a David, con el amor de un ser excepcional, y recuerda; desde el sitio en el que siempre estoy pensando en ti con mi eterna obstinación y anotando lo que siento que nos pasa aquí aunque no sea lo mejor, como te extraño.

Además de Arturo y Alfredo, con el respeto y comprensión que se merecen.

A Juan, al dragón celeste nos une amistad perdurable; es nuestra existencia serena, inmutable, nuestra eterna risa, serena y astral. Voy a tomar por vos.

A Carmen, un profundo agradecimiento por todo este tiempo transcurrido.

Y a ustedes que todavía no están aquí, pero que están conmigo. Hasta nosotros sube de los confines del mundo el anhelo febril de la vida.

Agradezco a Miky, Paco, Randy y Tito; a José Fors, Paco Barrios, Fito Páez, Enrique Ortiz, Joaquín Sabina, Jim Morrison, Camilo Moreno, Sully Erna, a James, Larsh, Kirth, y Jason.

También a Hasime Sorayama, Federico Jordán, Alejandro Jodorowsky, Quentin Tarantino, Eliseo Subiela, Herman Hesse y Gabriel García.

Así como al Maestro Franky y a Danny Yerna, además de Heraclio Ramírez, Julián López Huerta, Alfredo Rivera, Mauricio Orozpe, Ingrid Fugelli, Noe Sánchez y sobre todo a Martha Elisa Espinosa Martínez.

Gracias totales.

..y sucedió que incontenibles gracias nacieran
de una poca de gracia.

Indice.

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO 1.	
CARACTERÍSTICAS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL.	
1.1. Comunicación.	6
1.2. Componentes.	7
1.3. Modelos.	9
1.4. Comunicación de masas.	13
1.5. Estrategias.	15
1.6. Público.	18
1.7. Comunicación visual.	21
1.7.1. Composición.	24
1.7.2. Punto.	26
1.7.3. Línea.	28
1.7.4. Plano.	30
1.7.5. Figura y fondo.	32
1.7.6. Simetría.	33
1.7.7. Reticula y módulo.	34
1.7.8. Sección áurea.	37
1.7.9. Color.	39
1.7.10. Textura.	44
1.7.11. Tipografía.	45
CAPITULO 2.	
RELACIONES PÚBLICAS.	
2.1. Definición.	50
2.2. Función.	51
2.3. Objetivos.	53
2.4. Tipos.	55
2.4.1. Relaciones públicas internas.	56
2.5. Detección de necesidades de relaciones publicas.	61
2.6. Estrategias.	62
CAPITULO 3.	
INSTITUTO MEXICANO DEL PETRÓLEO.	
3.1. Historia.	64
3.1.1. Creación.	65
3.1.2. Decreto.	67
3.2. Estructura funcional.	68
3.3. Plataformas fundamentales.	70
3.4. Estructura Operacional.	74
3.5. Relaciones públicas del IMP.	80
3.5.1. Relación con los empleados.	82
CAPITULO 4.	
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.	
4.1. Encuesta.	84
4.2. Análisis.	89
4.3. Necesidades.	91
4.4. Público cautivo.	92
4.4.1. Público meta.	93
4.5. Tipos de soportes.	94
4.5.1. Folletos.	96
4.5.2. Cartel.	106
4.5.3. Link pagina Web.	114
CONCLUSIONES.	116
BIBLIOGRAFÍA.	117
REFERENCIAS BILIOGRÁFICAS.	121

Introducción.

El presente proyecto tiene como temas centrales la Comunicación Gráfica, las Relaciones Públicas, así como el Instituto Mexicano del Petróleo.

Se analiza a la comunicación a partir de sus componentes, además de los modelos que han evolucionado con el paso del tiempo y el desarrollo para diferentes tipos de comunicación que van desde la física hasta la de masas.

En cuanto a la presentación de la comunicación visual se exponen los códigos del alfabeto visual, tema por demás importante, ya que todo comunicador grafico utiliza sus componentes en el ámbito laboral.

Referente al análisis de las Relaciones Públicas, estas se inclinan hacia las relaciones laborales, su función y desempeño, así como a las diversas necesidades y características de las mismas, dentro del ámbito laboral.

Con relación al Instituto Mexicano del Petróleo se enfoca en cuanto a su historia, estructura organizacional y operacional llegando a la gerencia de comunicación social y relaciones públicas, mostrando su programa interno y la manera en que se aplica en este lugar.

Aunado a lo anterior se encamina hacia los objetivos establecidos que son:

- Identificar los elementos de comunicación visual de un soporte gráfico.
- Conocer las características de las Relaciones Públicas, definir las, identificar sus tipos y objetivos.
- Presentar al Instituto Mexicano del Petróleo e identificar sus necesidades en cuanto a las Relaciones Públicas internas actuales.
- Plantear una estrategia de Comunicación Gráfica interna para el Instituto Mexicano del Petróleo que coadyuve en la mejora de sus Relaciones Públicas internas.
- Este proyecto debe ser un medio, más no un fin, para entender el proceso de la comunicación gráfica; por lo tanto esta enfocada a la comunicación y sus modelos, así como al lenguaje visual y sus códigos, para dar como resultado una estrategia de comunicación visual.

El proyecto es importante, porque al proponer una estrategia de comunicación se coadyuvará para que el personal del Instituto Mexicano del Petróleo esté informado de la función que desarrolla, logrando un acercamiento más claro y acertado con su personal, para que llegue a conocer a la empresa en beneficio del desarrollo de los proyectos que ahí se realicen.

Si se realiza una estrategia de comunicación, acorde a las necesidades de los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo, se producirá un cambio en la actitud del personal de este lugar, mismo que estará informado acerca de las actividades que ahí se realizan y podrá contribuir al desarrollo institucional.

Características de una estrategia de comunicación visual.

"Al comunicarnos tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos. Decimos a menudo que queremos que nuestros receptores den ciertas respuestas, que sepan determinadas cosas, que piensen de una forma u otra, que puedan hacer distintas cosas."⁽¹⁾

1.1. Comunicación.

La Real Academia Española, define Comunicación de la siguiente manera: "*Del lat. communicatio —onis.— Transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor.*"⁽²⁾

Por su parte Watsun Dunn dice: "*La palabra comunicación viene del latín communis, que significa común. Su ingrediente fundamental es la comunidad. Si las palabras (u otra forma de comunicación) son comunes tanto al comunicador como al público, existe realmente comunicación. El mensaje sólo logra comunicar si la persona a quien está dirigido significa la misma cosa para quien la esta recibiendo; es decir si se sobrepone al campo de la experiencia del que lo recibe.*"⁽³⁾

Quizá la primera definición de la comunicación es la que Aristóteles hace de la retórica. Esta afirma que: "*La retórica es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance.*"⁽⁴⁾

Dejó asentado claramente que la meta principal de la comunicación es la **persuasión**, o sea, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. Esta definición de retórica, marca algunas características particulares. Aristóteles establece la existencia de un **emisor**: el que tiene a su alcance los medios de persuasión y de un **receptor**: el que debe ser persuadido.

Claude Shannon sostiene que la comunicación debe entenderse como: "*Un proceso de transferencia de información.*" Shannon afirma la existencia de un emisor y un receptor, condición indispensable para que pueda existir transferencia. También establece que en el proceso de comunicación existe un mensaje (el vehículo de la transferencia) y que este mensaje transporta la información. Esta información, independientemente de su naturaleza, es el objeto que se transfiere; aquella que pasa del emisor al receptor.⁽⁵⁾

Carl I. Hovland, establece que comunicación es: "*El proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos.*"⁽⁶⁾ Esta definición establece que es un proceso; esto es que la comunicación es un fenómeno que presenta fases sucesivas. Además proclama la existencia de un emisor, el que pretende modificar una conducta. Esto es, que la comunicación es persuasiva y que para realizar esta tarea de persuasión se vale de estímulos que se puedan concebir como mensaje.

Ernesto Cesar Galeano afirma que: "*Es un proceso mediante el cual un emisor transmite mensajes a un receptor mediante un código común a ambos, con la finalidad de hacerle llegar una determinada información y así persuadirlo según convenga a sus propósitos.*"⁽⁷⁾

El propósito de la comunicación, según Claudio Soriano, es: "*Transmitir estímulos, o sea acciones que tienden a producir una reacción. Estos estímulos se utilizan a fin de producir un cambio en el comportamiento de la persona que recibe el mensaje contenido en el proceso de la comunicación.*"⁽⁸⁾

La comunicación se puede definir, como el proceso mediante el cual se transmite un mensaje a un receptor para recibir una respuesta de él o un cambio de conducta. Esto se da por la integración de varios componentes. Qué a continuación se mostraran, para entender un poco más el proceso de la comunicación.

1.2. Componentes.

La comunicación es un proceso en el cual el emisor transmite un mensaje al receptor utilizando un lenguaje o código que puede ser verbal, escrito, visual o gráfico. Este código se transmite a través de un canal que se relaciona con el sentido utilizado por el receptor para recibir el mensaje y puede ser auditivo, audiovisual o visual, cuando el mensaje llega al receptor lo hace por medio de un soporte.

Es su retórica, Aristóteles considera tres componentes de la comunicación: **el orador, el discurso y el auditorio.**

El proceso de comunicación se realiza siempre por la interacción de tres elementos base: un emisor (1), que envía un mensaje a través de un canal (2) hacia un receptor (3).

Según Cesar Galeano ⁽⁹⁾, los componentes del proceso de comunicación personal son:

- I. T.:** Es la información a transmitir.
- E.:** Se indica como emisor quien es el interesado en llevar a cabo el proceso de comunicación, el cual desea conectarse con un determinado receptor.
- M.:** Es el mensaje.
- C.:** Indica el canal, es decir la vía usada para que el mensaje llegue correctamente al receptor.
- R.:** Indica el receptor, el destinatario de la comunicación.
- I. A.:** Es la información asimilada por el receptor.
- R. A.:** Indica la retroalimentación. El mecanismo por medio del cual el emisor se entera que su mensaje fue recibido o lo contrario. Es la respuesta del receptor a la comunicación establecida por el emisor.

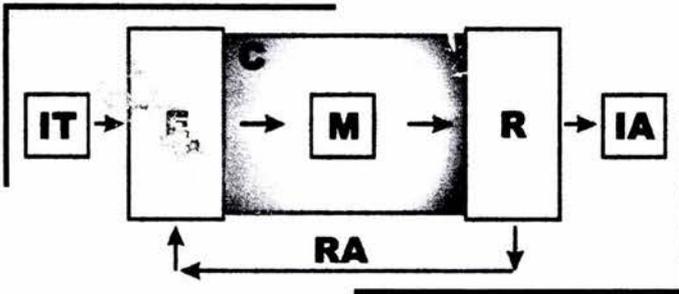


Figura # 1
Componentes
del proceso
de comunicación.

Examinando estos componentes del proceso de comunicación se puede distinguir lo siguiente:

1) Información a transmitir.

- Esta información a transmitir es propia del emisor. Para él resulta básicamente importante y fácilmente comprensible.

2) Emisor.

- Tiene conocimientos. Los conocimientos están constituidos por todo lo que el emisor sabe.
- Posee actitudes. Actitud significa; en este caso, lo que el emisor piensa y siente con respecto a hechos, circunstancias, acciones, afirmaciones, personas y demás información que define una posición del emisor frente al mundo que lo rodea y a los hechos que ocurren.
- Se expresa mediante códigos. Un código es un conjunto de signos de cualquier naturaleza que tienen significado cierto para el emisor y el receptor; es lo que da sentido al mensaje, su forma de expresión.

3) Canal.

- Es la vía por la cual circula el mensaje desde el emisor hacia el receptor. Hay canales naturales y técnicos.

Un canal natural es el aire que permite la transmisión de sonidos, lo que hace que las palabras del emisor puedan ser escuchadas por el receptor. Canales técnicos son los cables del teléfono, las ondas o microondas en el caso de radio o televisión.

4) Mensaje.

- Es la expresión de la información que se desea transmitir.
- Se distinguen las siguientes características:

- a) Contenido; el contenido se refiere al mensaje, lo que se dice en él.
 - b) Código; todo mensaje se expresa mediante un código que es introducido en él por el emisor.
 - c) Contexto; en un mensaje se pueden distinguir dos tipos de contextos:
 - c.1) Contexto cercano: Es aquello que rodea al mensaje en el medio que lo transmite, incluyendo también el mismo medio donde aparece el mensaje.
 - c.2) Contexto ambiental: Es todo aquello que rodea al receptor en el momento en que recibe el mensaje.
 - d) Receptor; es el destinatario de la comunicación, generalmente son personas seleccionadas por el emisor.
 - e) El receptor, como el emisor, posee actitudes, tiene conocimientos y se expresa mediante códigos.
- 5) Información asimilada.**
- Está constituida por aquéllos datos, conocimientos e información de cualquier tipo que el receptor incorpora para sí como consecuencia de la comunicación establecida por él mismo.
- 6) Retroalimentación.**
- Si no hay respuesta, no existió comunicación, solo hubo difusión. La retroalimentación es precisamente la respuesta del receptor.

Como consecuencia de este análisis de las características de los componentes de la comunicación personal se puede completar el esquema anterior de la siguiente manera, observando la figura # 2.

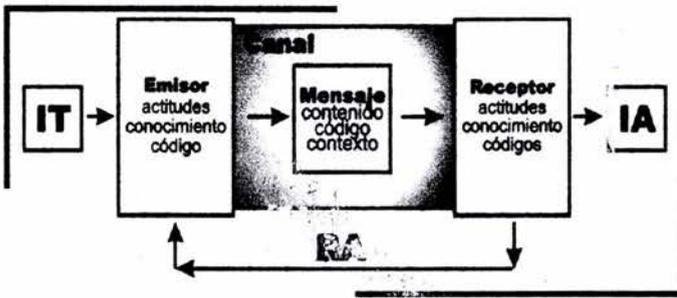


Figura # 2 Componentes del proceso de comunicación.

En un proceso de comunicación existen dos tipos posibles de respuesta; explícita o implícita. Las explícitas son aquellas respuestas expresadas como tales por el receptor.

Las implícitas son aquellas respuestas que no son formales, sino que expresan la adhesión o el rechazo a lo que se comunica mediante las conductas que adopta el receptor.

Dentro de los componentes de la comunicación hay 2 tipos: la comunicación intencional y la no intencional o casual.

Cuando un persona esta dando un discurso, esta usando concientemente la comunicación, esa es la comunicación intencional. Pero algunos de nuestros modos de comunicación toman la forma de la palabra, pero en su mayoría no es así. También el silencio es una manera de comunicarse, incluso las ropas que usa una persona, la manera en que camina dice muchas cosas acerca de ella, eso se puede definir como comunicación intencional.

Los componentes anteriores son utilizados para cualquier tipo de comunicación; intrapersonal, grupal, masiva o de masas, física, psicológica, cultural y visual.

Por otra parte, el objetivo global de la comunicación supone efectos: El logro de una reacción por parte de quien lo recibe. Para ello será necesario que se produzca, antes de esa reacción, la interpretación del mensaje por parte del receptor; es decir que quien lo recibe esté intelectualmente capacitado para entenderlo, aceptarlo y captarlo a plenitud de todas sus dimensiones.

La comunicación es un proceso, no es un hecho aislado o estático. El interés por la comunicación ha producido muchos intentos en desarrollar modelos del proceso. Ninguno de ellos puede calificarse de "exacto" o "verdadero." Algunos son de mayor utilidad o corresponden al estado actual de los conocimientos de la comunicación. Se darán algunos modelos que son a nivel personal, físico, de masas y visual.

1.3. Modelos.

La mayoría de los modelos corrientes de comunicación son similares al de Aristóteles, pero más complejos.

Los primeros modelos de comunicación fueron los denominados "modelos de aguja hipodérmica" modelos simples de estímulo-respuesta (e-r). Este modelo, como se observa en la figura # 3; se da cuando un estímulo particular actúa directamente en el receptor. Es decir que la comunicación produce un efecto inmediato en el receptor. Al aplicar ese modelo (según dice Lazarsfeld) a la comunicación masiva, se supone que los medios (estímulo) pueden actuar directamente en el público al enviar mensajes. ⁽¹⁰⁾

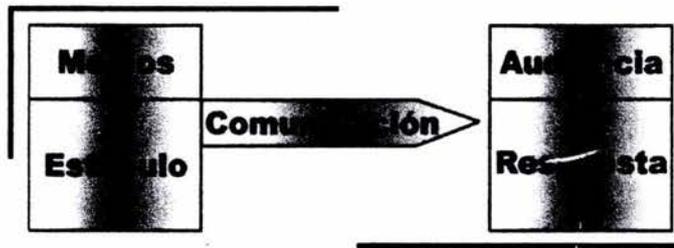


Figura # 3 Modelo de "Aguja hipodérmica".

A continuación se mencionan los 6 principales modelos que interesan al presente proyecto.

1. Es el modelo de Harold D. Laswell. Ante todo lo propuso para el análisis de la comunicación de masas. Su famosa frase, escrita en un artículo en 1948, se ha convertido en una de las más citadas en la investigación de comunicación. ⁽¹¹⁾
 "¿Quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto?"
 Significado de los elementos de la fórmula.

- a) *Quién*: es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Laswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista que escribe notas hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.
- b) *Dice qué*: se trata del mensaje. Laswell se refiere principalmente al análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.
- c) *Por cuál canal*: esto es, los medios usados para transmitir el mensaje. Laswell introdujo la noción de análisis de medios, la investigación de los mejores canales capaces de conducir el mensaje al o los receptores.
- d) *A quién*: en relación con el análisis de medios, el estudio del receptor es sobre todo cuantitativo. Se refiere a la audiencia seleccionada, al público, al cual el comunicador desea llegar.
- e) *Con qué efecto*: concierne a los efectos de la comunicación. El estímulo contenido en un mensaje dado, conducido por tal medio, dirigido a un público dando tal resultado.



Figura # 4 Modelo de Laswell.

La fórmula de Laswell, véase siguiente figura, fue el punto de partida de varias mejoras, modificaciones y precisiones por parte de otros investigadores.

2. El siguiente también es considerado modelo base. Se trata del modelo de Shannon y Weaver. Este modelo matemático se caracteriza por lo lineal de la transmisión. ⁽¹²⁾

El modelo de Shannon se presenta por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de éste se incluye el ruido. Elementos:

- a) **La fuente:** es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos formando el mensaje a transmitir.
- b) **El transmisor:** es el emisor técnico, el cual transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos.
- c) **El canal:** es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor.
- d) **El receptor:** también aquí se trata del receptor técnico, cuya actividad es inversa a la del transmisor. Consiste en decodificar el mensaje transmitido y conducido por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que se llama destinatario.
- e) **El destinatario:** constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje.
- f) **El ruido:** es un perturbador que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión.

El modelo de Shannon y Weaver, figura # 5, es muy atractivo debido a su relativa sencillez y flexibilidad. Pero dicho modelo explica poco sobre la comunicación humana.

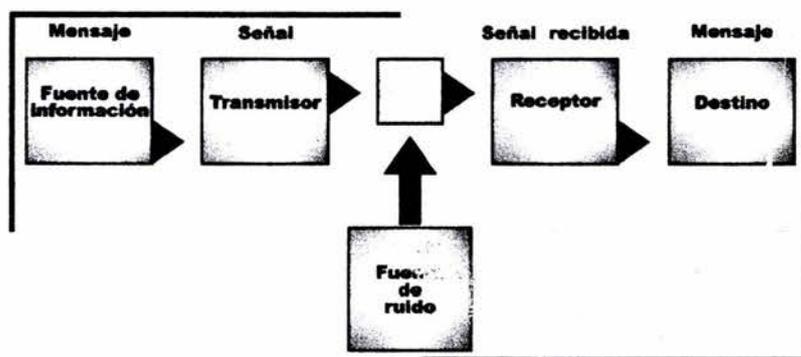


Figura # 5 Modelo de Shannon y Weaver.

3. Uno más es el modelo de David K. Berlo. ⁽¹³⁾ Este establece la existencia de los siguientes elementos:

- a) La fuente de la comunicación
- b) El codificador
- c) El mensaje
- d) El canal
- e) El decodificador
- f) El receptor de la comunicación.

Berlo plantea su modelo de la siguiente manera: "Toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas. Propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos. El codificador es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. El cuarto elemento es el canal, un canal es un medio, un portador de mensajes, un conducto. Por consiguiente tenemos un objetivo, encodificar un mensaje y lo ponemos en un canal. La persona o personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas el receptor de la comunicación. Al receptor le hace falta un decodificador para retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor."

Como puede verse en la figura #6, Berlo lo aplica para la comunicación humana.

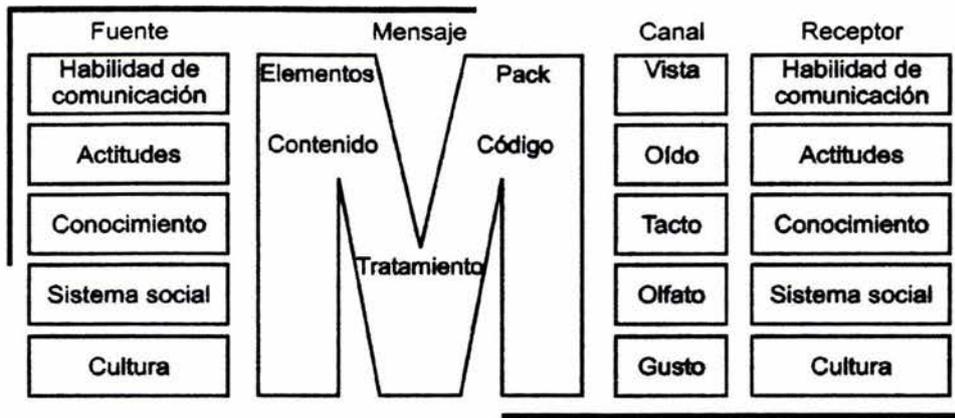


Figura # 6 Modelo Berlo.

4. Otro modelo denominado "dos etapas de comunicación" es el de Katz y Lazarsfeld.⁽¹⁴⁾ Los cuales propusieron un modelo ligado al concepto de líder de opinión. "El término designa a una persona que, por el contacto personal cotidiano, influye en la opinión y en la decisión de individuos respecto de algunos temas y de manera regular. Sugirieron que las ideas nacidas en los medios llegan primero a los líderes de opinión, que transmiten las informaciones a los miembros menos activos. La función del líder es servir de mediador entre los medios masivos y las otras personas que pertenecen a su grupo."

Este modelo está basado en los siguientes puntos:

- Los individuos no están "atomizados" y aislados en el tejido social, forman parte de diversos grupos (primario y secundario).
- Los medios no ejercen una influencia directa en los individuos, sino que sus efectos son mediatizados por las relaciones sociales.
- Ciertas personas en la comunidad, sobre todo los líderes, consumen más los medios que los otros miembros, y filtran los mensajes antes de transmitirlos a otros.

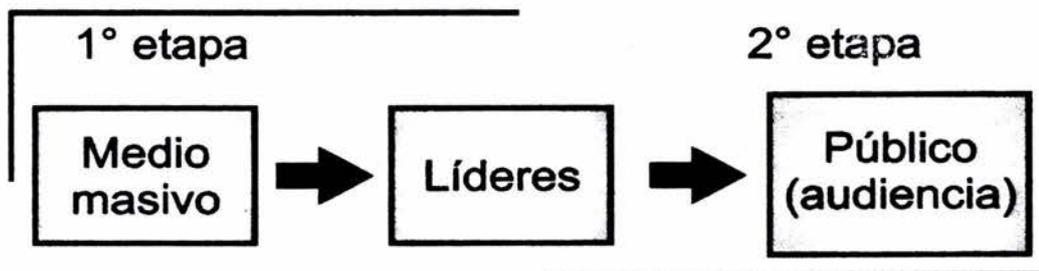


Figura # 7 Modelo de Katz y Lazarsfeld.

Señalan que los medios masivos no actúan en un vacío, sino que forman parte de una realidad social compleja en la que el impacto se suma a otras relaciones sociales y complementa otras fuentes de conocimiento y de ideas.

5. El siguiente modelo es el llamado Riley y Riley.⁽¹⁵⁾

Son los primeros que intentan formular un modelo operacional que tomará en cuenta el medio ambiente en el proceso de comunicación. Manifestaron que los procesos de comunicación son siempre parte de un sistema social: hay una interacción continua entre los miembros de un sistema social.

La audiencia no es solamente receptores pasivos: hay un proceso de retroalimentación que hace que la comunicación humana sea una interacción. Para ellos, la comunicación masiva es un sistema de tantos en la sociedad.

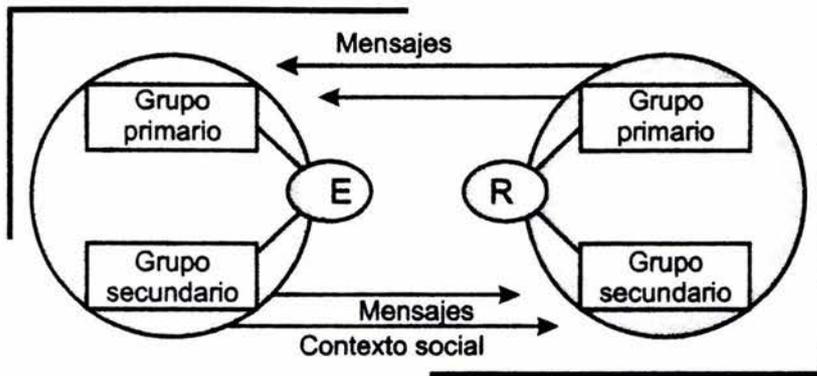


Figura # 8 Modelo de Riley y Riley.

6. Otro modelo es el de Wilbur Schramm, ⁽¹⁶⁾ que se refiere a dos nociones importantes en su esquema de la comunicación:

- a) La necesidad para el emisor y el receptor de hablar el mismo lenguaje o hallarse en la misma longitud de onda.
- b) La influencia del comportamiento del receptor, puesta en evidencia por una nueva noción de retroalimentación.

Como se puede observar en la figura # 9.

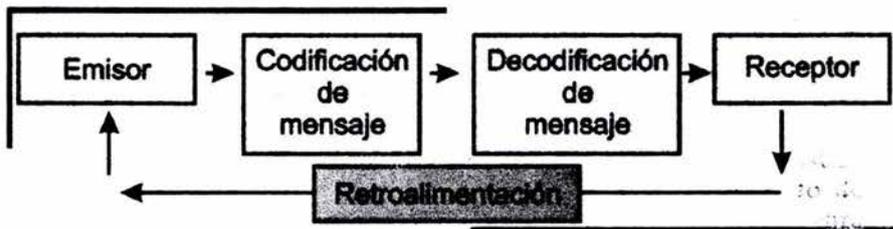


Figura # 9 Modelo de Schramm.

Este modelo dice: "La fuente o emisor, produce una señal después de haber procedido a una codificación de su mensaje, en función de la experiencia o del conocimiento personal del emisor. El mismo proceso se opera a la inversa, a nivel del receptor, que produce a una decodificación del mensaje transmitido por la señal en función de su experiencia o de su conocimiento personal. En cuanto a la retroalimentación, ésta es instantánea: la codificación y la decodificación se hacen casi simultáneamente; estas operaciones se "adoran" con una interpretación de los mensajes emitidos. Esto permite una reacción inmediata del receptor, la cual se traducirá por una reacción inmediata del emisor."

Schramm sostiene que todo mensaje debe de ser decodificado; plantea que "las imágenes en nuestra cabeza" no podrán ser transmitidas en tanto que no sean decodificadas; cuando se decodifican, pueden ser transmitidas fácil y eficazmente.

Existen otros modelos del proceso de comunicación pero, los presentados aquí son los que mas importancia tiene para el proyecto, porque son a nivel personal (Berlo), técnico (Shannon) y de grupo o de masas (Schramm, Riley, Katz y Lazarfeld). Pero el que más interesa es el de la comunicación de masas, ¿Por qué? Porque se va a dirigir a un público, no a una sola persona. Es hacia una comunicad, un grupo de personas. Por lo tanto se ponen en claro los puntos que marcan a este tipo de comunicación.

1.4. Comunicación de masas.

Como su nombre lo indica, de ella se excluye toda clase de comunicación que implique algún tipo de relación personal, no importa los medios de que se sirve para ello. Se utiliza específicamente para designar el conjunto de comunicaciones que se realizan a través de los instrumentos técnicos de transmisión de la imagen y el sonido: medios impresos y audiovisuales. Por la función que realizan, estos instrumentos reciben el nombre de medios de comunicación de masas o medios masivos, así como medios publicitarios cuando se utilizan para emitir un mensaje de esta índole.

Las características de la comunicación de masas o masiva son, según Jaime Goded, las siguientes: ⁽¹⁷⁾

- a) Por lo general, la comunicación masiva requiere organizaciones formales complejas. Distinguiéndose de la comunicación informal, no estructurada e impersonal.
- b) Los medios masivos se dirigen a públicos amplios, numerosos, implica la existencia de ciertas tendencias hacia la estandarización y la estereotipia en lo que respecta al contenido de los medios masivos.
- c) Las comunicaciones masivas son públicas, es decir, su contenido está abierto a todos y su distribución es relativamente inestructurada e informal. La comunicación abierta implica la existencia de normas y valores comunes a emisores y público.
- d) El público de los medios masivos de comunicación es heterogéneo. Es posible que esto sea la consecuencia de la combinación de dos factores: la existencia de un grupo numeroso y la tendencia hacia una mayor apertura de acceso.
- e) Los medios masivos pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos unas de otras.
- f) En los medios masivos de comunicación, la relación entre el emisor y el público es impersonal, puesto que personas a las que sólo se conocen su función pública de emisores se dirigen a una audiencia anónima.
- g) El público de los medios masivos de comunicación es una colectividad característica de la sociedad moderna, que presenta varios rasgos distintivos. Es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés, que observan un comportamiento idéntico y orienta su acción hacia fines comunes.

Dentro de las comunicaciones de masas, según Claudio Soriano ⁽¹⁸⁾, se reconocen dos grandes formas de la misma:

- a) La comunicación social. Que incluye actividades tales como la educación, divulgación, propaganda, etc., y que están relacionadas sobre todo con la transmisión de conceptos ideológicos a la búsqueda de una reacción del receptor en el ámbito de su actuación social.
- b) La comunicación comercial. Cuyo propósito es producir una reacción de la persona en el campo de sus actualizaciones como consumidor o usuario.

La diferencia básica es necesario establecerla a nivel de los objetivos específicos de cada una de ellas. Dentro de la segunda, la comunicación comercial, se encuentran ubicadas todas aquellas actividades que realiza una empresa a fin de influir en el público consumidor en un sentido comercial, esencialmente en la búsqueda, a corto o largo plazo, de incrementar la venta del producto o servicio objeto de la actividad de comunicación.

Dentro de estas dos formas se pueden señalar algunas actividades tales como: publicidad, promoción de ventas y **las relaciones públicas**.

Ahora se debe ver las maneras en que la comunicación con las masas difiere de otras formas de comunicación, al parecer de Watson Dunn. ⁽¹⁹⁾

- a) La comunicación con las masas se realiza, principalmente, en una sola dirección. Por esto se entiende que, cuando leemos acerca de la misma mercancía en los medios de comunicación con las masas, no se tiene la oportunidad de hacer ningún comentario ni preguntar.
- b) La comunicación con las masas hace que intervengan pocos sentidos. Lo importante es que se puede usar simultáneamente todos los sentidos para "leer entre líneas" en un grado que le resulta imposible cuando recibe un mensaje por conducto de los

- medios de comunicación con las masas.
- c) Es muy importante la selección. Hay un mercado del comprador en el mercado de la comunicación, ya que todo el mundo está rodeado por mucho más material de comunicación que el que le es posible recibir. Los públicos están seleccionando continuamente ciertas comunicaciones y rechazando otras.
 - d) Por lo común, los públicos pagan la comunicación con las masas. La gente tiene que pagar la mayor parte de lo que recibe por conducto de los medios de comunicación con las masas. (Lucro).
 - e) La comunicación con las masas está muy institucionalizada. Es un producto de grandes instituciones: los diversos medios, las empresas comerciales y agencias que planean programas y mensajes.

Como puede entenderse, la actividad publicitaria se encuentra dentro el ámbito general de la comunicación de masas ya que va dirigida a un público, y que según Soriano ⁽²⁰⁾, cuenta con las siguientes características:

- a) Vasto, amplio que pueda llegar a ser calculado en millones de personas.
- b) Heterogéneo, es decir, no compuesto por grupos pertenecientes a los mismos niveles culturales, económicos, sociales, etc.
- c) Anónimo, en el sentido de que la comunicación publicitaria es impersonal, no dirigida a ninguna persona en particular ni específica.

Laswell ⁽²¹⁾ señala que las actividades más importantes de los especialistas en comunicación de masas son:

- a) Supervisión del ambiente. La supervisión se refiere a la recolección y distribución de la información enfocada en los sucesos del ambiente, a la vez externo e interno, de toda sociedad particular.
- b) La coordinación de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente. En este como actos afines, se incluye la interpretación de la información acerca del ambiente y la prescripción de la forma como reaccionar ante dichos sucesos.
- c) La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente. Popularmente, esta parte conocida como propaganda. La transmisión de la cultura se refiere a la comunicación de la información, valores y normas sociales de una generación a otra o de miembros de un grupo a aquellos que pasan a integrarlo. Habitualmente se le considera como una actividad educacional.
- d) El entretenimiento. El entretenimiento se refiere a los actos de comunicación básicamente entendidos como diversiones, prescindiendo de todo afecto instrumental que pueda tener.

Una vez aportados los puntos y características de la comunicación de masas, se expone el tema de la estrategia, porque se necesita saber como hacer llegar el mensaje a un público determinado.

Es importante planear la comunicación, sobre todo la comunicación con las masas. Para cumplir con el objetivo de llegar al público meta, y poder realizar una verdadera comunicación. Por tal motivo a continuación se presentan las estrategias y los puntos que hay que tomar en cuenta para la realización de dicha comunicación.

1.5. Estrategias.

La estrategia es la manera en que se organiza un método para conseguir algún tipo de resultado. Mohamed Naghi dice al respecto: *"La forma en que el ser humano diseña el camino a seguir en el futuro constituye la estrategia. La estrategia es la base de la instrumentación de acciones mediante normas y procedimientos. Es la planeación basada en investigaciones y diseñada claramente para definir los requisitos y aspiraciones de los clientes, de tal manera que ayude a lograr los objetivos de la empresa."* ⁽²²⁾

Realizar un plan de trabajo para poder lograr nuestros objetivos. Eso es una estrategia. Para poder realizar una estrategia, del tipo que sea, se necesita plantear cuatro características principales.

- a) Necesidades. Considerar el origen del problema. ¿Cuáles son nuestras necesidades?
- b) Determinar metas. Debemos determinar que queremos comunicar, a fin de satisfacer las necesidades, ya identificadas.
- c) Obstáculos en el camino. Estos pueden surgir de nuestro propio auditorio, nuestro propósito, limitantes como el tiempo, lugar y presupuesto.
 - c.1) Obstáculos personales. Se encuentra en el emisor y el receptor. Aspectos como son conocimientos, actitudes, comunicación y antecedentes socioculturales.
 - c.2) Obstáculos de situación y recursos: comprende limitantes de presupuesto, tiempo y lugar.
 - c.3) Obstáculos de contenido: comprende la naturaleza del material que ha de ser comunicado, las habilidades que se aprenderán o el concepto que se ha de comprender.
- d) Definir resultados específicos. Ser más específicos acerca de lo que exactamente ha de comunicarse y a quién, en que situación y por cuales medios todos los actos deben encuadrarse en el marco de análisis y evaluación.

Don Schultz ⁽²³⁾ nos dice que estrategia es *"Hacer llegar el mensaje correcto al público indicado en el momento preciso."* Plantea que esto consta de dos partes muy importantes que son:

- a) El mensaje correcto: tiene que ver con los aspectos creativos.
- b) Al público indicado en el momento preciso: tiene que ver la función de los medios.

Si bien ambas partes deben operar conjuntamente para que una estrategia publicitaria tenga éxito, son muy diferentes. Si una tiene que ayudar a la otra, ninguna de las dos puede tener éxito sin la participación de la otra.

Inicialmente el mensaje debe de ser el correcto. Esto es, debe de presentar un beneficio o resolver un problema del consumidor para que pueda alcanzar su objetivo de cambiar actitudes mentales o de comportamiento. Si el mensaje no este bien diseñado, el mejor medio no podrá darle éxito.

Para Claudio Soriano ⁽²⁴⁾ es una estrategia se concibe con dos propósitos:

- a) Establecer los objetivos fundamentales de la publicidad del producto (mensaje).
- b) Definir la impresión final (posicionamiento) que deseamos dejar en la mente de los consumidores respecto al producto.

Según Dunn ⁽²⁵⁾ un plan de comunicación deberá constar de cuatro partes. Estos son el análisis del material preliminar apropiado; los objetivos de la comunicación; la síntesis de la comunicación y la retroalimentación.

a) Análisis del material preliminar apropiado.

Se debe analizar el material que se tiene y la información que se emplea para la planeación de la comunicación. Pudiendo hacer algunas observaciones que tienen significación especial en la planeación de la comunicación:

Estudios de contenido. Nos hemos dado cuenta de que existen ciertas tendencias en el contenido, pero es poco lo que se ha medido sobre una base sistemática la frecuencia de las tendencias de los contenidos.

Estudios del público. Entre los estudios más antiguos en la esfera de la comunicación figu-

ran los de los públicos. La mayoría de los comunicadores han tenido curiosidad por saber quién lee, mira y escucha.

Estudios de los medios. Los estudios que analizan las características de un solo medio o de dos medios del mismo tipo son más satisfactorios que aquellos que intentan hacer comparaciones entre los diversos medios.

Estudio de los efectos. Consiste en distinguir entre el efecto de la comunicación y los muchos otros factores variables. También tiene importancia separar una de otras las diferentes clases de efectos, como la persuasión, el esfuerzo, la creación de imágenes.

b) Objetivos de la comunicación.

Cuando se habla de objetivos, se refiere al producto final, el efecto o la impresión que se espera comunicar. En la comunicación persuasiva, el programa sólo puede ser, en el mejor de los casos, parcialmente científico. Sin embargo, se pone en marcha con un enfoque científico si se sabe adónde ir. El objetivo sirve como punto de referencia para señalar cuándo se ha desviado del camino.

Considérese uno de los tipos más comunes de objetivos de la comunicación: crear cierta imagen de la marca.

Para el director de Relaciones Públicas de una empresa, los objetivos pueden significar la creación de cierta imagen de la compañía. A algunas empresas les gusta que se piense de ellas que son "progresistas"; a otras, que sean "dignas de confianza"; a otras, que les interesa el "bien público". Una vez que se decide cuál es la imagen deseada, es posible concentrar la publicidad, la información publicitaria, los discursos y todas las demás comunicaciones en el logro de esa imagen.

Hay quienes deducirán que su objetivo es el de comunicar: hechos acerca de la compañía o del producto. Cuando habla uno de los hechos, se refiere a lo dado. El programa de comunicación tiene mucha mayor concentración si no se aparta la mirada de lo tomado y expresa sus objetivos sobre esta base.

c) La síntesis de la comunicación.

Es una apreciación de los diversos medios de que se dispone para realizar esos objetivos.

Así bien, se debe evaluar los diversos comunicadores, los cauces y los medios.

El resultado que se espera es un plan de comunicación integrado, que consiste en varios elementos que son:

1. Los comunicadores.

La palabra se usa con mayor frecuencia para describir a los profesionales que coordinan el mensaje y lo envían a su destino. Algunos comunicadores preparan el material para los medios de comunicación con las masas; otros trabajan directamente de persona a persona. Unos trabajan para instituciones; otros, no.

2. Contenido del Mensaje.

En el centro del programa de comunicación se encuentra el mensaje mismo. Reducido a su esencia, está compuesto de dos partes: la visual y la verbal. Haya o no un intermediario en el mensaje; se transmita por los medios impresos o electrónicos, esas dos partes son los medios que usa el comunicador para simbolizar lo que tiene que decir. La eficacia de cualquier anuncio para alcanzar sus objetivos dependerá de lo bien que se hayan ideado y dispuesto los elementos.

3. Cauces.

Se pueden escoger los cauces de comunicación con intermediario y sin él o el proceso de dos pasos que abarca tanto a los medios como a la comunicación de persona a persona. Al decidir qué medio de comunicación con las masas se ha de usar, se tendrá varias clasificaciones típicas. Encontrándose en primer lugar, el tipo del medio publicitario como son periódicos, revistas y televisión. A su vez, los medios impresos pueden dividirse en varias clases sobre la base de la frecuencia de publicación (semanal, mensual), la esfera de interés (de mujeres, deportes, antigüedades, etc.) o el área de difusión (local, nacional, regional). Los medios electrónicos pueden dividirse en categorías sobre la base de clasificaciones tales como la potencia, el tipo de frecuencia, la comunidad, y la propiedad.

La siguiente escala muestra los diferentes cauces.

- **Espacio-tiempo.** Los medios que usan del espacio parecen ofrecer las mayores facilidades para comunicar información compleja en la que debe reflexionar el interrogado. La radio y la televisión ofrecen ciertas ventajas para el aprendizaje mecánico.

- **Participación.** La escala de la participación varía de la conversación personal, con el máximo de comunicación, hasta las revistas y los libros, en los cuales hay poca participación del público.
- **Rapidez.** La radio y la televisión ocupan el primer lugar en rapidez u oportunidad. Los libros y las revistas son mucho menos oportunos.
- **Permanencia.** Los libros son muy permanentes. Evidentemente, los mensajes por radio y televisión tienen poca permanencia.

Los investigadores de la comunicación han reconocido desde hace mucho la relación que existe entre el público y el contenido. El público ve en el mensaje lo que desea ver y filtra el material a través de sus sentidos, impulsos, etc., que obran como una especie de red protectora.

De modo parecido, resulta evidente que un mensaje puede ser apropiado para un tipo de comunicador y no para otro. Las investigaciones arrojan que incluso el guía de la opinión es mucho más eficaz si su mensaje se propone confirmar normas de grupo o proponer pequeños cambios, y que quizá juzguemos exagerado su efecto cuando promueve cambios importantes.

La siguiente parte es la respuesta del receptor, llamada retroalimentación.

d) La Retroalimentación.

Hay otro elemento importante en el proceso de la comunicación: la retroalimentación.

En la conversación con otra persona, la retroalimentación es evidente, puesto que la persona, puede fruncir el entrecejo, asentir con la cabeza o interrumpirnos con desacuerdo. En la conversación, se obtiene retroalimentación incluso de nuestros mensajes. Al oír nuestras voces y corregir los errores de pronunciación; al ver las palabras que escribimos y corregir los errores de ortografía.

En muchos aspectos, las técnicas de retroalimentación en la comunicación con las masas son aún bastante primitivas. El anunciante sólo puede tener una vaga idea del resultado que obtendrá: las ventas a los consumidores. Aunque las ventas pueden ser más abundantes que nunca, sólo en casos aislados se puede encontrar una verdadera relación de causa-efecto, entre una comunicación (o campaña) y las ventas del producto anunciado; por consiguiente, las técnicas de retroalimentación siguen perteneciendo, en su mayor parte, a la categoría indirecta. Como no se puede medir el efecto que en las ventas produce el mensaje, se miden factores que abriga la esperanza de correlacionar con ellas.

En consecuencia, se debe dejar establecido que la comunicación, no se realiza únicamente con el objetivo de informar, sino que su objetivo es el de estimular, incitar, provocar una reacción por parte de quien recibe el mensaje y que esa reacción se introduzca en un cambio en su comportamiento o en el reforzamiento de un cambio logrado previamente.

Hay cuatro ingredientes básicos; aclara Dunn ⁽²⁶⁾, en una buena estrategia:

- a) La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema al consumidor.
- b) El beneficio ofrecido o la solución prometida, deben ser anhelados o deseados por el consumidor.
- c) La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que han sido ofrecidos.
- d) El beneficio o la solución al problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad de medios.

Dentro de la estrategia se debe plantear el público objetivo. Para llegar a él es necesario pasar por una serie de análisis que deberán cubrir como mínimo, aspectos tales como el producto, la situación competitiva, los informes de investigación de mercado, los análisis del mercado y la marca.

Por otro lado Claudio Soriano ⁽²⁷⁾, señala que para la realización de una estrategia resulta sumamente útil el procedimiento de las diez "P's" que se utilizan dentro del marco de la publicidad y la mercadotecnia.

- **Problema.** ¿Qué problema del consumidor resolverá el producto? La palabra "problema" se refiere a una necesidad del consumidor, cuya satisfacción se le plantea como un problema a resolver. La identificación del mismo supone que:
 - a) Se definan con precisión todos los problemas sentidos o percibidos por el consumidor

a los que el producto se presenta como una solución.

b) Se determinen cuál o cuáles elementos de dicho problema serán utilizados en el mensaje.

c) Se precise el entorno y la comprensión real del consumidor con relación a esos problemas específicos: deseos, necesidades percibidas, posibilidades de solución, etc.

• **Público.** ¿A qué clase de personas se dirigen?, ¿Cuál es nuestro público objetivo?

• **Producto.** Contemplar una descripción completa y detallada del producto o servicio: ingredientes, componentes, características técnicas, funciones, atributos, etc., tomando en consideración cómo será percibido por el consumidor en el proceso de uso o posesión.

Características perceptibles del producto o servicio:

es decir, todo lo que pueda decirse sobre él, tanto "positivo" como "negativo", sin colocarse en una actitud de censura o juicio previo de esas características.

• **Posición.** ¿Desde qué posición vamos a dirigir al consumidor? ¿Qué tipo de empresa somos?, de las posibles posiciones que se asumen ¿cuál de ellas se va a utilizar para este producto en particular?

• **Plataforma.** ¿Qué plataforma de comunicación se utilizara? Que tipo de medios, cobertura del mercado deseada, etc. todo ello en función del público objetivo previamente definido.

• **Prioridad.** ¿Qué es lo más importante que se tiene que decir sobre el producto en sí? De todos los atributos que posee, ¿cuál es el principal en función de las características del mercado al que se dirige?

• **Promesa.** De los beneficios posibles que ofrece el producto, ¿Cuál o cuáles se debe destacar?

• **Prueba.** ¿Por qué el consumidor debe confiar en que el producto real y efectivamente le aportará un beneficio?

• **Presentación.** ¿Cuáles serán las líneas generales para la ejecución del mensaje? ¿Qué tono y ritmo deberán caracterizarlo?

• **Punto de diferencia.** ¿Qué elementos se utilizará para diferenciar claramente el mensaje del de la competencia? ¿Cómo se logrará que el consumidor recuerde la idea de manera distintiva y al mismo tiempo se sienta motivado a adquirir el producto?

Todo esto apunta al siguiente paso, a quién se va a dirigir; que es parte importante de toda estrategia de comunicación, el público.

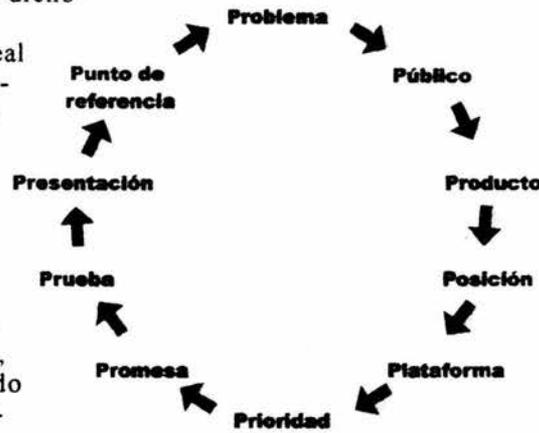


Figura # 10 Las 10 P's según C. Soriano.

1.6. Público.

Se sabe que no se puede satisfacer a todos los consumidores de un mercado o al menos, no a todos de la misma forma. Existen diferentes tipos de consumidores con necesidades distintas. Así, cada una debe dividir el mercado total, elegir segmentos y diseñar estrategias que permitan atenderlos mejor que sus competidores.

Para William Schoell y Joseph Guiltinan ⁽²⁸⁾ mercado lo definen de la siguiente manera: *"Un mercado o público esta constituido por individuos u organizaciones que desean un producto y están dispuestos a comprarlo."*

"Toda organización que busca igualar sus capacidades y recursos con los requerimientos del mercado debe tener un profundo conocimiento de su propio potencial, así como del mercado al que busca servir."

Una estrategia de mercado masivo (o estrategia de mercado total) según Schoell y Guiltinan, identifica el mercado meta como todos los compradores potenciales de marcas en una categoría de producto. Las organizaciones que utilizan la estrategia de mercado masivo suponen:

- a) Que la gente del mercado, para una categoría de producto posee características y necesidades muy similares y que una mezcla de mercadotecnia los satisfará a todos; o bien,
- b) Que las personas de ese mercado poseen distintas características y necesidades pero que no vale la pena el costo de identificarlas y desarrollar dos o más mezclas de mercadotecnia para esas personas.

La segmentación de mercados permite dividir un mercado heterogéneo en pequeños submercados, o segmentos de mercado. En cada uno de estos las necesidades y características de la gente son esencialmente homogéneas. Lo que en un principio era un mercado general muy heterogéneo se secciona en submercados, cada uno con gente de características muy similares. El proceso de clasificación a los clientes en grupos según sus diferentes necesidades, características o comportamientos es lo que se llama segmentación de mercados.

Un segmento de mercado está formado por los consumidores que responden de manera similar a un determinado conjunto de estímulos de mercado. La segmentación de mercados es entonces el proceso de identificación de pequeños mercados (grupos de personas u organizaciones) que existen dentro de un mercado mayor.

Se da por hecho que las personas de un determinado segmento son similares en cuanto a los criterios por los que fueron segmentadas. De la misma manera, las personas de los diferentes segmentos diferirán de acuerdo a tales criterios. También mediante la segmentación de mercados puede verse claramente la diversidad dentro de un mercado dado. Asimismo puede ser una guía para descubrir oportunidades de mercado, es decir, identificar un segmento de mercado cuyas necesidades no satisfacen por el momento lo que se ofrece en el mercado.

Existen dos tipos de estrategias planteados por Schoell y Guiltinan, de segmentación de mercados:

- a) **La estrategia de concentración:** Cuando una organización concentra su esfuerzo en un segmento del mercado esta practicando una estrategia de concentración. El único segmento seleccionado por la organización como un mercado meta puede ser muy pequeño, demasiado grande o mediano.
- b) **La estrategia de segmentos múltiples:** En lugar de concentrarse un solo segmento, la estrategia de segmentos múltiples comprende para dos o más segmentos del mercado. Algunas compañías empiezan con una estrategia de concentración y, después de que tienen éxito, comienzan a expandirse a otros segmentos.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong ⁽²⁹⁾ el mercado está compuesto por muchos tipos de clientes, productos y necesidades; los consumidores pueden agruparse de diversas formas; se tiene las cuatro categorías de variables de segmentación que usan a menudo en la segmentación del mercado del consumidor:

- a) **Variables geográficas:** regiones globales, nacionales, estados, municipios, ciudades, vecindarios, clima, terreno, densidad de población, densidad de mercado, institución.
- b) **Variables demográficas:** edad, sexo, poder de compra, educación, ocupación, nacionalidad, ciclo de vida familiar.
- c) **Variables psicológicas:** clase social, personalidad, estilo de vida.
- d) **Variables relacionadas con el producto:** frecuencia de uso, tipo de uso, lealtad a la marca, beneficios buscados.

La selección del mercado meta implica la evaluación del atractivo que ofrece cada uno de los segmentos de mercado y la selección de uno o más en los cuales penetrar. Una compañía de recursos limitados puede elegir atender a uno solo o a varios muy especiales. Esta estrategia limita las ventas pero puede resultar muy provechosa.

La mayor parte de las campañas penetran en un nuevo mercado atendiendo a un solo segmento, y si este tiene éxito, le añaden otros. Las compañías grandes, por su parte, suelen tratar de cubrir todo el mercado. Una compañía de primer nivel suele tener diferentes productos para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.

La selección se enfoca para el segmento o segmentos que la organización elija como sus mercados meta. Los pasos a seguir en el desarrollo de una estrategia de mercado meta son:

- a) Definir el mercado relevante.
- b) Analizar las características y necesidades de los clientes potenciales.
- c) Identificar las bases para segmentar el mercado.
- d) Definir y describir los segmentos de mercado.
- e) Analizar la posición de los competidores.
- f) Evaluar los segmentos de mercado.
- g) Seleccionar los segmentos de mercado.

El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y superior en la mente de los consumidores meta en comparación con los de sus competidores. Para planear la posición de un producto, la compañía empieza por identificar las posiciones de todos los productos y marcas que atienden en ese momento a sus segmentos del mercado. Luego trata de imaginar qué es lo que desean los consumidores con relación a los principales atributos del producto, y elige una posición basada en la capacidad de su producto para satisfacer al consumidor mejor que sus competidores.

Al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar. La investigación de mercados ayuda a la organización a identificar y resolver problemas. También puede servir para identificar y evaluar una oportunidad del mercado y desarrollar el esfuerzo necesario para explotarla.

La coordinación y buena comunicación son esenciales si los objetivos de investigación van a establecer claramente, si el proyecto se lleva eficientemente y si los resultados se utilizarán de manera efectiva para las decisiones.

Teniendo esta información se procede a la parte que compete dentro de la estructura de la comunicación; la comunicación visual. Qué es y cómo esta compuesta son temas que se abarcarán a continuación.

1.7. Comunicación visual.

"El contenido es fundamentalmente lo que está expresado, directa o indirectamente; es el carácter de la información, el mensaje. En la comunicación visual el contenido nunca esta separado de la forma." A. Dondis ⁽³⁰⁾

J. Müller-Brockman ⁽³¹⁾ dice al respecto lo siguiente: "Comunicación visual engloba todas las modalidades de información visual; material impreso, anuncios para la prensa, folletos, catálogos, libros, periódicos, revistas, envases, logotipos, marcas comerciales, carteles, exposiciones, gráficos para cine y televisión, programas audiovisuales, sistemas de signos, ilustraciones científicas, indicadores de aparatos y máquinas y diseño corporativo."

Por su parte Bruno Munari ⁽³²⁾ plantea: "Comunicación visual, tema muy vasto que va desde el diseño a la fotografía, a la plástica, al cinema; de formas abstractas a las imágenes en movimiento; de las imágenes simples a las imágenes complejas. La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes, que actúan sobre nuestros sentidos sonoros, térmicos, dinámicos, etc."

"La comunicación visual es en algunos casos un medio imprescindible para pasar información de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones."

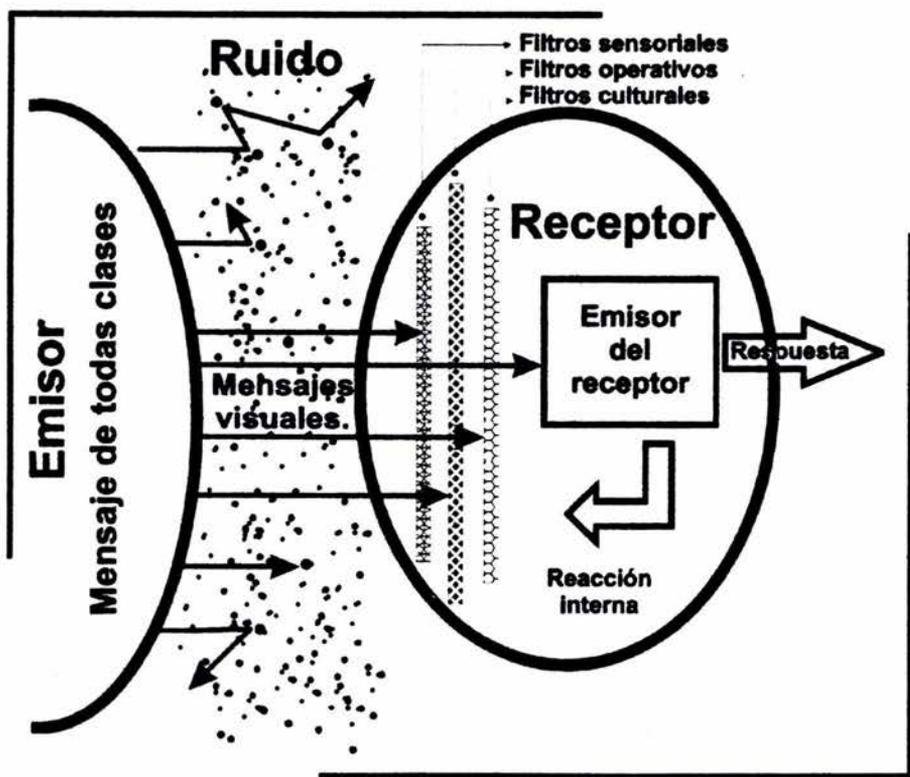


Figura # 11 Modelo de comunicación visual de Munari.

Además para Munari, la comunicación visual se divide en dos partes: una es la información que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible un mensaje, todas aquellas partes que se tomaron en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información.

Por su parte Doris A. Dondis ⁽³³⁾ afirma que: *"El lenguaje es, sencillamente un recurso comunicacional con que cuenta el hombre de modo natural y ha evolucionado desde su forma primigenia y pura hasta la alfabetidad, hasta la lectura y la escritura. La misma evolución debe tener lugar en todas las capacidades humanas involucradas en la previsualización, la planificación, el diseño y la creación de objetos visuales."*

Además puntualiza que: *"La visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para suministrar información constituyen la máxima aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad."*

Cualquier lenguaje, para poder comunicar debe tener un "código" que permita la transmisión de una información entre el emisor y el receptor. Para Lucia Lazotti ⁽³⁴⁾ *"Un código comunicativo está formado por un sistema organizado de signos, es decir de elementos que podemos captar con los sentidos y que transmiten ciertas informaciones a quienes los reciben."*

Por su parte, Daniel Prieto ⁽³⁵⁾ se refiere a los códigos como: *"Conjuntos de obligaciones destinadas a posibilitar la comunicación entre individuos y entre grupos, dentro de una determinada formación social."*

Cada signo se caracteriza por la "biplanaridad", es decir por la presencia en este signo de un elemento perceptible por medio de los sentidos (sonido o elemento visual), y de un elemento no perceptible (un concepto o idea) al que se refiere. El primero se define como significante y el segundo como significado.

El lenguaje visual es el sistema que utiliza los signos visuales, es decir, todos los signos que la persona capta mediante la percepción visual. Los signos intencionales son los emitidos por un emisor con la intención de enviar un mensaje; los no intencionales también transmiten una información, sin que exista la intención de hacerlo.

Por lo tanto la comunicación visual, se puede definir como el proceso mediante el cual utilizamos un código visual para hacer llegar un mensaje a un receptor.

Dentro de este lenguaje visual existen códigos o elementos gráficos que parten de los elementos básicos como son: el punto, la línea, los planos; así como los módulos, las retículas, el color, las texturas y la composición. Todos los signos del código visual se captan perceptivamente. *"Estos signos evocan, según su articulación, significados distintos sugeridos por la misma configuración; esto ocurre tanto en una composición abstracta como en una figurativa, y su significado es en consecuencia independiente de la eventual analogía en lo real que la obra puede representar."* ⁽³⁶⁾ Lucia Lazotti

Toda obra visual representa siempre una estructura significativa que expresa unos contenidos no siempre explícitos y que por este motivo deben ser interpretados por los que lo reciben, es decir, que deben ser actualizados por el destinatario. Además toda obra visual constituye un mensaje complejo del que emanan otras numerosas informaciones, tanto a nivel cognoscitivo como a nivel efectivo.

En el proceso de la comunicación se tiene un emisor que determina el mensaje y un receptor a quién dirige el mensaje. El diseñador se ubica entre los dos para codificar el mensaje. Pero se debe entender qué es el diseño; a continuación se da la siguiente definición.

"El diseño puede considerarse como la expresión visual de una idea. Es la manera de distribuir elementos gráficos en un formato, siguiendo un sistema ordenador. La idea es transmitida en forma de composición. Las formas (sus tamaños, posiciones y direcciones) constituyen la composición en la que se introduce un esquema de color. En esta parte se examinan los elementos básicos del diseño: planos, líneas y puntos." Wong ⁽³⁷⁾

La actividad del diseño se considera para Simón Sennings: *"Como una forma de solucionar problemas, una cierta secuencia de procedimientos ayudará a la eventual solución y garantizará que ésta sea la mejor respuesta y la más apropiada al problema"* ⁽³⁸⁾

Los pasos del procedimiento del diseño son:

- a) Plantear el problema.
- b) Reconocer el área problemática.
- c) Realizar un anteproyecto que defina el problema incluyendo una lista de objetivos o metas, criterios, limitaciones y los parámetros define lo que se debe evitar y lo que no se debe hacer, esto indica la dirección a seguir y por lo tanto definir las metas a lograr.

Diseñar es tener un plan antes de llevarlo a cabo; en el diseño, el proceso del pensamiento siempre debe preceder al hacer. Es un proceso de ordenamiento y que el orden que se logre depende de la cantidad de simplificación y unificación en determinadas circunstancias.

"Entendamos la expresión como un problema de lenguaje, y el diseño como el medio o método de resolución de problemas en los procesos culturales." (39)

Con estos puntos como base, se aborda el primer tema dentro del alfabeto visual; la composición.

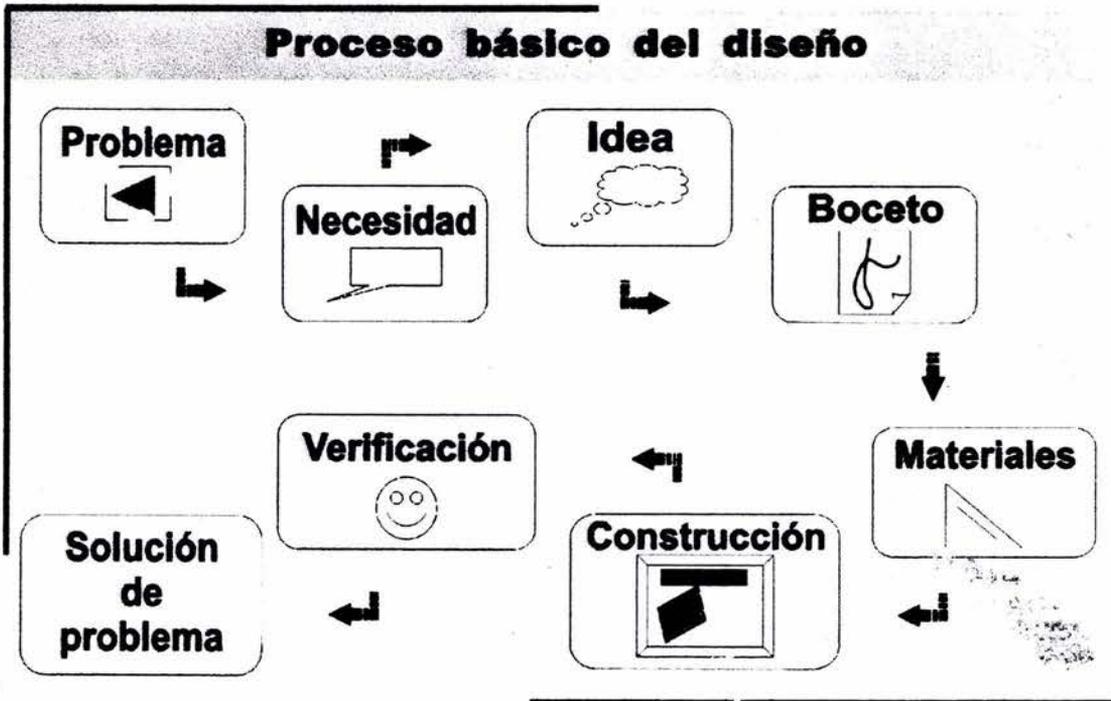


Figura # 12 Proceso básico del diseño.

1.7.1. Composición.

"El proceso de composición, - según Doris A. Dondis ⁽⁴⁰⁾- es el paso más importante en la resolución del problema visual."

"El área de diseño se divide en planos, y los planos se subdividen en líneas, y luego en puntos. Se sabe que existen composiciones formales e informales. Las composiciones formales se crean con los simples conceptos matemáticos de traslación, rotación, reflexión y dilatación. Las composiciones informales se realizan tomando en consideración la gravedad, el contraste, el ritmo y el centro de interés" según dice Wocius Wong. ⁽⁴¹⁾

Además Alan Swann ⁽⁴²⁾ da dos conceptos de composición. En primer lugar: "Composición es la disposición de diversos elementos para expresar decorativamente una sensación", y en segundo lugar: "Es una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de esos elementos."

Y Rosa Puente ⁽⁴³⁾ afirma: "La composición es la manera de distribuir los signos (punto, línea, plano) dentro del campo gráfico."

Por lo tanto, la composición es la forma de distribuir los elementos dentro del campo gráfico, de manera armónica y satisfactoria, obteniendo una estética bien equilibrada.

Enseguida se muestran los tipos de composiciones que plantea Wong, para el diseño.

a) Composiciones Formales.

Consiste en aplicar las simetrías para la distribución de los elementos sobre el espacio del campo gráfico.

Requiere de una estructura lineal que divida al espacio en zonas geométricamente para ordenar los elementos gráficos o módulos. Una composición formal generalmente contiene una estructura matemática subyacente que gobierna con rigidez, las posiciones y las direcciones de los elementos. Las normas en las composiciones formales están predeterminadas, no se deja nada al azar; sino que se emplea una estructura lineal, los elementos se pueden ordenar en repetición simétrica, según su forma, tamaño, dirección y/o color.

Los cuatro modos de producir composiciones formales son:

1. **Traslación o cambio de posición.** Es la repetición de una forma en un diseño, las formas sometidas a traslación están espaciadas regularmente.
2. **Rotación o cambio de dirección.** La rotación de una forma tiene como resultado un cambio en su dirección. También produce un cambio de posición, sin que las formas queden superpuestas. Las formas radian cuando rotan regularmente alrededor de un centro de referencia.
3. **Reflexión o creación de una imagen reflejada de la forma.** La reflexión puede tener como resultado una simetría bilateral.
4. **Dilatación o cambio de tamaño.** La dilatación modifica el tamaño de las formas, puede utilizarse hacia delante o atrás en el espacio: las formas pequeñas parecen estar más lejos y las formas mayores parecen más cerca.

b) Composiciones Informales.

Consiste en distribuir los elementos en el espacio del campo gráfico, procurando equilibrar al tomar en cuenta su peso visual. Las composiciones informales no dependen de cálculos matemáticos, sino de un ojo sensible a la creación de un equilibrio asimétrico y una unidad general, mediante elementos y formas libremente dispuestos.

No existen modos de producir fijos, pero se utilizan los siguientes valores:

1. **Gravedad.** Peso y equilibrio de las formas. Se manipula el modo en que los pesos de las formas serán percibidos. La gravedad afecta el equilibrio de los elementos de una composición. Los efectos de gravedad pueden contribuir a crear formas estables e inestables.
2. **Contraste.** Diferencias visuales (características de forma y color), dimensionales o cuantitativas que distinguen una forma, parte de una forma o un grupo de formas de otra forma, otra parte de la misma forma. El contraste es la comparación de elementos distintos y ayuda a identificar las formas y a aumentar la variedad visual de una composición.

3. Ritmo. Movimiento y velocidad sugeridos, similares a desarrollos melódicos en la música. El ritmo se genera mediante la manipulación de las direcciones de los elementos y de los espacios entre ellos; los elementos pueden ser paralelos, similares, contrastados o radiados. Los espacios anchos y estrechos entre los elementos sugieren la velocidad del movimiento.

4. Centro de interés. Punto focal que atrae la mirada o define la zona de convergencia, divergencia o de máxima concentración de fuerzas rítmicas. Un área en donde todos los elementos se originan, cesan o interaccionan, proporcionando el drama visual sin el cual el diseño se convierte en una simple agregación de partes.

Entendiendo las características de la composición; se procede a los siguientes elementos del alfabeto gráfico visual o a los códigos visuales.

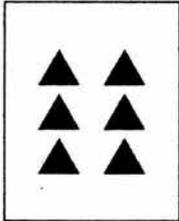
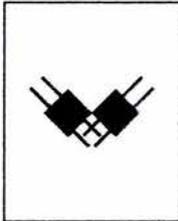
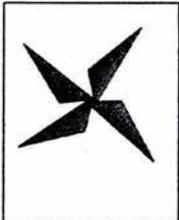
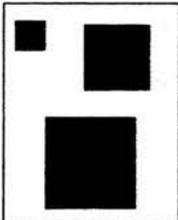
<p>Translación</p>		<p>Reflexión</p>	
<p>Es la repetición de una forma en un diseño.</p>		<p>Es la creación de una imagen reflejada de la forma.</p>	
<p>Rotación</p>		<p>Dilatación</p>	
<p>Es un cambio de la dirección de la forma.</p>		<p>Es la modificación del tamaño de formas.</p>	

Figura # 13 Composiciones formales.

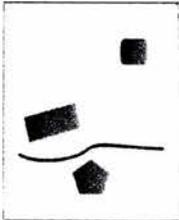
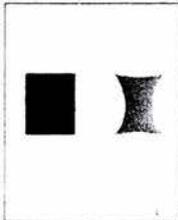
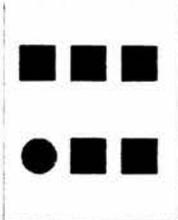
<p>Gravedad</p>		<p>Contraste</p>	
<p>Manipular los pesos de las formas.</p>		<p>Comparación de elementos diferentes.</p>	
<p>Ritmo</p>		<p>Centro de interés</p>	
<p>Diseño figurativo que suele describir un tema.</p>		<p>Un área donde los elementos se originan, cesan o interaccionan.</p>	

Figura # 14 Composiciones informales.

1.7.2. Punto.

El punto es un signo pequeño pero para definirlo Doris A. Dondis ⁽⁴⁴⁾ plantea que: *"Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual"*.

Kandinsky afirma ⁽⁴⁵⁾: *"El punto es el elemento primario del arte pictórico y especialmente de toda obra gráfica."*

Y para Rosa Puente ⁽⁴⁶⁾ se denomina como: *"La marca mínima colocada sobre una superficie."* Según Puente en el punto se toman en cuenta la forma, el tamaño, color y textura de los elementos gráficos.

Sus características se dividen en dos partes, para un mejor entendimiento; elementos visuales y de relación.

a) Elementos visuales.

Una forma es reconocida como punto, cuando su tamaño es pequeño en comparación a la superficie sobre la que se encuentra (campo gráfico o formato). Si el campo gráfico es grande, la figura es un punto, pero si el formato es pequeño la figura se convierte en un plano.

Los elementos visuales del punto son aquellos que le permite hacerse visible, le agregan carácter y énfasis. Se relacionan con la naturaleza de la imagen que apoyan llegando a influenciar en el formato.

1. **Color.** El color en el punto lo singulariza y suscita en el espectador una reacción afectiva. Agrega al punto; peso visual, intensidad y gradación tonal.

2. **Forma.** Se deriva en ocasiones del instrumento de dibujo (pincel, pluma de tinta, marcador, lápiz y demás instrumentos de escritura) al apoyarlo sobre el soporte. Así el punto teóricamente, se supone redondo, en la gráfica puede ser ovalado, cuadrado, romboide, etc. Entonces el punto tiene forma regular o irregular según corresponda a un círculo o no.

3. **Tamaño.** Debe estar en relación con el tamaño del campo en donde vaya a ser colocado.

4. **Textura.** Se relaciona con el material de la superficie del formato que se vuelve visible al tallar un lápiz o un color sobre el campo gráfico. La textura visual hace que el punto sea rugoso, liso, pesado, liviano, cercano, lejano o geométrico.

b) Elementos de relación.

Son aquellos que influyen de manera gráfica y se centran en el campo gráfico, la posición de los elementos y su relación con el espacio.

1. **Posición.** Es el primer elemento de relación y se refiere al lugar en que se encuentra el punto dentro del formato.

2. **Dirección.** El punto por sí solo es estático a no ser que tenga bordes angulosos. Para que tenga dirección se puede basar en la atracción visual de los bordes del campo gráfico sobre el punto. En el centro del formato el punto parece estático pero conforme se aproxima a los bordes adquiere movimiento visual.

3. **Espacio.** Las formas de cualquier tamaño ocupan un lugar en el espacio. Este espacio puede estar ocupado o vacío o puede ser liso o rugoso. Dentro del espacio el punto se desplaza, se concentra, retrocede o se acerca. Es el espacio donde el punto toma importancia y crea diferentes fenómenos:

1. **Análogos.** Al observar varios puntos en un espacio, se trata de relacionarlos. Una manera puede ser encontrarles parecidos y estos pueden ser:

1. a) Idénticos: misma forma, tamaño y color.

1. b) Semejantes: cuando difieren en alguna característica.

1. c) Congruentes: al compararlos por pares vemos que son iguales en tamaño y forma pero diferentes en color y tono.

2. **Diseminación.** Significa esparcir puntos en la superficie del papel sin que necesariamente estén alineados o equidistantes. Sin embargo para calcular distancias iguales entre puntos nos podemos apoyar en la triangulación ampliando o disminuyendo la distancia entre puntos para obtener concentración o dispersión de puntos:

2. a) Diseminación libre.

2. b) Puntos grandes y pequeños dentro de círculos.

2. c) Diseminación en el límite de ángulos rectos.

2. d) Triangulación y simetría.

3. Agrupamientos o distribución. Al unir puntos en una superficie se pueden observar diferentes formas de organizarlos en grupos. Esto hace que se inicie una especie de alternancias de puntos que crean un ritmo visual que a su vez de pauta a ciertos tipos de simetría:

- 3. a) Proximidad.
- 3. b) Alternancias.
- 3. c) Simetría: traslación, rotación, reflexión, axial o especular.

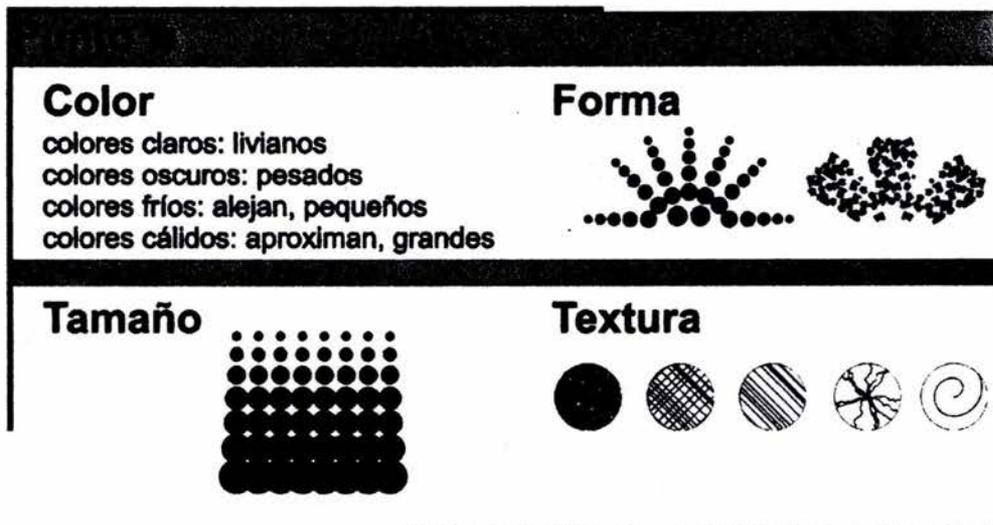


Figura # 15 Elementos visuales del punto.

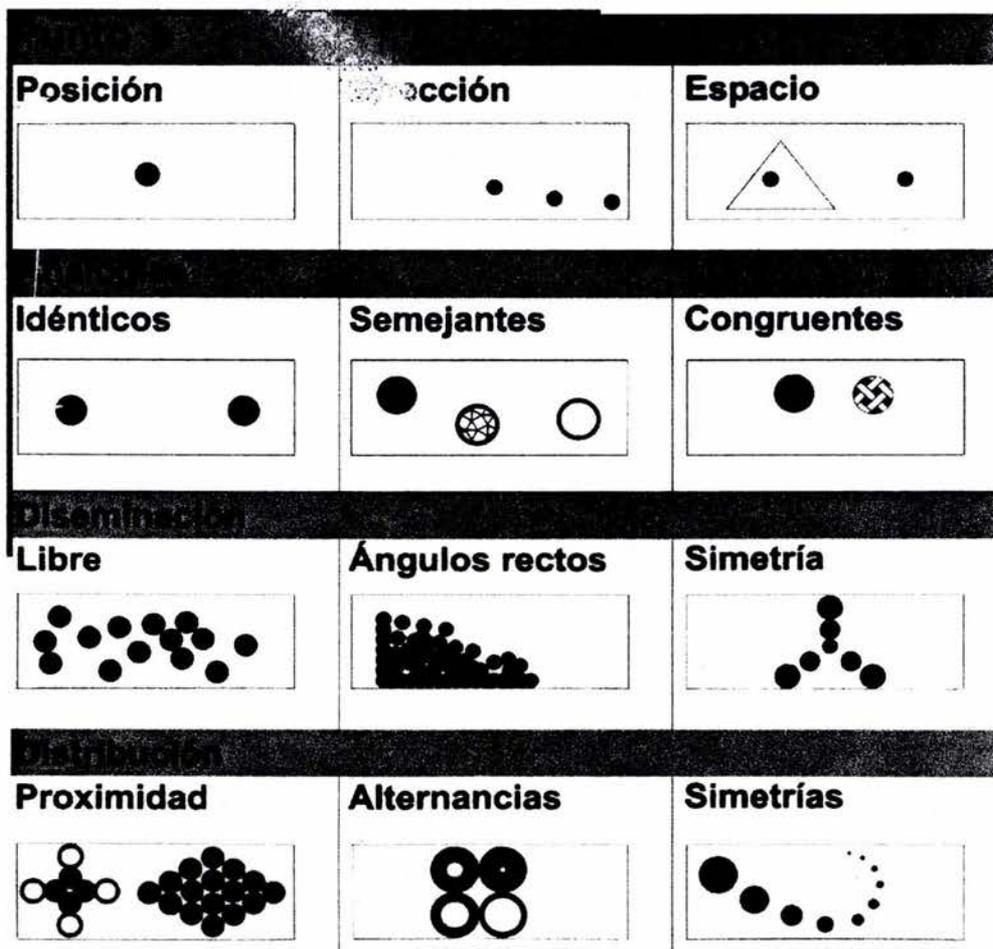


Figura # 16 Elementos de relación del punto.

1.7.3. La línea.

Según Doris A. Dondis: ⁽⁴⁷⁾ "La línea puede definirse como un punto en movimiento o como la historia del movimiento del punto"

Kandinsky ⁽⁴⁸⁾ afirma "La línea es el trazo que el punto deja con su movilidad, tiene su origen en el mero instante en que realtera el completo reposo del punto"

Como se sabe una línea es una trayectoria que sigue un punto al desplazarse sobre una superficie.

Rosa Puente ⁽⁴⁹⁾ dice: "Obtenemos una línea al extender el punto en una dirección." Una línea evidencia una trayectoria; esto es que indica la dirección hacia donde se dirige y lo largo de dicha trayectoria, por lo tanto es dinámica. Además aclara: "Una línea colocada en una superficie tiene orientación, en cuanto adquiere situación y posición en relación a ese campo gráfico. De esta manera, una línea recta puede localizarse en algún lugar del campo gráfico y por su posición denominarse vertical, horizontal u oblicua."

La línea es la trayectoria que deja el punto al avanzar.

Existen líneas gráficas y líneas estructurales; la línea gráfica es aquella que se utiliza como elemento visual evidente. Aunque también se puede mencionar a la línea virtual, que es la que se forma mentalmente al tener dos o más puntos cercanos. Si elegimos una línea y luego la repetimos alternando espacios y líneas, visualmente se forma un ritmo visual. La línea gráfica puede ser geométrica y orgánica:

- a) **Líneas geométricas:** se caracterizan por tener una trayectoria definida que responde a leyes matemáticas, generalmente nos auxiliamos de instrumentos de dibujo para trazarlas como compás y escuadras; por su naturaleza se emplean en trazos arquitectónicos, de ingeniería, para estructurar espacios, para diagramas de revistas, etc. Según su posición en el espacio las líneas pueden ser: verticales, diagonales y horizontales. Y según su forma pueden ser: delgadas, gruesas, onduladas, curvas, quebradas y mixtas.
- b) **Líneas orgánicas:** son aquellas que no requieren de una teoría matemática absoluta y son creadas a partir de un impulso emotivo que expresa un sentimiento o un modo de percibir el mundo. Existen muchos tipos de líneas orgánicas como las de un grabado en madera, líneas libres.

Sus características se dividen en dos partes para un mejor entendimiento; elementos visuales y de relación.

a) Elementos visuales.

Al trazar una línea se debe tomar en cuenta sus elementos visuales para poder aprovechar sus características:

1. **Color.** El color ayuda a la línea a ser más flexible y adquirir dimensiones de contraste con su entorno o para resaltar movimientos o formas dentro de las líneas. Si la línea es ancha y/o grande, el color entrará en combinación con el del campo gráfico.
2. **Forma.** Una línea se caracteriza por ser estrecha y extensa, su forma depende de la dirección que tome en el formato.
3. **Tamaño.** Puede ser corta o larga sin que pierda su condición de línea. Es larga cuando toca dos o más bordes del formato. Fragmentada cuando una línea se divide en secciones. Pequeña o corta cuando no alcanza a tocar los bordes del campo gráfico.
4. **Textura.** Cuando se utiliza una superficie rugosa y se trazan líneas con un lápiz, éstas adquieren la característica de la textura del papel, las líneas orgánicas sacan provecho de las texturas que tiene el papel haciéndolas más expresivas y dinámicas. Si se utiliza un sinnúmero de líneas sobre una superficie se obtiene una textura visual compuesta por líneas.

b) Elementos de relación.

La línea por sí sola no funciona visualmente, requiere de elementos que se relacionen con ella enriqueciendo su valor expresivo:

1. **Posición.** Se debe relacionar el espacio con las líneas, una línea que atraviesa el centro del formato sólo divide a éste pero, si cambiamos su posición la convertimos en una

línea direccional. La línea horizontal nos evoca la línea del horizonte de un paisaje. La vertical nos remite al equilibrio. La diagonal al movimiento y a la profundidad.

2. Dirección. Al agrupar líneas creamos efectos de dirección y movimiento visual.

3. Espacio. Se toma en el sentido de cambiar el espacio bidimensional en un espacio tridimensional ilusorio. Si se trazan líneas radiales a partir de las esquinas de algunas figuras se crea una perspectiva sencilla que es una de las bases del dibujo de perspectiva.

4. Formato. Es el espacio sobre el que se encuentran las líneas de la pauta para desarrollar los elementos visuales de la línea, pudiendo hacer que lo atraviesen líneas y así obtener ritmos visuales con las líneas.

El siguiente punto a tratar es el plano, que es el lugar en donde se depositan los elementos del alfabeto visual.

El lugar donde se vierte la información.

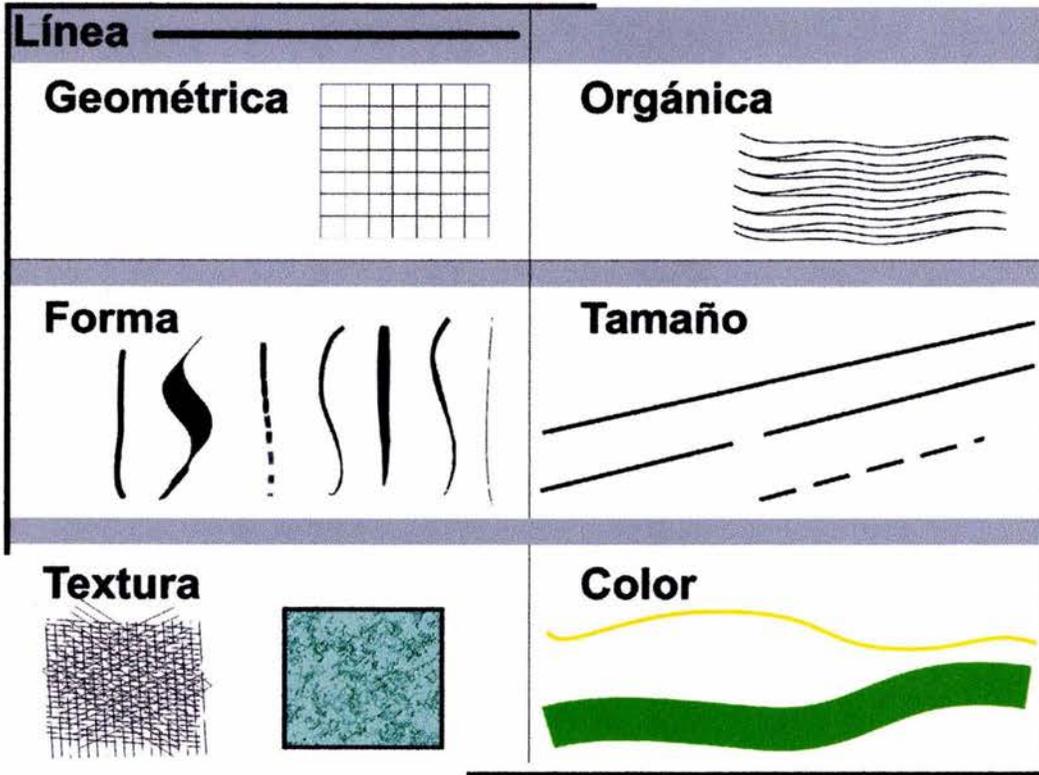


Figura # 17 Elementos visuales de la línea.

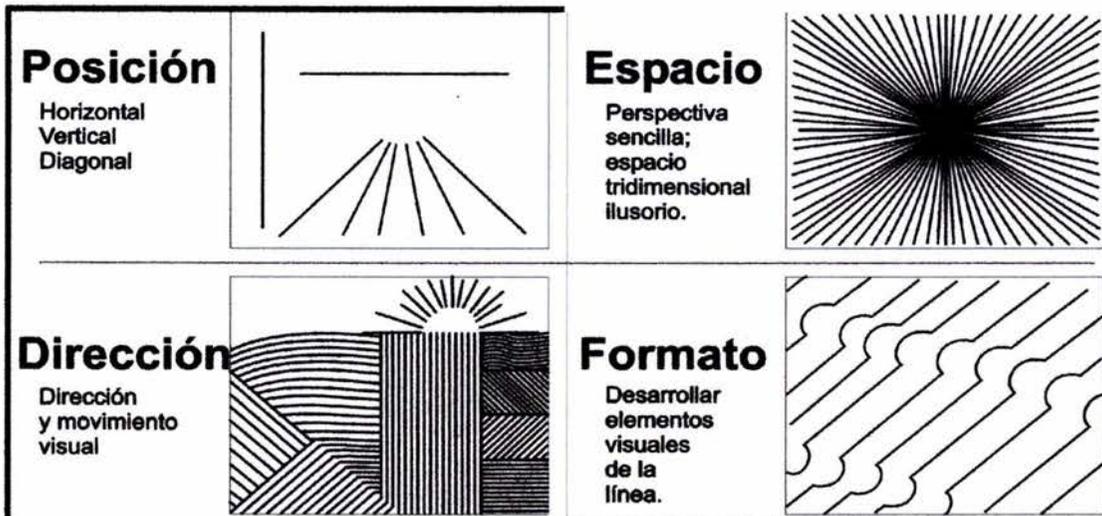


Figura # 18 Elementos de relación de la línea.

1.7.4. Plano.

Por plano básico se entiende toda área o superficie material sobre la cual se plasman sensiblemente el contenido de la obra. Algunos le llaman contorno, en si puede ser el borde de una forma constituida.

Wong en su libro *"Principios del diseño en color"* dictamina lo siguiente: *"Es un área de diseño o plano en un espacio ininterrumpido definido por bordes."* ⁽⁵⁰⁾

Rosa Puente plantea que: *"El plano se obtiene cuando una línea cambia de dirección y regresa al punto de partida."* ⁽⁵¹⁾

Para Kandinsky *"La superficie material destinada a recibir el contenido de la obra, constituye el plano básico."* ⁽⁵²⁾

En su forma esquemática, se encuentra limitado por dos líneas verticales y dos horizontales, en cuya virtud se convierte en una entidad que goza de independencia con respecto al ambiente del perímetro suyo.

El plano es el contorno de un campo de trabajo, en donde se plasma la comunicación visual.

Sus características se dividen en dos partes, elementos visuales y de relación.

a) Elementos visuales.

1. **Tamaño.** El tamaño depende de la proporción de superficie que le cede el campo gráfico. El plano gráfico es la superficie de dos dimensiones (largo y ancho) limitadas por líneas que le dan su característica y función, a lo cual se le llama perímetro. El plano está dentro del campo gráfico aunque a veces puede ser tan grande que se convierte en margen o rebasar el borde del formato. El plano se extiende a lo largo y ancho del formato que hace tener los mismos elementos visuales que éste.

2. **Forma.** Los planos pueden ser regulares e irregulares. Un plano tiene forma regular cuando tiene bordes y ángulos iguales e irregulares cuando no lo son: dentro de las formas regulares las principales son las geométricas. El cuadrado, el triángulo y el círculo. Si el plano tiene una superficie pequeña se está concediendo mayor importancia al fondo. Por el contrario, tiene una superficie muy amplia, el campo gráfico aparecerá como margen o en algunas ocasiones estará tan desplazado que llegará inclusive a seccionarse.

3. **Color.** El color de plano influye en la atención y proyección afectiva con el espectador.

b) Elementos de relación.

1. **Posición.** El plano puede sugerir movimiento, equilibrio y simetría dentro de un campo gráfico.

2. **Dirección.** Si tenemos un plano en una superficie el movimiento visual será mínimo, a no ser que el plano se aproxime a la orilla del formato dando la sensación de un desplazamiento visual. Esto se percibe así pues los sentidos están orientados hacia el equilibrio estático, pero si el plano se apoya en alguno de sus vértices adquiere movimiento y dirección aunque no se encuentre cercano a la orilla del formato. Este efecto de movimiento y dirección se acentúa cuando se utilizan triángulos agudos o repetición de planos.

3. **Formato.** Se refiere a la forma que tiene los límites del espacio sobre el que se encuentra la composición visual. Tradicionalmente se han empleado formatos rectangulares, un formato vertical de la idea de altura y espacio cerrado, los pintores lo emplean para retratos y ambientaciones internas. El formato horizontal o apaisado nos infiere el horizonte y se emplea para representar paisajes o escenas amplias.

4. **Equilibrio.** Es un elemento que da a la composición cierta armonía estática, en las composiciones formales el equilibrio lo da la estructura del espacio, si una figura se mueve en el eje horizontal o en el vertical el equilibrio persiste. En composiciones informales el equilibrio visual se organiza a partir de: equilibrio de iguales, equidistancia; equilibrio de distancias, si una figura es más grande que la otra; el equilibrio visual se logra colocando el plano más pequeño lo más cercano del borde del formato; equilibrio de color, un color oscuro hace el objeto más pesado mientras que un color claro lo hace más ligero. Una figura crece en peso visual al tener un color más oscuro o de valor alto, equilibrando la composición. A veces el desequilibrio enriquece la composición haciendo que la vista del espectador se dirija al lugar en desequilibrio.

5. Figuras Derivadas. Un plano básico puede ser subdividido en nuevos planos y formas, la derivación de nuevos planos se logra haciendo cortes al plano siguiendo un orden. Al plano inicial se le trazan líneas que pueden ser paralelas, onduladas o quebradas, siguiendo un ritmo en su separación. Con este sistema se obtiene del plano una serie de líneas cuya relación es derivada de un plano. También se puede derivar de un plano nuevos planos, como por ejemplo; a un cuadrado se le puede hacer cortes de círculos o triángulos, o a un círculo hacerle cortes en forma de triángulos o cuadrados.

Teniendo el punto, la línea y el plano, además de la composición, se continua con el fondo y la figura; qué es, como se forman y sus características principales.

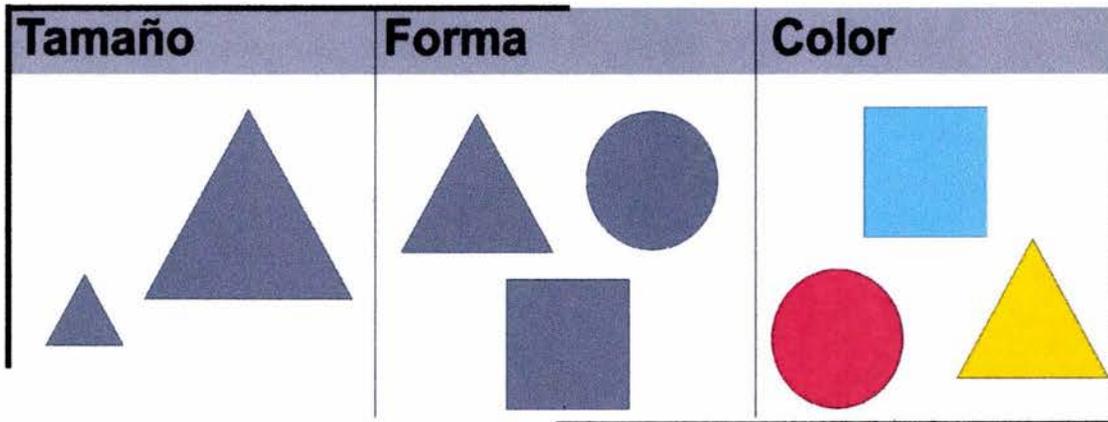


Figura # 19 Elementos visuales del plano.

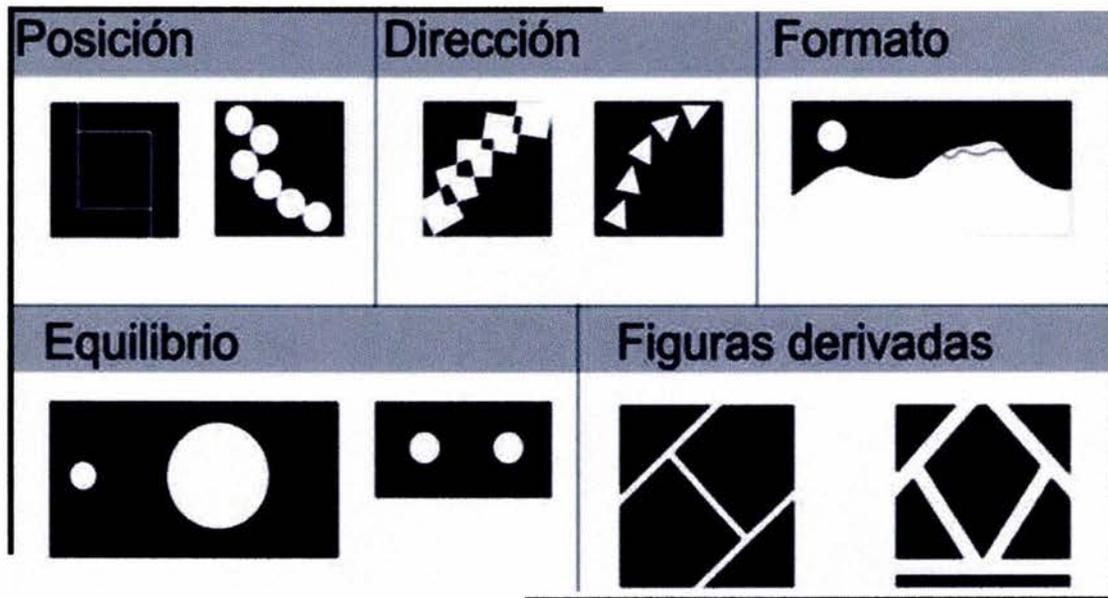


Figura # 20 Elementos de relación del plano.

1.7.5. Figura y fondo.

"Conocemos como figura-fondo a los dos elementos que participan en la representación gráfica. La figura tiene por cometido la expresión, y el fondo el contexto donde esta se presenta. En razón de las intenciones, la figura y el fondo se disputarán el predominio del área gráfica." ⁽⁵³⁾ Rosa Puente.

La luz que refleja los objetos de un campo visual, llega a la retina con una trama de diferentes cualidades y cantidades. Dicha trama inicia la respuesta nerviosa correspondiente, que el cerebro registra como esquema de energía. Todo ello constituye la base de nuestra percepción. Posee forma porque el contraste crea una estructura en el esquema. Las partes de baja energía o contraste débil se funden y constituyen lo que se le llama fondo. Las partes de energía más alta y de mayor contraste se organizan en lo que se denomina figura. Esta última constituye el interés central, pero el fondo es igualmente importante porque ambos elementos son necesarios para la percepción de la forma.

Considérese esta página. Todos los espacios vacíos tienen la misma cualidad tonal (sin contraste); por consiguiente, se percibe como el fondo.

Este posee tamaño y forma al contraste con lo que no es página, en los bordes. Lo impreso establece un marcado contraste tonal con el fondo y se convierte en figura y en el centro de la atención. Cada letra, cada palabra o línea tiene a causa de su relación de figura con respecto al fondo.

Robert Gilliam ⁽⁵⁴⁾ presenta algunos conceptos:

- a) El fondo es más grande que la figura y, por lo común, más simple. La segunda parte de esta afirmación no siempre es cierta.
- b) La figura se percibe habitualmente en la parte superior o delante del fondo. No obstante a veces lo perfora.
- c) El fondo puede percibirse como una superficie o como un espacio.
- d) Las áreas de fondo también tienen forma, si bien se trata de la forma negativa del espacio no ocupado. Tanto la forma positiva como la negativa tienen importancia en el diseño, y se tendría que ejercitar para adquirir sensibilidad a una y a otra.

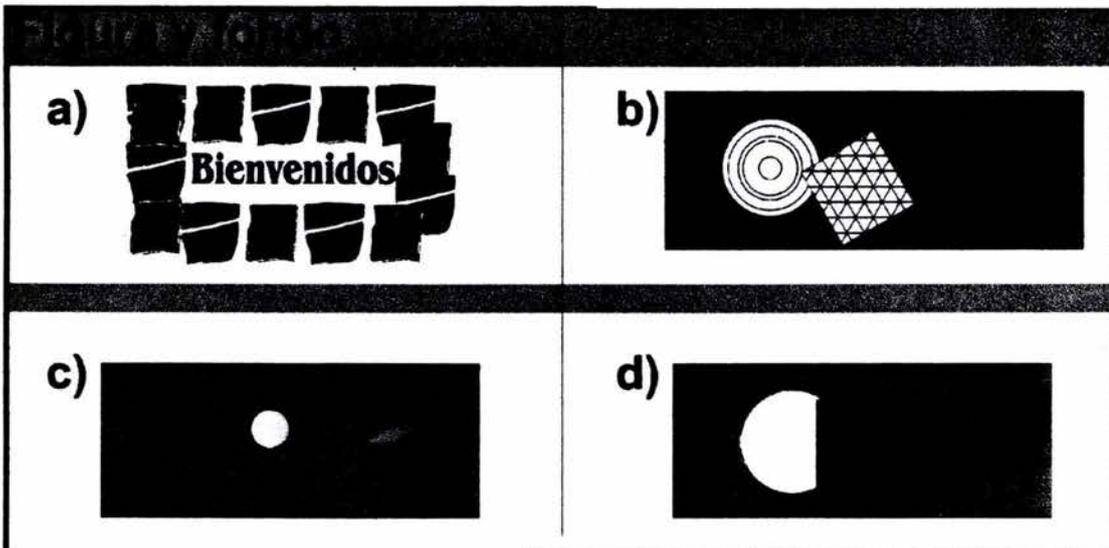


Figura # 21 Figura y fondo.

El siguiente tema a tratar es la simetría.

1.7.6. Simetría.

"Se define como un principio de orden estructural" para Rosa Puente. ⁽⁵⁵⁾

La simetría es un equilibrio de energías o fuerzas contrastantes. Este equilibrio —según Germani Fabris ⁽⁵⁶⁾— se obtiene mediante las especiales disposiciones de los elementos de las cuales, la más común es la repetición ordenada de uno o varios elementos en una superficie. Esta repetición sugiere la idea de movimiento.

Dentro de la simetría tenemos cinco tipos que son:

- a) **Simetría de traslación.** Es la repetición de una forma a lo largo de una línea que puede ser recta, curva o de cualquier otra clase.
- b) **Simetría de rotación.** La forma gira en torno a un eje que puede estar dentro o afuera de la misma forma.
- c) **Simetría de reflexión.** Se obtiene poniendo algo delante de un espejo. En la simetría de espejo los planos son semejantes.
- d) **Simetría de dilatación.** Es una ampliación de la forma que sólo la extiende sin modificarla.
- e) **Simetría de identidad.** Consiste en la superposición de una forma sobre sí misma o bien en la rotación de 360° sobre su eje.

El siguiente tema es el de la retícula; una manera de distribuir los elementos dentro del nuestro campo gráfico.

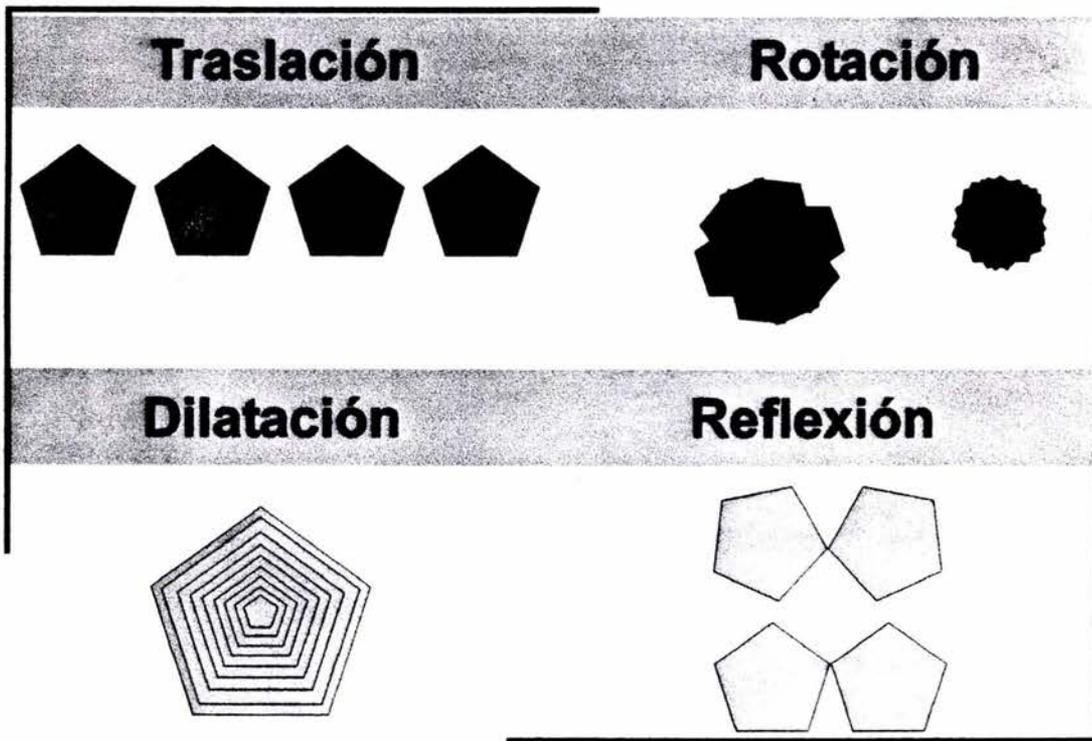


Figura # 22 Simetría.

1.7.7. Retícula y módulo.

El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva.

La retícula es empleada por tipógrafos, diseñadores gráficos, fotógrafos y por todo artista gráfico para la solución de problemas visuales di o tridimensionales. El diseñador gráfico y el tipógrafo se sirven de ella para la configuración de anuncios, prospectos, catálogos, libros, revistas, etc.

Josef Müller-Brockman ⁽⁵⁷⁾ la define de la siguiente manera: *"Es la división en rejilla de la superficie y espacios, en ella el diseñador tiene la oportunidad de ordenar los textos, las fotografías, las representaciones gráficas, etc., según criterios objetivos y funcionales."*

Los elementos visuales se reducen a unos pocos formatos de igual magnitud. El tamaño de las imágenes se establece en función de su importancia temática. La reducción de los elementos visuales y su subordinación al sistema reticular puede producir la impresión de armonía global, de transparencia, claridad y orden configurados. El orden en la configuración favorece la credibilidad de la información y da confianza. Una información con títulos, subtítulos, imágenes y textos de las imágenes dispuestos con claridad y lógica no sólo se lee con más rapidez y menor esfuerzo: también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria.

Con la retícula, una superficie bidimensional o un espacio tridimensional se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no, la altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto, su anchura es idéntica a la de las columnas; el número de divisiones reticulares es prácticamente ilimitado.

Como sistema de ordenamiento, la retícula facilita al creador la organización significativa de una superficie o de un espacio.

Una retícula adecuada en la configuración visual posibilita:

- a) La disposición objetiva de la argumentación mediante los medios de la comunicación visual.
- b) La disposición sistemática y lógica del material del texto y de las ilustraciones.
- c) La disposición de texto e ilustraciones de un modo compacto con su propio ritmo.
- d) La disposición del material visual de modo que sea fácilmente intangible y estructurado con un alto grado de interés.

Existen motivos para utilizar la retícula como auxiliar en la organización del texto y de las imágenes según Josef Müller-Brockman, estos son:

- a) Económicos: un problema puede resolverse en menos tiempo y con menos costos.
- b) Racionales: es posible resolver tantos problemas aislados como complejos con un estilo unitario y característico.
- c) Mental: la representación ordenada de los hechos, de procesos, de acontecimientos, de soluciones a problemas, debe ser, por causas sociales y pedagógicas, una contribución constructiva a la situación cultural de la sociedad y expresión de nuestra conciencia de las propias responsabilidades.

Las retículas están constituidas por módulos.

Se denomina módulos a: *"La medida base para relacionar las partes de un todo, a este módulo se le podrá aplicar divisiones internas por agregado o resta que nosotros determinemos conociéndose cada una de esas partes con el nombre de submódulos. Es necesario auxiliarse de una retícula que nos da opción a medir una inquietud y como resultado tendremos una creación infinita."* Wong ⁽⁵⁸⁾

Para R. Puente ⁽⁵⁹⁾ *"Es el elemento que se multiplica en piezas idénticas para organizar estructuras."*

"Cuando un diseño ha sido compuesto por una cantidad de formas, las idénticas o similares entre sí son formas unitarias o módulos que aparecen más de una vez en el diseño." Arthur Turnbull ⁽⁶⁰⁾

Para Arthur Turnbull, los módulos presentan las siguientes características:

- a) La presencia de módulos tiende a unificar el diseño.
- b) Pueden ser descubiertos fácilmente en casi todos los diseños si se buscan.
- c) Un diseño puede contener más de un conjunto de módulos.
- d) Deben ser simples. Los demasiado complicados tienden a descartarse como formas individuales, con lo que el efectivo de unidad puede ser anulado.
- e) Puede estar compuesto por elementos más pequeños, que son utilizados en repetición, los cuales son denominados submódulos.
- f) Al ser organizados en un diseño, se agrupan juntos para convertirse en una forma mayor, que luego es utilizada en repetición, denominados supermódulos a estas formas mayores o nuevas. Los supermódulos pueden ser aprovechados en un diseño junto a módulos comunes si fuera necesario.
- g) Se puede tener más de un solo tipo de módulo, así como, una variedad de supermódulos.

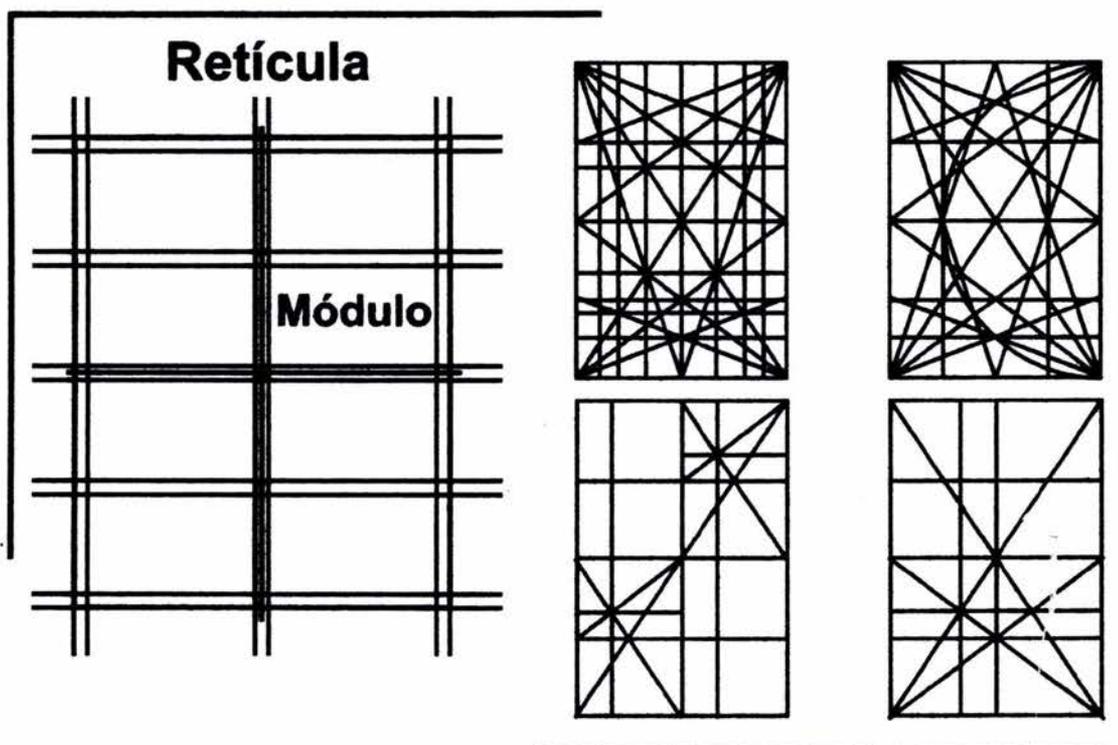


Figura # 23 Ejemplo de retículas y módulos.

El cambio básico aceptado por los periódicos para mejorar su apariencia fue una disposición para descomponer el gran formato de la página en módulos; cada uno de los cuales contiene diversos elementos gráficos que pueden ser dispuestos con libertad de colocación, característico del diseño de revistas. El diseñador de la página reduce así, un complicado problema a diversos más simples.

Una vez que una página ha sido descompuesta en módulos rectangulares, se puede diseñar cada módulo en forma tan efectiva como un anuncio o la página de una revista, tal vez con un solo elemento por módulo, el diseño puede ser simple y sorprendente. Alternativamente, en el caso de un módulo integrado por muchas partes pequeñas, el resultado general dará la impresión de un solo elemento mayor. Cada módulo contribuye a formar un placentero patrón geométrico para la página.

La apariencia general de la página es realizada por una variedad de formas rectangulares que van de las horizontales extremas a las verticales extremas; se evitan los cuadrados por carácter de interés. Una falta de variedad en las formas produce patrones de página demasiado obvios y estáticos. Se tiene un módulo dominante y a menudo este módulo completo con la mayor ilustración, es colocada cerca del centro óptico de la página. En otras ocasiones se coloca en un módulo que empieza en la parte superior izquierda, el cuadrante clave para las áreas de diseño.

Otros auxiliares en la creación de nuestro proyecto gráfico son las redes y tramas.

"Se le da el nombre de red a la estructura construida a partir de planos gráficos regulares. El orden estructural de estas redes esta determinado por la simetría y en los huecos caben cuadrados o triángulos equiláteros o figuras derivadas de la unión de estas." R. Puente ⁽⁶¹⁾

"Denominamos trama a la estructura o armazón que se obtiene al cruzar líneas en direcciones opuestas ya sea de 60° o 45°. Estas estructuras son como un armazón de líneas articuladas que se apoyan entre si, para equilibrar visualmente o como esquema de distribución." ⁽⁶²⁾ R. Puente.

Es el esqueleto estructural cuya función sirve de apoyo en el seccionamiento del espacio. Esta red generalmente corresponde a estructuras geométricas conformadas a partir de los planos básicos conocidos; cuadrados, triángulo y círculo.

Las estructuras lineales a 60° y 45° son retículas formadas por líneas que se cruzan y forman espacios que se repiten llevando cierto orden (las formas que tienen estos espacios se llaman módulos). La estructura con líneas a 60° es muy dinámica y variada por estar formada por líneas diagonales que forman triángulos equiláteros. Y la estructura a 45° es una estructura dinámica por su inclinación; se puede combinar con la estructura circular.

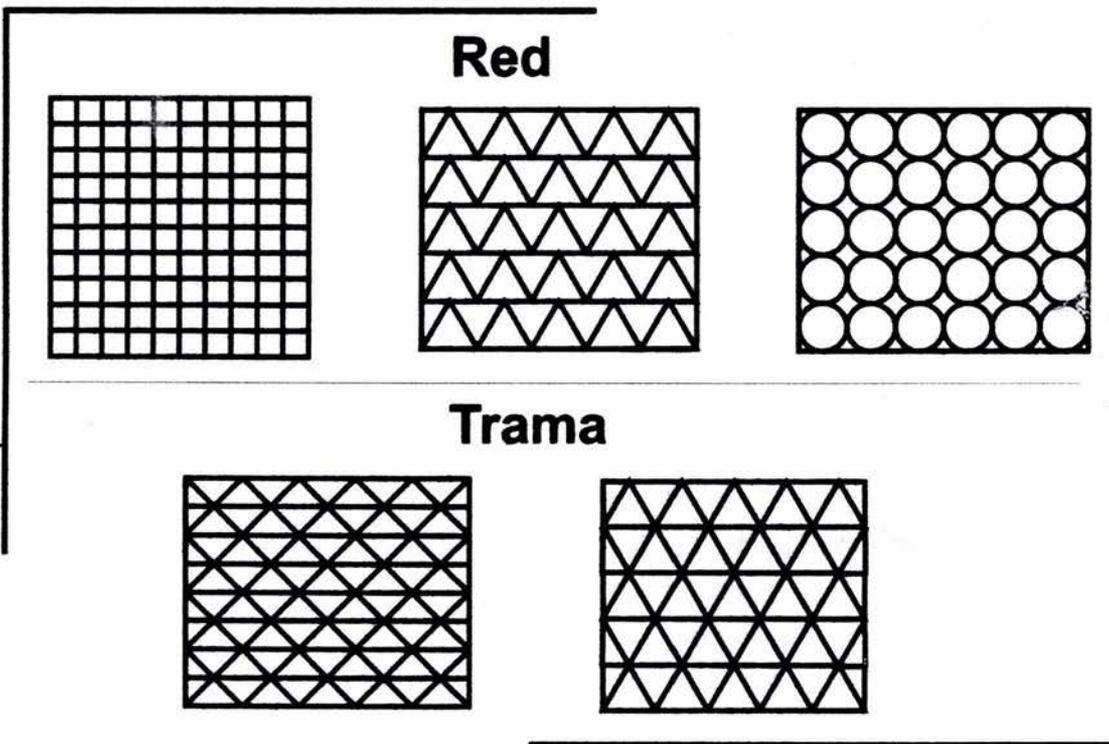


Figura # 24 Ejemplo de red y trama.

Además se encuentra otro elemento para una composición equilibrada y armónica; la sección áurea.

1.7.8. Sección áurea.

La sección áurea es una proporción geométrica descubierta por los griegos que se relaciona con una secuencia numérica llamada numeración Fibonacci.

Para Santos Balmori ⁽⁶³⁾ "La localización de la sección áurea en una línea se obtiene dividiendo ésta en un punto exacto donde se equilibra su media y extrema razón. En otras palabras: se trata de dividir una línea cualquiera en dos partes desiguales, de manera que el trazo más corto sea, en comparación al mayor, igual que éste es en comparación al total." Pablo Tosto ⁽⁶⁴⁾ en su libro "La composición áurea en las artes plásticas" afirma: "La proporción áurea es el equilibrio de las diferencias. Es además medida, economía y simpleza. El ritmo es una especie de secuencias de espacio, fraccionando magnitudes áureas. La proporción áurea está presente en todo el universo."

El número de oro en geometría es la proporción o sección áurea.

La serie de números naturales: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, etc., tienen cada uno de ellos una unidad más que el anterior y una menos que el siguiente; estableciendo una relación igual y constante. Si esta serie se hace en razón de que cada término sea igual a la suma de los anteriores, se obtendrá entonces una serie asimétrica, pero armónica, por ser proporcional. Así se forma la famosa serie de Fibonacci: 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233, 377, etc.

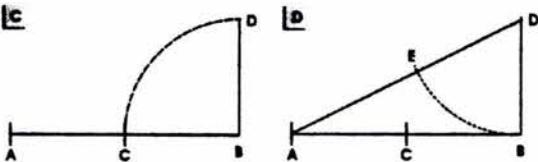
Si se divide el denominador por el numerador a partir de 21/34 aparece una cifra constante, que es el número de oro: 1.618. Si se procede a la inversa se pasa a otra cifra también constante: 0.618, que en cuanto a proporcionalidad representa lo mismo.

Para obtenerla en una recta, se necesita dividir su dimensión entre 1.618 o en formas geométricas siguiendo los siguientes pasos:

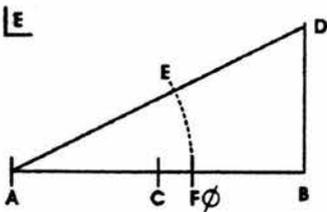
- a) Teniendo la recta AB, se traza una perpendicular en uno de sus extremos.
- b) La recta AB se divide a la mitad y se obtiene el punto C.



- c) Haciendo centro en B con el compás se traza un arco de radio CB obteniendo el punto D.
- d) Se une A y D con una recta y apoyando el compás en D, con radio DB se traza un arco y se localiza el punto E sobre la recta trazada.

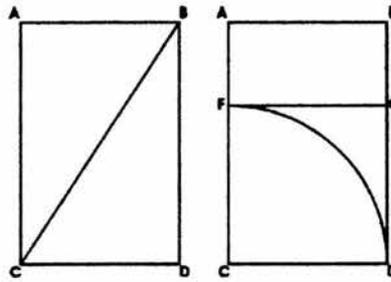


- e) Teniendo AE como radio se apoya el compás en A y sobre la recta inicial se localiza el punto F que nos representa la sección áurea de la recta inicial.



Se ha explicado una manera de obtener la sección áurea de cualquier recta. Pero además Santos Balmori plantea otra manera; obtener la zona áurea de un rectángulo. A continuación se explicará la manera de realizarla.

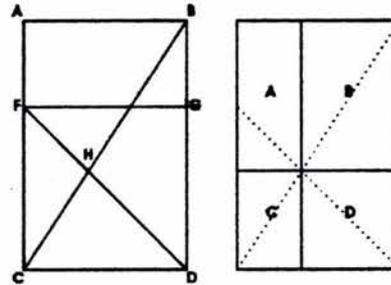
a) Primero en un rectángulo, cualquiera; en el cual sus dimensiones son: ancho y altura; se traza una diagonal que lo cruza. Rectángulo **ABCD**, diagonal **CB** o **AD**.



b) Pero si la dimensión **CD** sea transportada a **AC**, con ella se podrá trazar el cuadrado **FGCD**, formando así la dimensión menor del rectángulo.

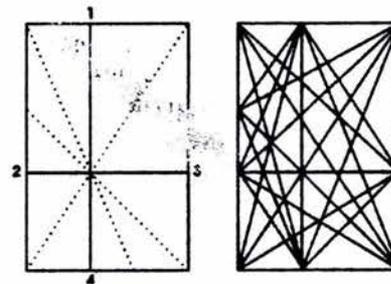
c) En este cuadrado se podrá trazar la diagonal **FD**, que cruza la diagonal **CB**, del rectángulo total, en un punto **H** matemáticamente exacto.

d) Partiendo de este punto **H**, de manera perpendicular a los lados del rectángulo, se obtendrá cuatro rectángulos íntimamente relacionados con el origen de ese punto, consecuencia de las dimensiones del rectángulo.

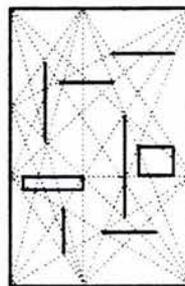


e) Así se obtendrá los puntos **1234** que darán las diagonales de los ángulos.

f) Éstos a su vez dan ocasión a otras diagonales y a otros puntos de prolongación sobre los lados del rectángulo que se aprovecha para ligarlo a su vez, a los ángulos rectos del rectángulo total.



g) Dando el punto de partida para crear ciertas diagonales y verticales de manera estética y dinámica.



Los métodos presentados son utilizados para la distribución estática y equilibrada de los elementos del alfabeto visual en la composición. En breve se expone un elemento de suma importancia dentro de la comunicación visual; el color.

1.7.9. Color.

"El color no es nada más que luz de una longitud de onda o frecuencia especial. Cuanto más alta es la frecuencia (más corta la onda), más potente es la luz." Cook y Fleury ⁽⁶⁵⁾

La percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que ésta se refleja. Cambia cuando se modifica una fuente luminosa, o cuando la superficie que refleja la luz está manchada o revestida de un pigmento diferente.

"Los colores que percibimos no existen en la superficie de los cuerpos, sino que se elaboran en el propio ojo. Nuestra experiencia del color es una sensación que se transmite mediante energía en forma de radiaciones luminosas que se hallan dentro del espectro visible." ⁽⁶⁶⁾ Tom Porter, Bob Greenstreet.

Dependiendo de la fuente de luz los objetos reflejan diferentes tonos de color. La luz natural del sol es una luz blanca que hace ver los objetos de un determinado color.

Cuando se utilizan los colores se necesita saber de donde surgen los colores y cuál es la relación que existe entre cada color.

Newton ordenó hace cerca de doscientos años, los colores y sus mezclas en un círculo en el que los tonos van surgiendo a ambos lados de los colores primarios. Esto lo hizo en un cuarto oscuro dejando pasar sólo un hilillo de luz, pudo reproducir los colores del espectro. Véase figura # 27. Estos son púrpura, rojo, amarillo, verde, cyan, y azul oscuro.

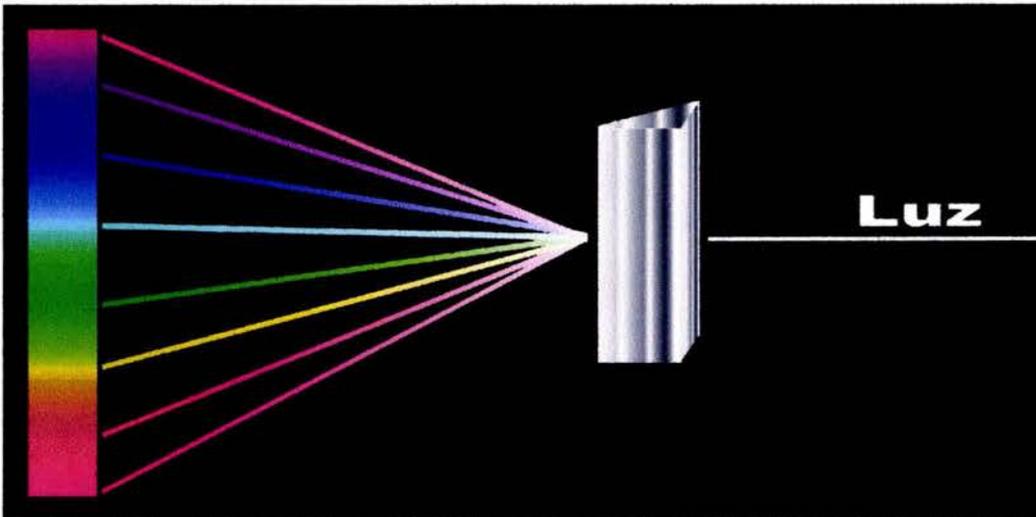


Figura # 27 Nacimiento del color.

José Parramón ⁽⁶⁷⁾ en su libro *"Teoría y práctica del color"* organiza los colores de la siguiente manera:

a) Colores luz.

Cuando se intercepta un rayo de luz con un prisma se consigue descomponer la luz blanca en los colores del espectro. (Púrpura, rojo, amarillo, verde, azul cian, azul oscuro).

Colores luz, colores proyectados mediante haces de luz, imitando con ellos los efectos de la luz misma. Entonces de un color luz añadimos otro color luz, la mezcla resultante ha de dar forzosamente un color luz más luminoso, más claro. La suma del color luz verde y del color luz rojo ha de proporcionar un color luz más claro: el amarillo. Además se sabe que de los seis colores del espectro solo tres (rojo, verde y azul oscuro) recomponen la luz y mezclando estos tres colores con parejas se obtienen los tres restantes (azul cian, púrpura, y amarillo).

Colores luz primarios: rojo, verde, azul oscuro.

Colores luz secundarios:

Luz verde + luz roja = amarillo.

Luz azul + verde = azul cian.

Luz roja y azul = púrpura.

Cuando la luz "pinta", lo hace sumando rayos de luz de distinto color, por adición o síntesis aditiva.

Síntesis aditiva: Teóricamente consiste en la actuación conjunta de estímulos sobre la retina. Para obtener el color secundario luz amarillo, la luz suma el color rojo al color verde, que al ser mezclados proporcionan un color (una luz) más claro: amarillo, obtenido por suma o síntesis aditiva, de los colores luz, rojo y verde.

Cuando se pinta con colores, se hace sustrayendo, obteniendo estos colores por resta o síntesis sustractiva.

b) Colores pigmento.

Son sustancias colorantes de origen animal, vegetal, o mineral; gracias a estos medios disponemos de material para producir diversas sensaciones de color.

Al momento de pintar colores, se hace sustrayendo luz, obteniendo colores por resta o síntesis sustractiva.

Síntesis sustractiva: Se refiere a quitarle luminosidad o saturación a un color al agregarle otro. En la síntesis sustractiva del color, los colores básicos son el azul, el amarillo y el rojo, tradicionalmente se les ha llamado colores primarios, por no surgir de ninguna mezcla, al reunir uno con otro se obtienen los colores secundarios que son el verde, el púrpura o violeta y el anaranjado. Al mezclar los colores primarios con los secundarios se obtienen los colores terciarios o matizados; el nombre de cada color se designa utilizando los nombres de los colores que forman cada color.

Para obtener el secundario pigmento verde, mezclamos azul cyan y amarillo. Respecto a los colores luz, el azul absorbe el rojo y el amarillo absorbe el azul. El único que ambos reflejan es el verde, obtenido por resta de azul y rojo.

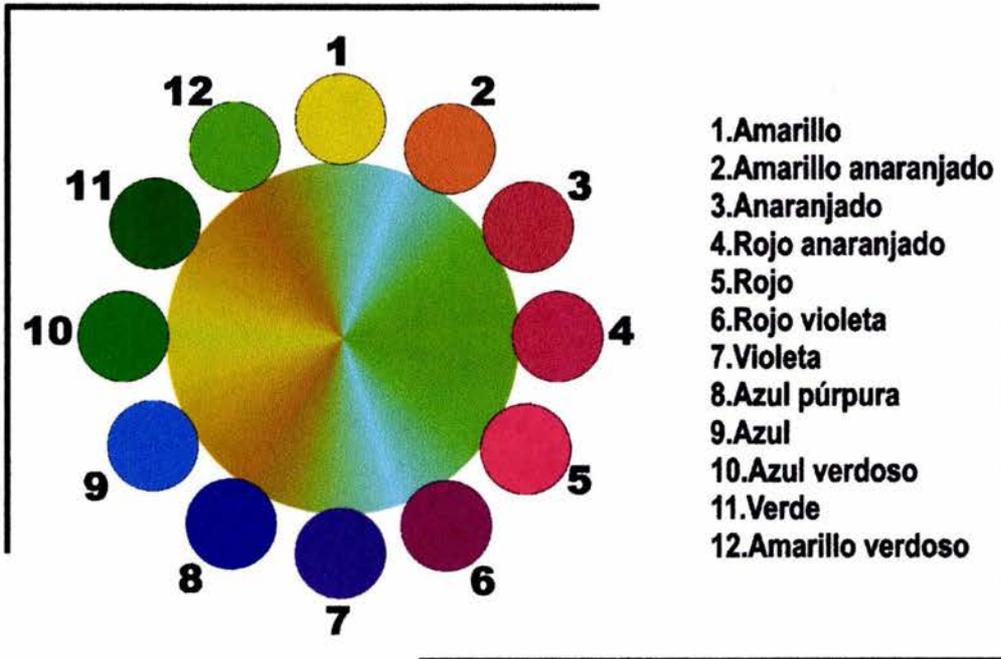


Figura # 28 Círculo cromático.

Wocius Wong ⁽⁶⁸⁾ habla del color en la siguiente manera: "Nuestra idea común del color se refiere a los colores cromáticos, relacionados con el espectro que puede observarse en el arco iris."

Todo color cromático puede describirse de tres modos: **tono, valor e intensidad.**

a) Tono.

El término se define de la siguiente manera: "Es el atributo que permite clasificar o denominar los colores." ⁽⁶⁹⁾

Se confunde este término con el de "color". Su descripción es más exacta si se identifica su inclinación al tono por ejemplo; rojo anaranjado, azul violáceo, etc. El rojo, azul y amarillo son los tonos primarios; el anaranjado, el verde y el violeta son los tonos secundarios.

Los tonos análogos son también aquellos que tienen un tono común como por ejemplo el azul, que se puede mezclar con otros colores para crear una serie de colores azules.

La naturaleza no proporciona los pigmentos necesarios para describir todos los tonos del espectro; en consecuencia, se debe elegir pigmentos que se ajusten estrechamente a los tonos estándar.

El rojo, el amarillo y el azul son los tres tonos primarios, y el naranja (mezcla de rojo y amarillo), el verde (mezcla de amarillo y azul) y el púrpura (mezcla de azul y rojo) son los tonos secundarios. Estos constituyen los seis tonos básicos.

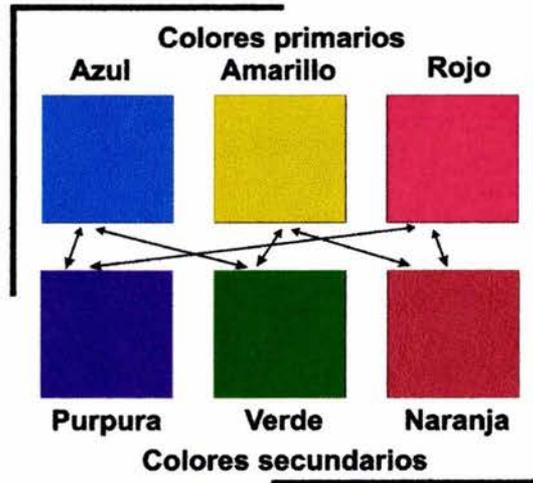


Figura # 29 Tono.

b) Valor.

"El valor se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color".⁽⁷⁰⁾ Un color de tono conocido puede describirse más, precisamente calificándolo de claro u oscuro. El valor puede ser manipulado para mantener una intensidad máxima o para reducirla a un mínimo. Un tono debe tener un brillo considerable, si se quiere manipular su valor considerando la intensidad máxima. Se añade blanco para obtener grados de valores más claros, y negros para obtener grados más oscuros, pero nunca se añaden juntos el blanco y el negro.

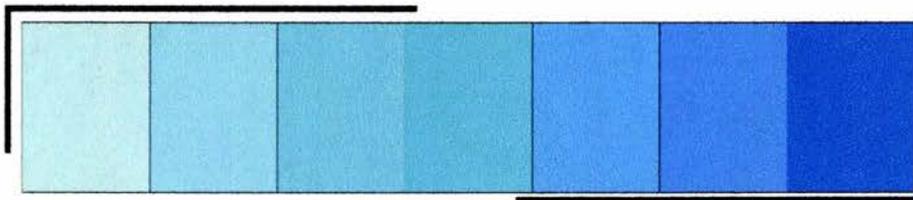


Figura # 30 Valor.

c) Intensidad.

La intensidad de un color es cuando: "Se relaciona al grado de pureza que este tenga."⁽⁷¹⁾ Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos, los de intensidad débil son apagados, contiene una alta proporción de gris.

El valor es la clave para comprender la intensidad, porque el equivalente de valor de un tono ha de quedar determinado antes de que la intensidad sea manipulada con eficacia. Una manera de establecer el equivalente de valor de un color consiste en colocar una muestra de ese color junto a cada grado de la escala de gris. Los grados que de forma obvia resultan demasiados oscuros o demasiados claros pueden eliminarse rápidamente. El equivalente de valor del color es el grado que no parece más claro o más oscuro que la muestra.

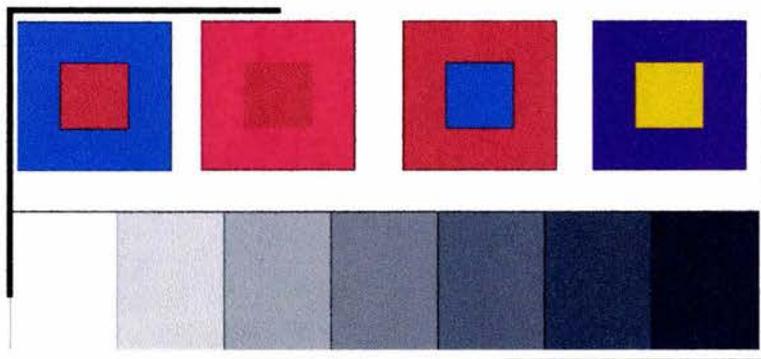


Figura # 31 Intensidad.

Contrastes simultáneo.

"El contraste simultáneo se refiere a los cambios aparentes de tono, valor y/o intensidad que son creados por colores contiguos." (72) Se produce un cambio de valor o intensidad debido a que el ojo genera un color complementario que influye en el color original.

"Un color cualquiera resulta más oscuro cuanto más claro es el color que lo rodea. El mismo color resulta más claro cuanto más oscuro es el color que lo rodea" (73) Parramón

El contraste simultáneo ocurre cuando un color envuelve a otro, el color envuelto es alterado por el color envolvente.

Un color circundado muestra un cambio porque se "funde" óptimamente con el complementario del color circundante. Los colores complementarios son aquellos que sumados, contienen los tres colores básicos, forman un contraste muy fuerte y se encuentran opuestos en el círculo cromático: cuando mezclamos dos colores complementarios se neutralizan recíprocamente y se obtiene un gris verdoso o un color pardo. Se puede formar un contraste colocando juntos a dos colores distintos, pero los colores complementarios tienen el mayor contraste de tono. Se puede obtener un contraste complementario con colores que no estén estrictamente opuestos en el círculo cromático.

Los tonos diametralmente opuestos en el círculo de color se denominan tonos complementarios. En el círculo anterior (figura # 28), contiene tres pares de tonos complementarios: Rojo y verde. Amarillo y púrpura. Azul y naranja.

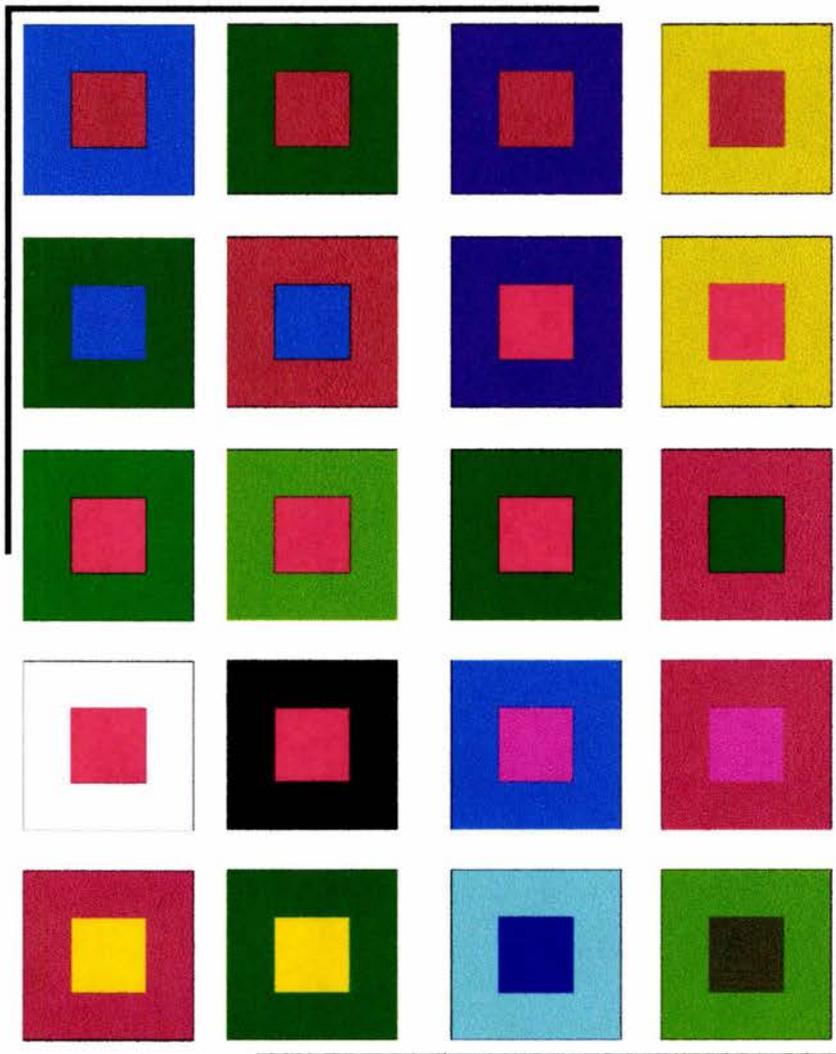


Figura # 32 Ejemplo de contrastes simultáneos.

Un punto muy importante a tratar dentro de los colores son los siguientes; el negro, que es la ausencia de color, y el blanco, el más claro de los colores.

"El negro, es el más oscuro de los colores concebibles se aplica con suma eficacia a una superficie, porque borra aquello que la cubría originalmente."

"El blanco, el más claro de los colores concebibles, también es opaco, pero debe aplicarse en espesor si se desea cubrir una superficie." (74)

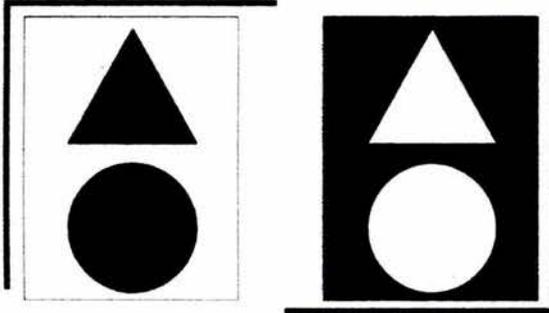


Figura # 33 Ejemplo de positivo y negativo.

Sin embargo, el blanco es ideal como superficie para recibir colores, porque puede mostrar las manchas más tenues y no distorsiona los colores, aunque los oscurece ligeramente. Ni el negro ni el blanco pueden producirse mediante una mezcla de otros pigmentos. El negro y el blanco, utilizados juntos, crean el contraste de tonos más acentuado con un máximo de legibilidad y economía de medios. Son ideales, en consecuencia, para esbozar, dibujar, escribir e imprimir. En la mayor parte de los casos, el negro constituye la marca y el blanco la superficie, de acuerdo con la tendencia a

entender las formas negras, espacios positivos y las formas blancas espacios negativos. Las imágenes negras sobre fondos blancos, la inversión de esos dos colores sugiere irrealidad, y crea a veces un diseño denso o pesado.

La mezcla de pigmentos negros y blancos en proporciones variables produce una serie de grises. Esos grises, junto con el negro y el blanco, son denominados colores neutros.

Se ordenan en escala de gris y son nueve gradaciones divididas en tres.

- | | | |
|---|---|--|
| <p>1. gris oscuro:
 a). 90% de negro
 b). 80% de negro
 c). 70% de negro</p> | <p>2. gris intermedio:
 a). 60% de negro
 b). 50% de negro
 c). 40% de negro</p> | <p>3. gris claro:
 a). 30% de negro
 b). 20% de negro
 c). 10% de negro</p> |
|---|---|--|



Figura # 34 Escala de grises.

Tratado el tema de los colores, por consiguiente se pasa al tema de las texturas.

1.7.10. Textura.

"La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de doble de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla mediante el tacto, la vista, o ambos sentidos." ⁽⁷⁵⁾ Doris A. Dondis

Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil, y sólo las tenga ópticas, como las líneas de una página impresa, el dibujo de un tejido de punto o las tramas de un croquis. Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, por separado y específicamente, a diferencia del tono y el color que se unifican en un valor comparable y uniforme; permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque proyectamos ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo. La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material.

Las texturas pueden ser clasificadas en dos categorías:

a) Visual o geométrica: Es la clase de textura que puede ser vista por el ojo y puede evocar sensaciones táctiles. Cuando se representa sobre una superficie de trabajo repeticiones rítmicas de módulos o elementos que solo pueden ser captadas por la visión y que no responde al tacto. Se puede crear trazando líneas muy juntas (ashurado) sobre la superficie del plano, de tal manera que se obtiene una zona con un tono parejo formada por la uniformidad de las líneas. Puede realizarse con negro sobre blanco o blanco sobre negro, obteniéndose una trama que será clara u oscura, según la proporción de las áreas negras respecto a las blancas en la combinación. El mismo efecto también puede lograrse con finos trazos en negro y blanco consistentes en ordenaciones regulares de planos, líneas o puntos.

b) Táctil u orgánica: Es el tipo de textura que no sólo es visible sino que puede sentirse por medio del tacto. Cuando esas superficies de trabajo representan composiciones gráficas, con una constante armónica que responda tanto al tacto como a la visión, claro está, que de acuerdo a la propiedad del material que puede ser suave, áspero o rugoso. Las texturas orgánicas existen en las superficies naturales de los distintos materiales, en artes plásticas por ejemplo, al realizar un grabado se aprovecha la textura natural de la madera para darle atributos plásticos al mismo.

El plano adquiere peso y carácter al ir agregando texturas, con ésta se obtiene un elemento que enriquece plásticamente la superficie de un plano, como lo muestra la figura # 35.

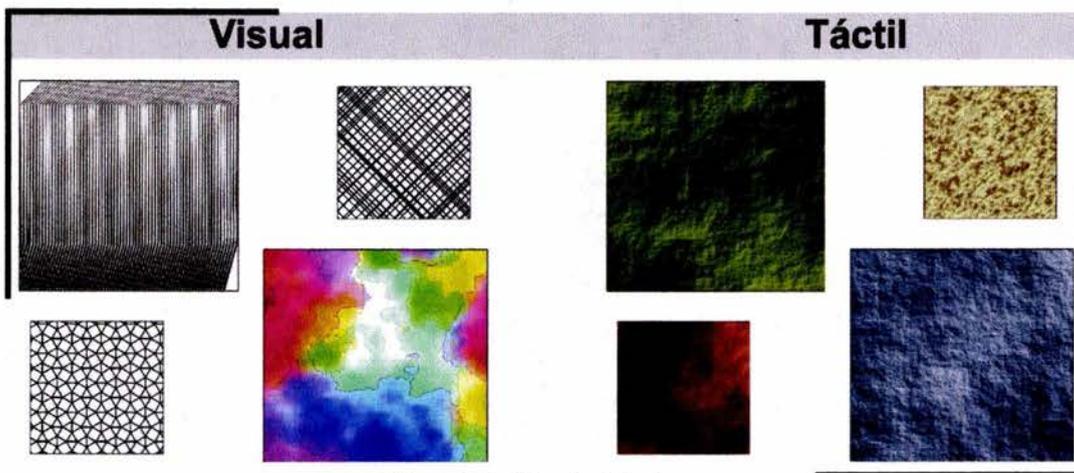


Figura # 35 Ejemplo de texturas.

Ahora toca el turno a un elemento sumamente importante dentro del alfabeto visual, se trata de la tipografía, la cual puede aportar una gran ayuda en este proyecto gráfico.

1.7.11. Tipografía.

"La tipografía es el resultado de sucesivas reinventiones formales de las letras, y se ha desarrollado a través del tiempo como consecuencia de una serie de factores históricos, sociales, políticos y tecnológicos, ajustándose a las necesidades estéticas del hombre, siempre en función de hacer más eficaz la comunicación del mensaje escrito" (76) Lewis Blackwell.

Müller -Brokmann y Jorge de Buen Unna, plantean que una tipografía funcional contempla los siguientes elementos:

a) Métrica. La métrica tipográfica se refiere a un conjunto de medidas que permiten manipular las letras y las palabras para componer un texto. Cuando se logra una relación armoniosa entre estos factores, se obtiene legibilidad y amenidad de la composición. Las unidades de medidas básicas en tipografía son la pica y el punto. El sistema de medidas tipográficas se basa en la unidad del punto. Seis picas o 72 puntos equivalen a una pulgada, doce puntos una pica. Los puntos se utilizan para medir el cuerpo y el interlineado; las picas se usan para medir la longitud de las líneas.

b) Interlineado. Espacio existente entre líneas de texto. Si un interlineado es reducido, el lector deberá esforzarse para distinguir una línea de otra. En cambio, si es demasiado espacioso, el lector tendrá dificultades para localizar la siguiente línea. Las líneas demasiado próximas entre sí, perjudican la velocidad de la lectura puesto que entran al mismo tiempo en el campo óptico el renglón superior y el inferior. Lo mismo puede decirse del interlineado excesivo; al lector le cuesta encontrar la unión con la línea siguiente, la inseguridad crece y el cansancio se presenta.

c) Espaciado. Espacio existente entre las palabras. Da legibilidad y ritmo a las palabras, para que las letras progresen de forma natural dentro de las líneas de texto. Un espacio excesivo entre las palabras rompe la textura homogénea del texto, y estas quedan desunidas, en cambio con un espacio demasiado pequeño no diferenciamos unas de otras. El espaciado entre letras se llama *prosa*. Las minúsculas deben llevar el espaciado normal que les corresponda. Las alteraciones en la *prosa* no sólo reducen considerablemente la legibilidad, sino que salpica de "manchas" blancas lo que debería ser una superficie perfectamente homogénea. *"El uso cuidadoso del espaciado de las palabras, las letras y los signos de puntuación puede dar como resultado una gran diferencia en el aspecto del texto."* (77) Jonh Lewis.

d) Letra base y letras de resalte. Como letra base se entiende la que forma el volumen principal de un material impreso. Por letra de resalte, las palabras o partes de frase que se destaca del texto por su disposición especial, llamativa, por tipos de letra mayor, en negra o cursiva. La forma de destacar depende del problema planteado en cada caso. Cuando se pretenda una unidad en el tipo de letras, los titulares habrán de componerse en el mismo tipo de letra. En ningún caso se mezclarán letras de distinta familia. *"Se entiende por titulares cualquier tipo de composición de tipos que tenga como fin atraer la atención. En todos los tipos de anuncios publicitarios, es preciso atraer la atención del lector, intrínsecamente y convencerlo de que lea el mensaje."* (78) Jonh Lewis.

e) Ancho de columna. Un texto debe leerse con facilidad y agrado. Esto depende, del tamaño de los tipos de letras, de la longitud de las líneas y del interlineado entre éstas, además del ancho de la columna. La anchura de la columna tiene que ser adecuada al tamaño del cuerpo de la letra y de la cantidad de texto. Como regla se establece que una anchura de columna favorable se da cuando se colocan por término medio, diez palabras por línea. Las columnas demasiado anchas cansan el ojo y las columnas demasiado estrechas son perturbadoras por interrumpir el flujo de la lectura.

Interlineado

Espacio existente entre líneas de texto.

Si un interlineado es reducido, el lector deberá esforzarse para distinguir una línea de otra.

En cambio, si es demasiado espacioso, el lector tendrá dificultades para localizarla.

Espacio existente entre líneas de texto.

Si un interlineado es reducido, el lector deberá esforzarse para distinguir una línea de otra.

En cambio, si es demasiado espacioso, el lector tendrá dificultades para localizarla.

Figura # 36 Interlineado.

Espaciado

Espacio existente entre líneas de texto.

Si un interlineado es reducido, el lector deberá esforzarse para distinguir una línea de otra.

En cambio, si es demasiado espacioso, el lector tendrá dificultades para localizar la siguiente línea.

Espacio existente entre líneas de texto.

Si un interlineado es reducido, el lector deberá esforzarse para distinguir una línea de otra.

En cambio, si es demasiado espacioso, el lector tendrá dificultades para localizar la siguiente línea.

Figura # 37 Espaciado.

Una familia tipográfica se construye entre cinco bases principales. La mayoría de los caracteres descansa sobre la línea estándar. Por encima de la línea estándar hay cuatro:

- La línea de la equis. (a)
- La de las mayúsculas. (b)
- La de las ascendentes. (c)
- La línea de las descendentes. (d)

Anatomía



Figura # 38 Elementos de la tipografía.

La estructura de las letras del alfabeto permanece constante, sin importar el tipo que se use, dicha estructura esta compuesta por distintas partes, que se utilizan para construir las formas de las letras. Sin embargo, estas pueden expresarse de maneras muy distintas, según las características propias de la tipografía.

- a) Un trazo horizontal del mismo espesor que uno vertical parecerá más grueso, por lo que los trazos horizontales de las letras A, H, T, son más delgados.
- b) Las letras de las curvas como la O, Q, C, deben ser un poco más altas que la altura de la X para que no se vean más pequeñas.
- c) Para que la letra O parezca óptimamente de grosor uniforme, hay que adelgazar las zonas altas y bajas.
- d) El asta vertical de las letras como E, B, R, H, F, debe adelgazarse, ya que al poseer astas horizontales parecerán más gruesas que el asta de la I.
- e) Para dar efecto rectilíneo a las astas de las letras, estas serán ligeramente curvadas.
- f) Letras como la E o la L mayúsculas parecerán más altas que la I o la H, por lo que deberán reducirse las primeras y alargarse las segundas.
- g) Las letras son arquitecturas complejas como la W, Z, X, K, M, B, que poseen múltiples ángulos, se ven excesivamente densas, por lo que también es conveniente adelgazar trazos y vaciar ángulos.

Conocer este vocabulario ayudará a apreciar la complejidad de nuestro alfabeto y entender como funciona. ⁽⁷⁹⁾

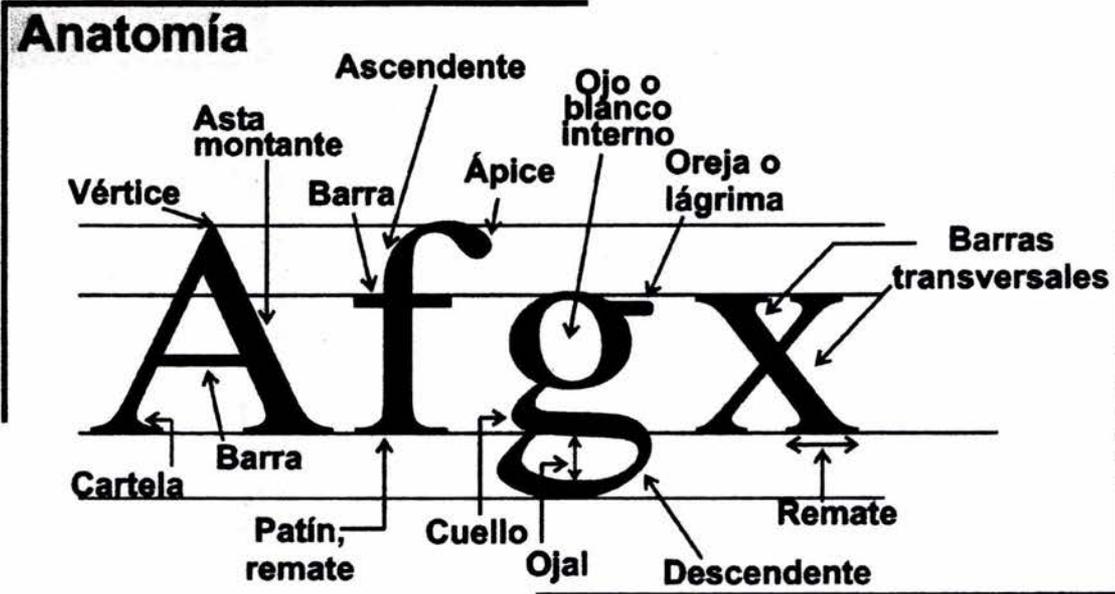


Figura # 39 Anatomía tipográfica.



Figura # 40 Anatomía tipográfica.

La buena comunicación tipográfica es inteligente. Ayuda al lector a asimilar y entender el mensaje.

El objetivo de toda comunicación impresa debe ser la tipografía amiga del lector. La manera más fácil de lograr esto, es considerar las necesidades del usuario final. La mejor tipografía siempre se dispone y se adapta a las necesidades del lector. Allan Haley,⁽⁸⁰⁾ plantea algunas características para una mejor aplicación y entendimiento de la tipografía.

a) La relación visual. La información debe ser analizada y graduada por orden de significación, antes de que pueda ser absorbida y aplicada. Semejante tarea exige tiempo, esfuerzo y concentración de parte del lector. Se debe identificar la importancia relativa de los distintos elementos en una pieza de comunicación gráfica por la forma en que se manejan los tipos. El cuerpo y el peso de los tipos, su ubicación en la página, etc., pueden establecer con facilidad relaciones de rango e importancia. Dos son las ventajas que se obtienen al manejar los tipos con lógica y con un poco de imaginación: las relaciones informativas se entienden a primera vista y la comunicación parece más vivaz y atractiva.

b) La estructura clara. No es divertido estar perdido en un documento de muchas páginas. La disposición tipográfica que forma secciones, subpuntos, capítulos, etc., discernible a primera vista, es siempre la mejor. Los cambios lógicos del tipo de letra, los signos de referencias, el material recuadrado, un formato sistemático, y el uso inteligente del color, todo ello contribuye a la confianza y comprensión del lector.

c) La segmentación. Se puede imaginar que tan difícil sería usar un diccionario si estuviera dispuesto como un texto corrido. (Toda la información seguiría estando allí, pero no habría pistas tipográficas o segmentación para ayudar al lector) Es probable que, sin las pistas, los diccionarios no se usaran mucho. Todas las formas de presentación tipográfica pueden beneficiarse con las pistas y la segmentación. Si se las incluye como parte del proceso de diseño mediante el manejo simple de los tipos de letra, los elementos tipográficos y el color, el resultado final será que los componentes individuales se pueden presentar con facilidad, y ser aceptados.

d) Las puertas seductoras. Los titulares, los subtítulos, el uso del espacio en blanco, y hasta el uso del color pueden ser seductoras puertas de entrada. Estos elementos pueden llamar fácilmente la atención hacia el texto, y aquello que es más importante aún, estimular la lectura.

e) La perceptibilidad. Las señales de tránsito son lo bastante grandes como para ser vistas a distancia, ubicadas en un lugar esperado y reconocibles en cuanto a forma y color. Como cuando se maneja por un camino, la lectura de un documento impreso mejora mediante el uso adecuado de señales de tránsito tipográficas. Las nuevas señales se revelan cuando llegamos a ellas, a medida que el texto se lee y se vuelven las páginas. Obviamente, las señales son mejores cuando están colocadas donde los lectores las esperan, y creadas de manera tal que los lectores puedan reconocerlas fácilmente. Bien manejadas, estas señales tipográficas ayudan tanto a la legibilidad como a la comprensión.

Hasta aquí, se han presentado los códigos del alfabeto visual, desde la composición hasta la tipografía, pasando por elementos muy importantes para el proyecto como son; el color, la línea, el punto, el plano, las retículas y la sección áurea. Todos estos elementos son de suma importancia para la aplicación de un soporte gráfico dentro de la comunicación visual; dependiendo el resultado de la investigación, serán aplicados más adelante.

Por otra parte se ha dejado en claro, la definición de comunicación y sus componentes, así como los modelos que han surgido dependiendo el tipo de comunicación a explicar. Mostrando las bases de toda comunicación de masas, lo cual será de gran utilidad porque se dirige a una comunidad específica; se abordó el tema del público, y de las estrategias de comunicación.

En general se ha abordado el tema de la comunicación, desde lo básico y elemental hasta lo específico; llegando a la comunicación visual.

Más adelante se transmitirá la información correspondiente a las relaciones públicas, ya que el presente proyecto está enfocado en dos temas principales; la comunicación gráfica y las relaciones públicas.

Relaciones Públicas.

..... 2

"En los diversos aspectos de la vida social, se plantea la urgente necesidad de comunicación, para establecer contactos entre los diferentes grupos a fin de poder alcanzar la debida comprensión y establecer una convivencia más armónica." ⁽⁸¹⁾

2.1. Definición.

Salvador Mercado dice: "*Relaciones Públicas es, en cierta forma, delinear la perfecta relación social de una empresa o de una institución con todas aquellas personas que constituyen el medio en que se desarrollan sus actividades: es decir, el público.*" ⁽⁸²⁾

Thomas L. Greenbaum afirma que: "*Es el uso gratuito de los medios de comunicación como parte de la firma para dar a conocer sus actividades profesionales. Suele incluir programas que despierten el interés de los medios de comunicación (periódicos, televisión, revistas, radio) y que los lleven a publicar noticias sobre su trabajo.*" ⁽⁸³⁾

Así Phillip Kotler señala que: "*Es la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o compañía que tenga interés público, planea ejecutar un programa de acción destinado a conseguir la comprensión y aceptación del público.*" ⁽⁸⁴⁾

Jorge Ríos afirma en su libro "*Relaciones Públicas*", lo siguiente: "*Las relaciones publicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o "públicos", tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.*" ⁽⁸⁵⁾

Por último John Marston dice: "*Las Relaciones Públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable*" ⁽⁸⁶⁾

Atento a lo anterior las Relaciones Públicas son las actividades encaminadas a cultivar de manera humana las limitantes de índole laboral entre los miembros de una comunidad cualquiera que ésta sea.

Las Relaciones Públicas abarcan los siguientes elementos:

- a) Un esfuerzo planificado o función administrativa
- b) La relación entre una organización y sus públicos.
- c) Evaluación de las actitudes y opiniones del público.
- d) Las políticas, procedimientos y acciones de una organización en cuanto se relacionan con esos públicos de la organización.
- e) Pasos adaptados para asegurar que esas políticas, procedimientos y acciones sean de interés público y socialmente responsable.
- f) Ejecución de un programa de acción, de comunicación o ambos.
- g) Desarrollo de simpatía, buena voluntad, entendimiento y aceptación como el principal resultado final que se busca con las actividades de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas ocupan hoy día uno de las divisiones más importantes dentro de cualquier campo científico o técnico, ya que la vida humana no existe como un hecho biológico sino como un valor espiritual de cultura y de comunicación permanente. De esta forma se resalta la importancia de las actitudes públicas que han tenido aceptación, gracias a los benéficos resultados alcanzados en el desarrollo de las empresas.

2.2. Función.

Las relaciones públicas buscan que los públicos que interesen a una organización, se formen una buena imagen y/o una opinión acerca de ella, que 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.

Para Phillip Kotler su función es: *"Para concentrarse en la empresa, se requieren las mismas capacidades y recursos: conocimiento de las necesidades del público, de sus deseos y psicología; técnicas de comunicación; saber diseñar y realizar programas que influyan con el comportamiento. Las semejanzas entre mercadotecnia y relaciones públicas han hecho que algunas firmas combinen ambas funciones bajo un mismo control."* ⁽⁸⁷⁾

La función se desempeña al evaluar las actividades del público y al comunicar la opinión del mismo a los líderes o a la administración de las organizaciones, las políticas y los procedimientos se comparan con estas actividades y opiniones del público, cuando sea necesario, tal vez deban cambiarse o modificarse estas políticas y procedimientos si no concuerdan con el interés público. Entonces, los responsables de la función de las relaciones públicas ponen en práctica un programa planificado que incluye la comunicación de acciones y políticas del público de una organización para dar origen a la buena voluntad, el entendimiento y la captación.

Todas las organizaciones, sean del tipo que fueren (empresas privadas, gubernamentales, organizaciones benéficas), se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por un gran público compuesto de diversos grupos o sectores de personas, que de una manera u otra influyen en el desarrollo de sus actividades.

A estos grupos se les denomina "públicos" y se clasifican en:

- a) El propio personal de la empresa (público interno).
- b) Los accionistas, inversionistas en general, organizaciones financieras.
- c) Los clientes.
- d) Los proveedores.
- e) El gobierno.
- f) Los medios de comunicación y el público en general (comunidad).

Muchas organizaciones practican la función de las Relaciones Públicas aún cuando no tengan un programa organizado para ello. Podríamos decir que existen tres formas básicas de establecer la función:

- a) Mediante un departamento, división o persona especial dentro de la organización, que sirva exclusivamente a ella.
- b) Mediante la contratación del servicio de una organización asesora independiente, especialista en relaciones públicas, que sirve a diferentes clientes.
- c) Mediante la combinación de las formas anteriores.

No importa cuál de estas tres formas se emplee, en todos los casos los encargados de la función de las relaciones públicas actúan como especialistas asesores (staff), de toda la organización, a través de sus altos directivos. Esto es, los especialistas encargados de relaciones públicas no van a ser los únicos y absolutos responsables de esta función, en virtud de que existen diferentes departamentos o divisiones 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 especialistas.

Por último se concluye que las relaciones públicas deben ser llevadas a cabo por toda la organización, aunque asesorada por un órgano especialista, ya sea propio o externo, que, además de dar asesoramiento, realice directamente por su cuenta actividades tendientes a proyectar una imagen positiva de la organización.

Toda empresa, al surgir en la sociedad, crea una imagen, la cual muchas veces no coincide con la proyección verdadera, ya que la aparta del público, desvirtuándola de los objetivos para los que fue creada; sin embargo, no se debe olvidar que las empresas existen para

servir al conglomerado social en la que se desenvuelven, obteniendo por ello utilidades, por lo que, es necesario señalar claramente las necesidades que va a satisfacer.

Para inspirar confianza y fomentar el apoyo del público y de los trabajadores hacia la empresa, es necesaria una actitud limpia, firme, clara y decidida. Cuando no se cumple con ello, se crea resentimiento y temor tanto entre los favorecedores como entre los trabajadores, por lo que la difusión de la imagen de la corporación deberá ir de acuerdo con la mente de la gente a la que se dirige.

Cuando se haya logrado construir la imagen real, será necesario mantenerla al día, mediante planes constantes, en los que se consideren los cambios que impone la dinámica de los negocios en el transcurso del tiempo.

2.3. Objetivos.

Cualquier empresa necesita de las relaciones públicas para cumplir sus objetivos con mayor facilidad y rapidez. Dichos objetivos deben estar encaminados a que la empresa proporcione el servicio más eficiente, a través de todos sus componentes, para darle a cada día mayor fama ante el público y sus propios empleados, mejorando cada vez más la calidad de lo producido, buscando el abatimiento de los costos, para mejorar los precios, a fin de ser aún más favorecidos por los consumidores, no olvidar que entre más familiarizados estén con la buena reputación y el nombre de la empresa, mayor será la capitalización de la compañía, no importando que trate o no directamente con el público, ya que toda la gente es influenciada por el prestigio, al decir cualquier contacto comercial; la preferencia de un nombre se toma como un signo de éxito, ya que la reputación en la industria no puede ser obtenida a título gratuito, se trate de un producto popular o de lujo, el buen nombre le ayudará a aumentar sus ventas, conseguir mejores distribuidores, lograr personal más capacitado, incrementar el valor de sus acciones y competir airoosamente con los demás productores, resultando más sencillo lanzar al mercado nuevos productos.

El objetivo final de las relaciones públicas es lograr que sea positiva y se acrecente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actitudes hacia la organización sean favorables a ella, ayudando así, a que ésta alcance sus objetivos.

Jorge Ríos ⁽⁸⁸⁾ explica: *"Es preciso aclarar que para lograr su objetivo las relaciones públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca sincera entre la organización y sus públicos. En esta comunicación es esencialmente importante que la organización se dirija siempre a los "públicos" con la verdad y no tratando de crearles ideas y opiniones favorables a la organización, pero que realmente son falsas."*

Los objetivos fundamentales de la empresa deben ser conocidos, tanto por los empleados como por el público y es a través de las relaciones públicas que se les debe dar la difusión necesaria.

Salvador Mercado ⁽⁸⁹⁾ clasifica los objetivos en **internos** y **externos**.

Internos.

La compañía necesita que sus trabajadores y empleados sejan:

- a) Qué produce la empresa y para qué sirve.
- b) La aceptación que tiene el producto o servicio entre los consumidores.
- c) Que se busca crear un ambiente saludable en el que se pueda desarrollar la empresa.
- d) Que se propone realizar una actividad económica costeable, justa y razonable, que permita mejorarlos y obtener utilidades a los inversionistas.
- e) Los planes a corto y largo plazo de la compañía.
- f) Que el objetivo de la empresa sea ayudar a la sociedad, proporcionando un buen servicio que permita lograr:
 - g) La satisfacción de una necesidad.
 - h) Un mejor nivel de vida.
 - i) La ayuda en la fuerza económica de la nación.
 - j) Mayores y mejores fuentes de trabajo.

Externos.

La compañía necesita que el público sepa:

- a) La importancia de su servicio o producto.
- b) Las políticas de la compañía y cómo se están cumpliendo.
- c) Apreciar los esfuerzos realizados constantemente para mejorar y modernizar los artículos o presentaciones que ofrece.
- d) Que el negocio está bien administrado.
- e) Las contribuciones que se aportan a la economía del país.
- f) Que a pesar de las dificultades encontradas durante el proceso productivo, se busca proporcionar el servicio o producto de la más alta calidad en el mercado.
- g) Que su dirección y empleados son de categoría, buenos trabajadores y ciudadanos cumplidos.
- h) Que lo que se ofrece es de alta calidad y precio justo.
- i) Que para proporcionar este satisfactor se necesitan buenos equipos y gran cantidad de los mismos y que la empresa cuenta con ellos.
- j) Las utilidades obtenidas regularmente son de interés social, ya que sólo con base en ellas es posible desarrollar la empresa, para que ésta pueda crear nuevas fuentes de trabajo, reducir el precio de sus productos, ampliar su radio de acción en beneficio de la comunidad.
- k) El concepto que las autoridades tienen de la empresa.

Las relaciones públicas son planificadas cuidadosamente. Son persuasivas, porque alguna persona desea que otra haga algo o crea en algo; y deben comunicar a grupos particulares de personas más que a individuos aislados.

2.4. Tipos.

Se clasifica en dos tipos principalmente, y estos son: el público interno y el externo.

El público interno es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente la rutina ordinaria de trabajo. Y el público externo está compuesto de personas que no necesariamente se relacionan con una organización particular.

Se puede clasificar a las relaciones públicas de la organización según el público a que se dirigen. Estas pueden ser internas y externas, de acuerdo con la clasificación de Ríos Szalay.⁽⁹⁰⁾

Relaciones públicas internas

- a) Con el propio personal de la organización.

Relaciones públicas externas

- a) Con los accionistas o propietarios, inversionistas en general y organizaciones financiadoras.
- b) Con los clientes actuales y potenciales.
- c) Con los proveedores.
- d) Con el gobierno.
- e) Con la comunidad y los medios masivos de comunicación.

Resulta interesante saber sobre las relaciones públicas internas, porque el presente proyecto esta enfocado hacia un público interno, compuesto por trabajadores de una institución.

2.4.1. Relaciones públicas internas.

Las relaciones públicas internas o sea las que se establecen entre los directivos y los empleados, buscan una comunicación recíproca entre ambos, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y por tanto, sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo.

Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que ésta pueda lograr sus objetivos.

Otro factor que resalta la importancia de las relaciones públicas con el personal es el hecho de que es transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos, a quienes lógicamente transmitirá la misma imagen que él reciba. De aquí la importancia de que la organización empiece por establecer unas buenas relaciones públicas internas, antes de iniciar las externas.

En las relaciones públicas con el propio personal de la organización; se deben tener presentes los siguientes preceptos, que para autores como; Ríos, Marston, Chalvin, Eyssette, Francisco De La Torre, son de suma importancia. Los cuales se presentan a continuación:

a) Los recursos humanos.

El personal no sólo es un recurso más, es necesario en la organización, la cual está compuesta por seres humanos que buscan satisfacer necesidades de diversa índole a través del trabajo y que, al tratar de satisfacerla es una de las responsabilidades sociales de aquélla. Las necesidades que busca satisfacer el ser humano no se reducen a las económicas o materiales, sino también a las de otra clase, las de tipo psicológico que son:

Necesidad de pertenecer a algo. Esto es que el hombre siente la necesidad de identificarse con otros hombres, requiere pertenecer a un grupo que sea más fuerte que él ya sea una organización o una empresa. No todo mundo posee el mismo grado de curiosidad y ambición; -la necesidad de ser parte de un todo mayor y significativo- pero si una sorprendente mayoría. Esto es participación.

Necesidad de dignidad. El hombre tiene sus propios principios sobre orgullo y dignidad y busca satisfacerlos, en gran parte, a través del trabajo.

Necesidad de seguridad. Para un trabajador, seguridad significa que se le proporcionará empleo permanente, un sueldo justo, tener la oportunidad de adquirir conocimientos que le faciliten trabajar en otra parte si llega a necesitarlo.

Necesidad de perfeccionamiento o de mejoramiento personal. El ser humano tiene un ansia por mejorar, necesita la convicción de que avanza hacia la consecución de un objetivo de mejoramiento o superación personal que él mismo se ha fijado de acuerdo a sus capacidades personales.

Necesidad de poder crear. El ser humano necesita sentirse capaz de crear algo, tener la oportunidad de sugerir y desarrollar cosas nuevas; propiciar la participación del trabajador mediante sugerencias para la mejora de sistemas, procedimientos y técnicas y estimular su habilidad creativa.

Además de las anteriores, John Marston ⁽⁹¹⁾ en su libro "*Relaciones públicas modernas.*" Menciona otro tipo de necesidades psicológicas de los trabajadores, estas son:

Respeto. Conforme aumenta su capacidad personal, el deseo de reconocimiento de un trabajador se intensificará y la edad también contribuye a esta necesidad de respeto.

Consideración. ¿Se me informa y consulta sobre lo que sucede?

¿Se me brinda la oportunidad de expresar mis ideas cuando las tengo?

Reconocimiento. ¿Qué recompensas se otorgan por un buen y fiel servicio?

¿Las personas conocen dicha recompensa tanto dentro como fuera de la empresa?

Oportunidad. ¿Hay oportunidad de progreso?

¿Puede hacer lo que otro ha hecho?

¿El merito de quien esta a la cabeza justifica su eminencia?

b) Mostrar interés por los asuntos y problemas del personal.

Se debe mostrar interés por el personal y deberá ser auténtico y no simulado. Promoviendo las cuales los empleados emitan sus opiniones y puntos de vista, manteniendo para ello fuentes de comunicación fluidas, incluyen entrevistas con el personal siempre que lo solicite, encuestas de opinión, buzones de sugerencias, etc.

Existen conflictos en todos los tipos de trabajo entre los empleados antiguos y la gente joven. De capacitación; el personal mejor capacitado de la empresa se irrita porque un administrativo esta mejor remunerado; entre los departamentos.

Es inevitable que exista un poco de fricción, pero la organización adecuada de las relaciones públicas, así como la comunicación a los empleados, puede limar gran parte de las asperezas y dirigir las energías naturales hacia un mayor desarrollo en lugar de ataques ociosos.

La comunicación descendente de la gerencia a los empleados se tipifica mediante revistas internas, periódicos murales, etc. Esta comunicación, descendente suele desarrollarse de manera adecuada aunque no siempre esta bien concebida.

La comunicación ascendente de los empleados a la gerencia es mucho más débil y generalmente consiste en encuestas, programas de sugerencia, reuniones de grupo y una vaga "política de dialogo". Debido a la negligencia de la gerencia gran parte de la comunicación ascendente en una campaña se ha vuelto prerrogativa de los sindicatos y es una de las principales razones de popularidad sindical entre los empleados.

Una compañía no sólo debe asegurar que escucha a sus empleados; debe demostrar que así lo hace en formas que ellos puedan ver y creer. En esta etapa puede decirse que las personas clave son el supervisor y los niveles gerenciales bajos.

El máximo reto de entendimiento entre patrón y empleado radica en la comunicación mutua.

c) Empezar una acción inmediata para la solución de los asuntos y problemas del personal.

Esta será la forma de demostrar que el interés mostrado por los problemas del personal es auténtico. Es decir, la organización no deberá conformarse con oír y conocer los problemas que aquejan a sus recursos humanos, sino que deberá preocuparse, además, por tomar acciones inmediatas a lograr su solución.

Un ejemplo son los conflictos tradicionales; se trata de conflictos que agrupan a los individuos alrededor de una misma colectividad de intereses y consolidan su solidaridad por la lucha con una colectividad vecina.

Estos conflictos los sufre todo el personal, pero comportan unos aspectos más humanos y casi calurosos.

Los asalariados experimentan la sensación de pertenecer a un grupo único, cuyo líder marcha para batirse en las reuniones, juntas, etc.

Su fuerza y su imagen de marca se forjarán día a día, a medida que haga sacar a su equipo provecho de las reuniones tumultuosas con sus colegas, de las cóleras vividas en el teléfono o de las actividades mantenidas en público.

En los casos en los que las relaciones personales entre los jefes se deterioran, los conflictos adquieren más violencia, hasta el punto se decantan hacia "historias" un poco más duras (intrigas, golpes bajos, inversos de alianzas, trampas) que dejaran huellas profundas y derivadas en la empresa. Los conflictos demasiados agudos conducen a un desgaste de energías sin negociación posible. Cualquier cosa puede constituir una maniobra: la positividad y la expectativa se convierten en norma. También en estos casos las múltiples causas de conflictividad se originan en relaciones humanas que pueden cuajarse entre los responsables de todos los niveles, al saber que para todos los dirigentes, pero asimismo para la calidad de vida laboral de un gran número de asalariados, la buena comunicación entre los departamentos ha llegado a ser una necesidad para la eficacia.

Los conflictos individuales son los que surgen entre un individuo y otro en las relaciones normales de trabajo y son de dos tipos:

- 1. Jerárquicos:** Ponen en juego las relaciones del subordinado (conflicto con su jefe) o del superior (conflicto de mando; entre subordinados de su departamento). Este tipo de conflictos es característico de todo responsable que al trascender su actuación técnica, tiene que dirigir a personas. Las dificultades cotidianas que encuentran hacen que la mayor parte de ellos queden un poco desamparados respecto a que camino deben seguir.

- 2. Personales:** Atañen al individuo; a su forma de ser, de actuar, de hablar, de decidir. Las querellas entre personas que hacen que "x" o "y" no se entiendan, y que por otra parte no se hablen, se basan en pequeñas insignificancias que nunca han sido abordadas por los interesados. Estos tienen como resultado un conflicto táctico que implica una importante pérdida de eficacia.

d) Establecer una comunicación recíproca, sincera y libre entre los recursos humanos de la empresa.

En la práctica se requiere el intercambio de puntos de vista opuestos para después poder encaminar en un esfuerzo común a la conciliación de las diferencias en beneficio del mejor interés de todos. La empresa deberá, por lo tanto, establecer un medio de comunicación, fluido, ascendente y descendente con el personal. La ascendente tendrá como fin conocer los problemas personales del personal, sus buenas y malas opiniones acerca de la organización y los motivos en que éstas se basan, así como saber qué es lo que los empleados desean saber acerca de la empresa.

La comunicación descendente buscará informar al personal sobre los planes, objetivos y políticas generales de la organización; las razones fundamentales por las cuales se toma tal o cual medida que pueda afectarlos; los reglamentos del trabajo y sus fundamentos; los cambios importantes en la estructura, etc., así como algunas otras cuestiones que el personal haya manifestado que deseaba conocer.

En la comunicación hacia abajo existen varias limitantes pero las principales son:

1. Falta de mutua confianza.
2. La creencia, por parte de muchos superiores, de que realmente entienden a sus subordinados.

Cuando no se ha creado un clima de confianza y equidad es muy común que el receptor (subordinado) no escuche al emisor (jefe). Si el supervisor no crea un ambiente de confianza y justicia, el subordinado a su vez sólo le comunica las cosas que le favorecen, ocultando los problemas que son los que debería resolver el jefe.

En cuanto al segundo problema, es muy común encontrar que muchos de los superiores dan por resuelto que entienden a sus trabajadores.

La realidad afirma que no se toman el tiempo necesario para entenderlos, ni para conocer sus actitudes y motivaciones. La comunicación de una sola vía puede ser inconsistente con las necesidades y problemas a resolver, ya que el superior podría quedar sin los beneficios de la retroalimentación.

En la comunicación hacia arriba existen limitantes como:

1. Diferencia de status.
2. La inhabilidad del subordinado para comunicarse.
3. La filtración que efectúa el mismo subordinado.

La diferencia de status entre el supervisor y subordinado puede propiciar cierta separación entre ellos, dado en algunos casos a su diferencia de preparación, de intereses y de habilidades.

Otro problema es la inhabilidad, algunas veces les falta habilidad para la comunicación verbal y escrita. Esta los cohibe para comunicarse con los superiores de su superior, prefiriendo presentar su caso a través de éste, viéndose entonces expuestos a los problemas de filtración. La barrera de la filtración es más seria a medida que la información pasa por más niveles, pero también existen en la transmisión del subordinado al superior.

e) Información que se debe proporcionar al personal.

Gran parte de los problemas de relaciones con el personal se deben a deficientes comunicaciones con el mismo, por lo que es altamente recomendable que se les preste atención. Existen ciertas informaciones básicas que se deberán invariablemente comunicar al personal como base para fomentar su interés, comprensión y apoyo hacia la organización. Dicha información se puede clasificar de la siguiente manera:

1. Información general sobre lo que es la organización. Cuáles son sus objetivos, planes y políticas generales. Los productos o servicios que ofrece la organización, su posición en el mercado, su desarrollo, su contribución y bienestar de la comunidad, las labores de investigación que realiza y demás actividades.
2. Los reglamentos y normas relativos a lo que es la organización. El reglamento interior de trabajo, las políticas específicas del departamento en que se trabaja y así sucesivamente.
3. Las prestaciones y servicios sociales en general que se otorgan al personal. Consideremos de gran importancia destacar que las organizaciones se deben preocupar por dar amplia y constante información a su personal sobre las prestaciones y servicios sociales que se les otorguen, tanto por cuenta propia como las prestadas a través de otros organismos.

f) Medios de comunicación con el personal.

Los medios de comunicación deberán de cumplir con su labor informativa.

1. 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 de ellos, por lo que de este instrumento dependerá en gran parte la primera impresión u opinión que se forme el empleado sobre la institución. El contenido del manual deberá adaptarse a las características peculiares de cada organización. Deberá contener palabras de bienvenida de parte de un representante de la organización, información general acerca de lo que es la organización esto es, historia (breve), objetivos, misión, visión, productos y/o servicios, planes de desarrollo de la organización. Orientación al empleado sobre su trabajo; prestaciones, reglas y normas principales que se deben cumplir.

2. Boletín mural o tablero de anuncios.

Constituye un instrumento de comunicación sencillo y muy difundido, consistente en un mueble -vitrina, pizarra etc.- fijo en un lugar, en el que se pueden colocar temporalmente boletines o carteles informativos sobre diversas cuestiones. Su éxito depende de los siguientes factores:

2. a. Ubicación: el boletín debe colocarse en los lugares de mayor tránsito, como los pasillos de entrada y salida y los que conduzcan a los lugares de descanso o comedores.

2. b. Brevedad y claridad: que los anuncios o mensajes sean breves y estén redactados en los términos más sencillos, claros y concisos, de manera que se puedan leer mientras se pasa frente a ellos.

2. c. Atracción: para que sean atractivos es recomendable el empleo de colores e ilustraciones, siempre que se pueda.

2. d. Renovación oportuna: es de vital importancia que los anuncios o mensajes sean renovados con oportunidad, para evitar que pierdan actualidad.

3. Revistas o periódicos privados de la organización.

Su objetivo primordial no es sólo 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. A continuación se presentan los principales tipos de información:

3. a. Información acerca de los objetivos, políticas y planes generales de la organización. Sobre la situación de la organización en la vida de la comunidad. Las labores de mercadotecnia de la organización. Sobre las mejoras de la organización en general: por ejemplo, cambios importantes en los sistemas administrativos, aumento de la productividad. Información sobre los programas de desarrollo de personal.

3. b. Noticias tendientes a resaltar la importancia de la participación del personal. Explicaciones accesibles a todo el personal acerca de partes o artículos de la legislación laboral que les afecte, así como de la legislación interna de la organización. Promoción a las campañas de seguridad e higiene industrial.

3. c. Secciones o informaciones de interés general, como pueden ser artículos sobre temas o noticias de actualidad. Temas educativos o culturales que sean tratados con amenidad.

Considérese preciso resaltar la importancia de que la publicación privada esté diseñada de tal manera que atraiga la atención e interés de las personas a que se destine, a continuación se proponen las siguientes recomendaciones:

- Es necesario antes que nada definir claramente los objetivos que se pretenden alcanzar con la publicación y encaminar de acuerdo con ellos su planeación.

- El público más numeroso al que llegará este medio será seguramente el personal de la organización. Este grupo representa, por sí solo un público muy heterogéneo. En él se encuentran incluidas personas de los más valiosos niveles socioeconómicos y educativos -desde el personal de limpieza hasta los más altos directivos-. Ello debe ser considerado de manera muy especial al determinar el contenido de la publicación y el lenguaje en que será transmitido.

- A fin de lograr que el contenido de las publicaciones esté más acorde con los gustos y deseos del público al que van dirigidos, deberíamos fomentar la participación en su elaboración, de miembros de ese grupo especialmente de personas.

- Siempre que los recursos lo permitan, será muy recomendable allegarse de asesoría de personas conocedoras del periodismo o especialistas en ciencias y técnicas de la información.

• A medida de lo posible, deberá procurarse aumentar la amenidad de la publicación mediante la inclusión de las ilustraciones que se consideren apropiadas.

4. Actividades sociales diversas.

Convivios tales como comidas o brindis de aniversario o fin de año, encuentros deportivos, excursiones, eventos culturales, etc., deben ser considerados como un medio para ayudar a crear el mencionado clima de confianza y para promover a la comunicación fluida a través de los otros medios citados.

5. Folletos para comunicaciones especiales.

En ocasiones puede ser necesario y muy conveniente publicar folletos para dar información acerca de ciertos temas especiales.

6. Conferencias de comunicaciones especiales.

Estas pueden emplearse para los mismos fines que los folletos especiales. Ambos medios pueden usarse además como complementarios entre sí.

Además Francisco De La Torre ⁽⁹²⁾, menciona algunos principios para una relación laboral firme, en su libro *"Relaciones humanas en el ámbito laboral."*

Principios generales de las relaciones laborales.

1. Respetar la ideología de los integrantes del grupo.
2. Proyectar una imagen de confianza hacia el grupo y depositar la confianza en sus miembros.
3. Evitar la crítica hacia los miembros del grupo y tratar de elogiar los aciertos de cada uno de ellos.
4. Dar un buen ejemplo; en vez de criticar constantemente las acciones de los demás.
5. Tener tacto para dar y acatar órdenes, y propiciar la cooperación de los integrantes del grupo.
6. Manifestar interés hacia los demás, tener en cuenta su interés, gustos y aptitudes personales.
7. Evitar saltar jerarquías cuando deba recurrirse a uno o varios jefes para solucionar algún problema.
8. Hacer participar a los miembros del grupo cuando se tengan que tomar resoluciones importantes que impliquen intereses comunes.
9. En el caso de un jefe que ante determinada situación tiene que actuar de cierta forma, es conveniente que dé a los miembros del grupo una explicación de lo que se hará y el motivo por el cual actuará de tal manera.
10. Evitar participar en las discusiones, especialmente si se preside la junta; es preferible tratar de conversar una posición neutral, y registrar imparcialmente las decisiones de los participantes.

El siguiente punto se enfoca a la detección de las relaciones públicas, en que momento se aplican o bajo que circunstancias.

2.5. Detección de necesidades de Relaciones Públicas.

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 falta de ella. Claro está que en ambos casos resulta mejor aplicar las medidas preventivas que esperar hasta que aparezca el mal.

Ninguna organización satisface estas necesidades de manera continua para todos sus empleados, pero mientras más se acerque a ellos, su fuerza de trabajo será más feliz y más productiva si la administra una gerencia eficiente. Además de estas deficiencias naturales, casi todas las organizaciones tienen cientos de fricción establecidos.

En ocasiones problemas tales como altos índices de ausentismo y de rotación de personal, falta de iniciativa y de colaboración por parte de los empleados, apatía por los nuevos sistemas o procedimientos, alto grado de retardos (que redundan en bajos índices de producción y elevación de los costos) podrían ser evitados si se contara con un efectivo programa de relaciones públicas con el personal.

La buena imagen que la organización tenga puede ayudarle a atraerse mejores recursos humanos, en virtud de que las personas con mayores capacidades, de cualquier nivel, desde obreros hasta directivos, generalmente son lo que se presenta, debido a su propia separación, la oportunidad de escoger patrón, y cuando es así, basan en gran parte su decisión en la imagen u opinión que tenga de las organizaciones a escoger.

Es también común encontrar que las empresas que gozan de una buena imagen entre el público en general, por lo regular no tienen problemas serios para el reclutamiento de personal calificado, ya que constantemente reciben solicitudes hechas por iniciativa propia de personas deseosas de trabajar ahí. Cuando estas empresas llegan a publicar anuncios requiriendo personal, atraen más y mejores candidatos que otras organizaciones que ofrezcan el mismo puesto o uno equivalente, en condiciones similares. Esto, sin duda, les permitirá efectuar una mejor selección para contratar a la persona más idónea para el puesto. Por lo tanto al igual que la comunicación, necesitamos de una estrategia de relaciones públicas para poder definir nuestros objetivos.

2.6. Estrategias.

Las relaciones públicas rinden frutos cuando se han realizado con tenacidad y constancia. El plan de relaciones públicas deberá trazarse sobre los objetivos que persiga la empresa. Estos objetivos varían de una forma u otra, lógicamente, Salvador Mercado ⁽⁹³⁾ dice que pueden agruparse en; objetivos fijos o básicos, y objetivos circunstanciales.

Objetivos fijos o básicos.

- a) Crear una opinión pública favorable (prestigio).
- b) Mantenerla.
- c) Perfeccionar las relaciones con el personal y con personas o entidades directamente ligadas a la empresa.
- d) Corregir opiniones y/o críticas injustas.
- e) Fomentar y ayudar al progreso de la empresa misma.
- f) Contribuir al progreso de la población.

Los objetivos circunstanciales que pueden contribuir a la confección del plan de relaciones públicas responden a características de la empresa, del medio ambiente, de las circunstancias y de la predeterminación.

Objetivos circunstanciales.

- a) Conservar o aumentar el volumen de negocios de un sector determinado de productos o de mercado.
- b) Crear, explicar o justificar cambios de política o actividad.
- c) Corregir o mejorar las relaciones con un sector del personal.
- d) Corregir relaciones deficientes con personas o entidades definidas.
- e) Apoyar, aclarar o desvirtuar decisiones oficiales que afectan a la empresa.
- f) Informar y aclarar hechos que puedan desprestigiar a la empresa en el orden laboral, fabril, comercial o social.
- g) Difundir acontecimientos especiales de adhesión, o de iniciativa particular de la empresa, en la realización de actos sociales, comerciales, industriales o públicos de cualquier especie.
- h) Ilustrar a la opinión pública sobre el aspecto que afecta a la empresa, en una decisión oficial de orden fiscal, aduanero o comercial.

Se ha presentado en general el ámbito de las relaciones públicas, definición, objetivos, función; hasta llegar a las internas; un tema de suma importancia ¿Por qué? Porque se enfoca a la comunidad interna de una organización. Ahora se presentará el lugar en donde se va a aplicar toda la información, el lugar en donde se va a realizar la estrategia de comunicación visual enfocada a las relaciones públicas.

Se trata del Instituto Mexicano del Petróleo; órgano público, que forma parte de la Secretaría de Energía. Se abordarán temas como su fundación, función, estructura organizacional y operacional, dirigiéndose hacia la gerencia que tiene a su cargo las Relaciones Públicas; para saber como es su comunidad, cuantos tipos de públicos hay, como aplican en la actualidad sus relaciones para con su personal, qué provecho sacan de ellas, y como se encuentra la comunicad respecto a sus relaciones públicas.

Instituto Mexicano del Petróleo.

..... 3

"El Instituto Mexicano del Petróleo (IMP), organismo público descentralizado del Gobierno Federal, sectorizado en la Secretaría de Energía; se creó como consecuencia de la transformación industrial del país y de la necesidad de incrementar la tecnología relacionada con el desarrollo de las industrias petrolera, petroquímica básica, petroquímica derivada y química. Fue fundado para generar tecnología petrolera propia y así reducir los altos gastos que existían por concepto de importación de la misma." (94)

3.1. Historia.

Para la industria petrolera nacional, sus primeros años de vida independiente fueron sumamente azarosos y difíciles. No se conseguían refacciones para las instalaciones expropiadas, no había suficientes técnicos para operar la industria y no se obtenían algunos insumos básicos.

Los regímenes presidenciales de Miguel Alemán, Adolfo López Mateos y Adolfo Ruiz Cortínez promovieron en diferentes facetas el arranque industrial del país, impulsando la explotación de nuestras reservas petroleras y ampliando y desarrollando las instalaciones y plantas industriales de Petróleos Mexicanos como palanca para contribuir al desarrollo económico y social del país. Desafortunadamente las políticas para sustituir importaciones de tecnología, de ingeniería, de mano de obra especializada y capacidad de construcción, no produjeron los resultados esperados y el crecimiento de la industria petrolera se vio afectado por una considerable dependencia en tecnología del extranjero.

A pesar de tales problemas, las sucesivas administraciones lograron integrar y desarrollar una industria petrolera pujante, gracias al esfuerzo y sentido patriótico de sus trabajadores y técnicos. Aunque en México, desde los años cincuenta, se realizaban esfuerzos por sustituir importaciones de productos petroquímicos básicos, mediante la instalación de plantas a escala económica; para la década de los sesenta el grado de dependencia de la tecnología petrolera proveniente del extranjero, era aún excesivo.

A esta situación se sumaba la carencia de una masa crítica de técnicos y profesionales en cantidad y de calidad suficientes, que pudieran avocarse al desarrollo de nuevas tecnologías. El Lic. Jesús Reyes Heróles, con clara visión, turna una iniciativa al Ejecutivo Federal, la cual culminó con el decreto presidencial del 23 de agosto de 1965 que crea el Instituto Mexicano del Petróleo (IMP), como organismo descentralizado, de interés público, con carácter preponderante técnico, educativo y cultural, y con personalidad jurídica y patrimonio propios.

Los retos que afrontaron los pioneros fueron difíciles y abrumadores; no obstante, en un alarde de eficacia apenas siete meses después, el 18 de marzo de 1966 son inaugurados los edificios e instalaciones, que permitieron iniciar las trascendentes actividades.

Al inicio de las labores, sólo se contaba con una plantilla de 316 empleados.

Desde su creación, una tarea fundamental encomendada a la institución, consistió en reducir los enormes gastos ocasionados por los pagos a tecnologías extranjeras y por concepto de regalías. También se le asignó la función básica de proporcionar servicios de apoyo técnico, así como los resultados concretos de sus labores de investigación, en beneficio de la máxima industria nacional. Tales propósitos fueron realizados en crecientes medidas, gracias a la experiencia aportada al IMP por personal proveniente de Petróleos Mexicanos, profesionales y científicos reconocidos de las universidades, con base en lo cual se inició la formación y desarrollo de los cuadros científicos. Hasta antes de 1965, la industria petrolera mexicana dependía casi íntegramente de los proyectos de ingeniería realizados por firmas extranjeras. A medida que se fue consolidando el Instituto, se obtuvieron logros en materia de proyectos de plantas y procesamiento de datos geofísicos.

Información tomada del libro *"La investigación del IMP"*

3.1.1. Creación.

"El manual de inducción" informa lo siguiente; el IMP se creó el 23 de agosto de 1965 como consecuencia de la transformación industrial del país y de la necesidad de incrementar la tecnología relacionada con el desarrollo de las industrias petrolera, petroquímica básica, petroquímica derivada y química.

El presidente Gustavo Díaz Ordaz aprobó el decreto que se publicaría en el Diario Oficial, en el cual se establecen como objetivos fundamentales: crear programas de investigación científica básica y aplicada; formar investigadores; desarrollar tecnologías aplicables a la técnica petrolera, y capacitar personal en todos los niveles.

El gobierno federal decidió crear un *"Organismo descentralizado de interés público y preponderantemente científico, técnico, educativo y cultural, con personalidad jurídica y patrimonio propios, cuya función será buscar la independencia científica y tecnológica en el área petrolera"*.

Ha sido desde su creación, una importante plataforma para la **investigación científica y el desarrollo tecnológico al servicio de las industrias petrolera, petroquímica básica, petroquímica derivada y química.**

Esta estructura responde a los objetivos que el IMP se ha planteado respecto a sus clientes y a su personal; y que están planteados en el manual general de organización:

- a) Fortalecer la relación con PEMEX unificando las diferentes caras del IMP y asegurar que se refleje el valor que ofrece el Instituto en cada interacción.
- b) Enfocar las áreas del IMP hacia el negocio y dedicar tiempo y esfuerzo en todos los niveles en los proyectos con el cliente.
- c) Mejorar la comunicación y el trabajo entre equipos del IMP y con el cliente para ofrecer soluciones integrales de alto valor.
- d) Seguir fortaleciendo la investigación, el desarrollo y la aplicación para mantener y aumentar el valor tecnológico de los proyectos de soluciones con el cliente.
- e) Desarrollar de manera consistente al personal y las competencias distintivas del IMP promoviendo la innovación y la flexibilidad.

A los pocos años de creado el IMP, su personal ya había logrado notables desarrollos tecnológicos, un amplio cúmulo de conocimientos científicos y principalmente, una importante cantidad de proyectos que se reflejaron por vez primera en la historia del país, en el registro sistemático de patentes sobre procesos de refinación y petroquímica, catalizadores, tecnologías y productos químicos para la industria petrolera, química y petroquímica.

Con el trabajo de estos grupos se abrió en México la investigación y el desarrollo tecnológico en campos y temas hasta entonces no explorados. Se inició también la aplicación de los enfoques y herramientas de la ciencia hacia problemas de interés industrial, tales como el uso de la química teórica y la física molecular, para entender los procesos catalíticos a escala molecular; se introducen técnicas modernas para la caracterización y análisis de materiales, como las espectroscopia y la microscopia electrónica para el análisis de las superficies de sólidos, y se trabaja en la simulación teórica y la determinación experimental de las propiedades termodinámica de sustancias líquidas y gaseosas.

En este aspecto el IMP fue pionero, hay que recordar que hace 30 años no existían hombres de ciencia asociados a los propósitos concretos de una industria como la petrolera. De hecho, puede decirse que la investigación aplicada y el desarrollo tecnológico en México, se impulsa con la creación del IMP, ya que los laboratorios y centros de investigación no académicos, no estaban ligados a una empresa productiva de la naturaleza e importancia de PEMEX.

Con el mayor conocimiento de las necesidades de la industria y con el arribo de nuevos investigadores y especialistas, formados muchos de ellos con el IMP, se empezó a contribuir significativamente al desarrollo de varios de los diversos proyectos que en el transcurso de su existencia ha tenido a su cargo.

Paralelamente a la creación de los grupos de investigación descritos, se desarrollaron los grupos de ingeniería de proyecto como un componente fundamental, en el desarrollo y aplicación de las tecnologías en estudio.

Asimismo se creó una amplia estructura para capacitar a los trabajadores y establecer programas para la formación académica y de actualización profesional, tanto del personal de PEMEX como del propio IMP.

Ha sido una preocupación constante en las actividades del instituto, coadyuvar al uso racional y eficiente de los hidrocarburos y sus productos derivados, contribuyendo a la preservación del medio ambiente.

Es además, una institución moderna y competitiva que se propone asegurar el fortalecimiento de la investigación y el desarrollo tecnológico, con programas y proyectos de investigación de punta; mantener una sana capacidad de autofinanciamiento; orientar sus esfuerzos hacia soluciones con servicios integrados a plena satisfacción de PEMEX, su cliente principal, y fortalecer sus competencias institucionales.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Asimismo se creó una amplia estructura para capacitar a los trabajadores y establecer programas para la formación académica y de actualización profesional, tanto del personal de PEMEX como del propio IMP.

Ha sido una preocupación constante en las actividades del instituto, coadyuvar al uso racional y eficiente de los hidrocarburos y sus productos derivados, contribuyendo a la preservación del medio ambiente.

Es además, una institución moderna y competitiva que se propone asegurar el fortalecimiento de la investigación y el desarrollo tecnológico, con programas y proyectos de investigación de punta; mantener una sana capacidad de autofinanciamiento; orientar sus esfuerzos hacia soluciones con servicios integrados a plena satisfacción de PEMEX, su cliente principal, y fortalecer sus competencias institucionales.

3.1.2. Decreto.

“El manual general de organización” planea referente al decreto de creación del IMP lo siguiente: el artículo 2 del Decreto de Creación del IMP y sus reformas establecen que el instituto tiene por objeto la investigación y el desarrollo tecnológico requeridos por las industrias; petrolera, petroquímica y química, así como la presentación de servicios técnicos a las mismas mediante:

- a) La investigación científica básica aplicada.
- b) El desarrollo de disciplinas de investigación básica aplicada.
- c) El desarrollo de nuevas tecnologías y procesos.
- d) La realización de estudios técnicos y económicos.
- e) La ejecución de proyectos de nuevas instalaciones industriales.
- f) La prestación de servicios de carácter tecnológico.
- g) Las actividades necesarias para llevar el desarrollo tecnológico propio, hasta un nivel de industrialización, mientras dure la etapa de experimentación y perfeccionamiento de los procesos y productos.
- h) El otorgamiento de asistencia técnica a los usuarios de los procesos, equipo o productos, resultantes de su tecnología.
- i) El establecimiento de relaciones de información y colaboración científica y tecnológica, con entidades nacionales y extranjeras.
- j) La difusión del desarrollo científico y su aplicación en la técnica petrolera.
- k) La elevación de los conocimientos teóricos y el mejoramiento de las habilidades prácticas, logrados con la capacitación del personal obrero, administrativo y técnico.
- l) La realización de programas de prácticas estudiantiles y profesionales en la industria petrolera nacional.
- m) La realización de planes de perfeccionamiento y de capacitación superior de los profesionales.
- n) La promoción para formar maestros, doctores e investigadores.
- o) La concentración y ejecución de obras y la prestación de los servicios propios de los fines que constituyen sus objetivos tanto dentro del territorio nacional como en otros países.
- p) La formación de investigadores.
- q) La capacitación de personal obrero para desempeñar labores en el nivel subprofesional, dentro de las industrias petrolera, petroquímica básica, petroquímica derivada y química.

3.2. Estructura funcional.

La nueva estructura de organización del IMP se conforma por cuatro plataformas de operación:

- a) Investigación y desarrollo tecnológico.
- b) Soluciones.
- c) Atención a clientes.
- d) Competencias.

Además cuenta con cuatro programas de apoyo hacia sus tareas sustantivas, estos son: trabajo en equipo, sistema institucional de calidad, administración del conocimiento e inteligencia tecnológica (ACeITE), y el sistema integral de información del IMP (SIIIMP).

Asimismo se encuentra conformada por las siguientes áreas según el manual de inducción: Dirección General, Contraloría Interna con sus tres Subcontralorías, nueve Direcciones Ejecutivas, cuatro Delegaciones Regionales, 45 gerencias (seis de las cuales son comunes a las cuatro Delegaciones Regionales) y 13 puestos homólogos de Investigación y Desarrollo Tecnológico.

Todo esto conformado en las 25 competencias que forman el instituto.

En sus inicios participaron profesionales con amplio conocimiento de la industria petrolera, petroquímica y química, quienes conjuntamente con investigadores del sector académico con vasta experiencia en el desarrollo de proyectos de investigación científica, lo condujeron a ser pionero en lo que se refiere a este tipo de centros de investigación para la industria petrolera, así como en el desarrollo de tecnología en campos y temas hasta entonces no explorados.

Como toda organización presenta su misión, visión, valores y compromisos institucionales; el "Plan Estratégico 2004-2006" menciona lo siguiente.

Misión. La misión del IMP orienta a todas las actividades, el trabajo y esfuerzos que realiza la comunidad, y se sintetiza en el siguiente enunciado: "**Transformamos el conocimiento en realidades industriales innovadores.**"

Visión. "*Es una institución de excelencia enfocada a la industria petrolera, cuyo negocio es la innovación, orientada al cliente y su capital el conocimiento; por lo que estamos centrados en la investigación y el desarrollo tecnológico para generar soluciones de alto valor.*"

Valores. En el IMP se tienen hábitos organizacionales fundamentales para realizar la misión y alcanzar la visión. Estos valores son:

- a) Trabajo en equipo. Creemos que la superación continua en un marco de trabajado conjunto, coordinado, multidisciplinario y comunicado nos permite obtener resultados y soluciones cada vez mejores, en forma oportuna y con valor para nuestros clientes.
- b) Identidad y lealtad. Nos sentimos orgullosos de pertenecer al IMP y hacemos nuestros los objetivos institucionales.
- c) Integridad y congruencia. Fomentamos con el ejemplo el desempeño honesto en el cumplimiento de los compromisos y responsabilidades que nos han sido conferidos, actuamos con transparencia y eficiencia a lo largo de la organización.
- d) Mejora continua. Mediante el Sistema Nacional de Calidad, medimos y analizamos los resultados de nuestros procesos, productos y servicios con el fin de mejorarlos de forma permanente para cumplir nuestro compromiso con el cliente.
- e) Conocimiento. Administramos y compartimos el conocimiento, convencidos de que éste es nuestro principal capital para ofrecer soluciones y productos innovadores a nuestros clientes.
- f) Actitud para escuchar y aprender. Entendemos que los problemas se resuelven a través de la colaboración y el talento de todos los involucrados; nos caracterizamos por escuchar con atención y aprender todos los días.
- g) Espíritu orientado al cliente. Mantenemos al cliente como piedra angular de nuestra

orientación al negocio; nos anticipamos en conocer sus necesidades estratégicas que dan impulso a su razón de ser, y respondemos con soluciones integrales, productos y servicios innovadores de alto valor.

h) Liderazgo. Impulsamos un liderazgo empresarial visionario, capaz de alcanzar los objetivos que nos proponemos; nuestros líderes se reconocen por su capacidad para integrar, orientar y conducir esfuerzos y capacidades individuales.

i) Competitividad y competencia. Orientamos los esfuerzos de innovación, investigación, desarrollo, actualización, asimilación y transferencia tecnológica al negocio buscando que se concreten en aplicaciones prácticas de alto valor para la industria petrolera.

Compromisos.

El IMP ha establecido distintos compromisos con la sociedad, el estado, la industria petrolera nacional y su personal para contribuir al desarrollo de la nación.

Sociedad. Tenemos el compromiso de promover el progreso del país, mediante el desarrollo científico y tecnológico de la industria petrolera nacional; la formación de recursos especializados que el país demanda y la difusión del conocimiento generado.

Estado. En el marco del Plan Nacional de Desarrollo, y acorde a las políticas y lineamientos emitidos por la Secretaría de Energía; tenemos el compromiso de contribuir al desarrollo científico-tecnológico en aspectos estratégicos y prioritarios del país, a la modernización administrativa y a la colaboración internacional en materia energética.

Industria petrolera nacional. Orientar las decisiones estratégicas de la institución, según acuerdos con el H. Consejo Directivo el IMP, que es presidido por el Director General de Petróleos Mexicanos, lo que permite una adecuada alineación hacia las necesidades de la industria del petróleo.

Personal. Tenemos el compromiso, con las personas que forman el IMP, de crear un ambiente de trabajo e infraestructura propicios para la participación, productividad e innovación, que garanticen oportunidad de desarrollo integral, reconocimiento y estímulo del personal.

En seguida se encuentra la estructura, es decir como funciona el Instituto.

3.3. Plataformas fundamentales.

Dentro de la estructura funcional del IMP están las cuatro plataformas o vertientes, en la cual está asentada toda la estructura operacional; llámense direcciones y/o gerencias. Estas plataformas surgen del análisis de los factores de una visión compartida, de la identificación de la cadena de valor institucional, del análisis comparativo entre el IMP y otras empresas similares dedicadas a la investigación y suministro de servicios. En ellas se ha segmentado la responsabilidad operativa, en respuesta a las prioridades derivadas de la visión institucional y la necesidad de corregir deficiencias reconocidas. Se conforman de la siguiente manera de acuerdo al manual de inducción: la investigación y el desarrollo tecnológico, la atención a clientes, el negocio basado en soluciones, las competencias institucionales.

a) La investigación y el desarrollo tecnológico.

El IMP se consolida actualmente como un centro de investigación y excelencia tecnológica que ofrece servicios orientados a la solución de problemas e impulsa el desarrollo eficiente, competitivo, socialmente rentable y sustentable para la industria petrolera; reordenando sus actividades de investigación y desarrollo tecnológico y estableciendo nuevas líneas de trabajo que han optimizado la alineación tecnológica con PEMEX.

Además ha fortalecido la excelencia en la investigación y en el otorgamiento de servicios de alta densidad tecnológica, por tal motivo estableció ocho programas de investigación conformados de la siguiente manera:

a.1. Yacimientos Naturalmente Fracturados.

Más del 90 por ciento de los yacimientos de hidrocarburos nacionales se ubican en la clasificación de naturalmente fracturados, cuyas propiedades petrofísicas y los procesos diagenéticos que producen la porosidad y la permeabilidad de las rocas, lo convierten en un programa altamente prioritario. Este programa dispone de tecnologías de vanguardia y hace más eficiente la recuperación y aumenta las reservas de hidrocarburos en yacimientos de este tipo.

a.2. Tratamiento de Crudo Maya.

El crudo maya se caracteriza por su viscosidad y contenido de azufre, metales y asfaltenos y bajo rendimiento de fracciones ligeras de la destilación. Los retos derivados de la refinación de mezclas de crudos con alta proporción en los compuestos mencionados se hacen más complejos debido a la creciente demanda de combustibles ligeros (diesel y gasolina) con características más específicas. Este programa genera conocimientos y tecnología para la refinación de este crudo.

a.3. Medio Ambiente y Seguridad.

Durante más de 50 años de operación, la industria petrolera ha sido considerada como fuente de contaminación. PEMEX en una respuesta proactiva, ha realizado y financiado estudios que determinen su impacto; este programa impulsa la investigación y el desarrollo tecnológico en las áreas de ambiente, seguridad y uso eficiente de energía, con el objetivo de lograr que las industrias del petróleo y petroquímica mexicanas cumplan con los requisitos nacionales e internacionales de sustentabilidad ambiental.

a.4. Ductos.

A lo largo del territorio nacional, PEMEX mantiene en operación un sistema de ductos terrestres de alrededor de 54 mil kilómetros por donde transporta petróleo crudo, gas natural, gas amargo, gas dulce, gasolina, diesel y otros productos refinados. Cuenta además con 2 mil kilómetros localizados en zonas submarinas y donde la mitad de esos ductos tienen más de 30 años de operación. Este programa crea conocimiento multidisciplinario de excelencia y brinda soluciones de ingeniería avanzada, orientadas a mejorar el rendimiento, seguridad y confiabilidad de la red de ductos de PEMEX.

a.5. Ingeniería Molecular.

El desarrollo competitivo de la industria petrolera depende de la investigación científica y aplicada. La aplicada produce nuevas tecnologías para la extracción, transporte y transformación del petróleo. La científica es esencial para mantener una investigación aplicada de vanguardia y para descubrir fenómenos que, eventualmente, se traduzcan en innovadores productos, métodos y procesos cuyo beneficio económico permita la consolidación de PEMEX en el mercado. Este programa construye materiales, a partir de la síntesis y comprensión de nuevas estructuras moleculares, para la solución de problemas

específicos y desarrollo de procesos.

a.6. Biotecnología de Petróleo.

La biotecnología es una rama del conocimiento que utiliza las capacidades de los seres vivos para transformar materias primas en productos de mayor valor agregado, o generar procesos que consumen menos energía, son más limpios y tienen carácter sustentable. Este programa crea y desarrolla la capacidad de investigación con anticipación estratégica en biotecnología y procesos complementarios, aplicados a la innovación y al mejoramiento en el proceso y manejo del petróleo y sus derivados.

a.7. Gas.

En atención a las necesidades tecnológicas de Petróleos Mexicanos y sus Organismos Subsidiarios, particularmente PEMEX Exploración y Producción (PEP), de manera conjunta se han avanzado en la definición de misión y visión del Programa Institucional de Gas Natural, el cual dispone, asimila, desarrolla e integra tecnologías de exploración, producción almacenamiento y transporte, apoyando a PEP en aumentar las reservas y tener un máximo aprovechando en la recuperación de gas natural, con seguridad y protección al medio ambiente.

a.8. Matemáticas Aplicadas y Computación.

Este programa tiene formado un grupo de trabajo con especialistas en matemáticas aplicadas y matemáticas computacionales para el análisis, la construcción de modelos matemáticos y de simulación, relacionados con la problemática del petróleo en todos sus aspectos, que ayuden a planear modelos o esquemas alternativos que permiten abordar de la mejor manera posible los retos tecnológicos que plantea la industria petrolera. Se desarrollan las herramientas matemáticas que coadyuvan a la optimización del desempeño en general de los procesos de producción y refinación del petróleo. Identifican problemas y áreas de investigación matemática necesaria para el estudio de los problemas asociados al petróleo.

b) Atención a Clientes.

En este sentido se han definido las responsabilidades de las delegaciones regionales del instituto como área de atención al cliente. Donde se detectan las necesidades, se promueve la prestación de propuestas de solución, se vigila que la respuesta sea oportuna y se evalúa la satisfacción de nuestros clientes en PEMEX. Este esfuerzo, se profundiza y mejora, pues constituye la palanca de la efectiva desconcentración del Instituto hacia las necesidades de las regiones y localidades donde se ubica a las actividades de la industria petrolera. Característica singular del IMP, es que prácticamente enfoca sus actividades a un sólo cliente, PEMEX, sin formar parte de él. Al mismo tiempo, ese gran cliente en la operación día a día se convierte en un conjunto de clientes con demandas muy variadas, en términos cualitativos y cuantitativos. Se mantienen, con este nuevo esquema funcional, las cuatro delegaciones institucionales: Zona Centro con sede en México, Zona Norte con sede en Poza Rica, Veracruz; Zona Sur con sede en Villahermosa, Tabasco y Zona Marina con sede en Ciudad del Carmen, Campeche.

c) Negocio basado en Soluciones.

El Instituto ha definido cuatro Direcciones Ejecutivas de negocio, que atiende en forma específica soluciones particulares relativas a sus áreas de competencia, las cuales funcionan de la siguiente manera:

c.1. Exploración y Producción.

Son cinco líneas de solución, integradas gerencialmente con el concepto complementario de líneas de negocio: geociencias, prospección geofísica, ingeniería de yacimientos, ingeniería de producción y perforación, y operación de pozos.

En ella se realizan funciones que son orientadas a la elaboración de los proyectos de investigación y desarrollo tecnológico; determina la asimilación, aplicación y adaptación de tecnologías estratégicas a la optimización y la viabilidad técnico-económica y desarrolla la aplicación de técnicas, métodos y productos avanzados, esto en materia de la exploración y producción de hidrocarburos. También realiza las acciones para el control de la calidad y protección al medio ambiente en las tecnologías y productos comerciales en las áreas de Exploración y Producción, así como la programación y dirección de los trabajos específicos y servicios especializados, relacionados con la exploración y producción.

c.2. Proceso y Medio Ambiente.

Sus soluciones y líneas de gerencias son: ingeniería básica, servicios tecnológicos, cata-

lizadores, productos químicos y protección ambiental.

Coordina la elaboración de proyectos de investigación dirigidos hacia la generación, transporte y depósito de contaminantes causados por la obtención, manejo, transformación y comercialización del gas natural y del petróleo, sus productos y subproductos. También realiza análisis orgánicos, inorgánicos, físicos y químicos, así como pruebas de semicomportamiento de aceites, grasas y lubricantes de productos derivados del petróleo. Desarrolla e innova tecnologías para evitar, abatir y mitigar la contaminación ambiental en sus fuentes, medios y receptores para establecer el proceso integral de mejoramiento continuo de la calidad y protección al ambiente y control de la contaminación.

c.3. Ingeniería.

Sus soluciones y líneas de negocio gerenciales son: refinación, procesamiento de gas, petroquímica, instalaciones marinas, instalaciones terrestres de explotación, análisis de riesgo y confiabilidad, y por último, ductos y sistemas de almacenamiento.

En ella se administra, con alto contenido tecnológico, los desarrollos de la ingeniería básica y de detalle de los proyectos para la exploración de hidrocarburos, así como de las industrias de refinación, química, petroquímica y de bienes de capital en donde interviene el instituto.

También dirige el desarrollo, adaptación e innovación de tecnologías en las áreas de procesamiento, ingeniería, almacenamientos subterráneos y operación de instalaciones de exploración de hidrocarburos y de plantas industriales, así como el diseño de equipos de bienes de capital para la industria química y de derivados del petróleo, a explotación, procura de equipo y material de proyectos de explotación y plantas industriales. También el desarrollo y actualización de simuladores de proceso y modelos de comportamiento de sistemas, equipos y flujo de fluidos.

c.4. Capacitación.

Sus soluciones y líneas de negocios gerenciales se orientan geográficamente y atienden las áreas de influencia de las delegaciones: Capacitación Zona Centro, Zona Norte, Zona Sur y Zona Marina. Investiga, selecciona, diseña y adecua sistemas educativos para atender las necesidades de desarrollo humano, identificados en el ámbito de la industria petrolera y petroquímica básica; imparte cursos de desarrollo humano especializado en las diferentes áreas con reconocimiento y validez de estudios oficiales.

d) Competencias Institucionales.

Capacidad para desarrollar investigación y tecnología, atención al cliente, productos y servicios, administración o gestión, está basada en la suma de cuatro fundamentales: humano, tecnológico, metodológico y de infraestructura material, relacionada con equipos, laboratorios, planta piloto, hardware, software, etcétera, cuyo conjunto denominamos competencia. Las competencias están estructuradas por familias de especialidad técnica, que agrupa diversas disciplinas relacionadas y partícipes en los proyectos de tipo multidisciplinario. Se han definido 25 competencias técnicas, con una capacidad de gestión gerencial, formadas de la siguiente manera:

1. Ciencias básicas
2. Catálisis
3. Química aplicada
4. Materiales y corrosión
5. Laboratorio
6. Ing. de yacimientos
7. Exploración
8. Geofísica de pozos
9. Perforación de pozos
10. Producción de hidrocarburos
11. Ing. de sistemas de procesamiento
12. Instrumentación y control
13. Operación y seguridad
14. Ing. civil
15. Ing. electromecánica
16. Ing. asistida por computadora
17. Medio ambiente
18. Tecnologías de información
19. Economía

21. Calidad
22. Desarrollo humano
23. Gestión
24. Administración
25. Técnicas, artes y oficios

Las Competencias, en el factor humano, son responsables de la ocupación del personal en su conjunto, manteniendo un continuo monitoreo del perfil de ocupación de cada miembro de acuerdo con la programación de proyectos, sindicato y reportes accesorios.

En el desarrollo del factor metodológico, tienen un papel fundamental con la generación de normas, estándares e instructivos que uniforman trabajos equivalentes que se realizan en diversos proyectos y ubicaciones geográficas, además de que facilitan y agilizan tareas de carácter repetitivo, así como funciones adicionales en las competencias: el diseño de sistemas de evaluación para ingresos y los programas de inducción de personal de nuevo ingreso.

En el factor tecnológico, las competencias propician el desarrollo con funciones de seguimiento del estado del arte, apoyadas por el Sistema Institucional de Inteligencia Tecnológica. El factor de infraestructura material de las competencias lleva un inventario y caracterización de todos los instrumentos de trabajo con que el cliente, el personal asociado a las mismas. El IMP esta estructurado, de acuerdo al "Manual General de Organización", de la siguiente manera.

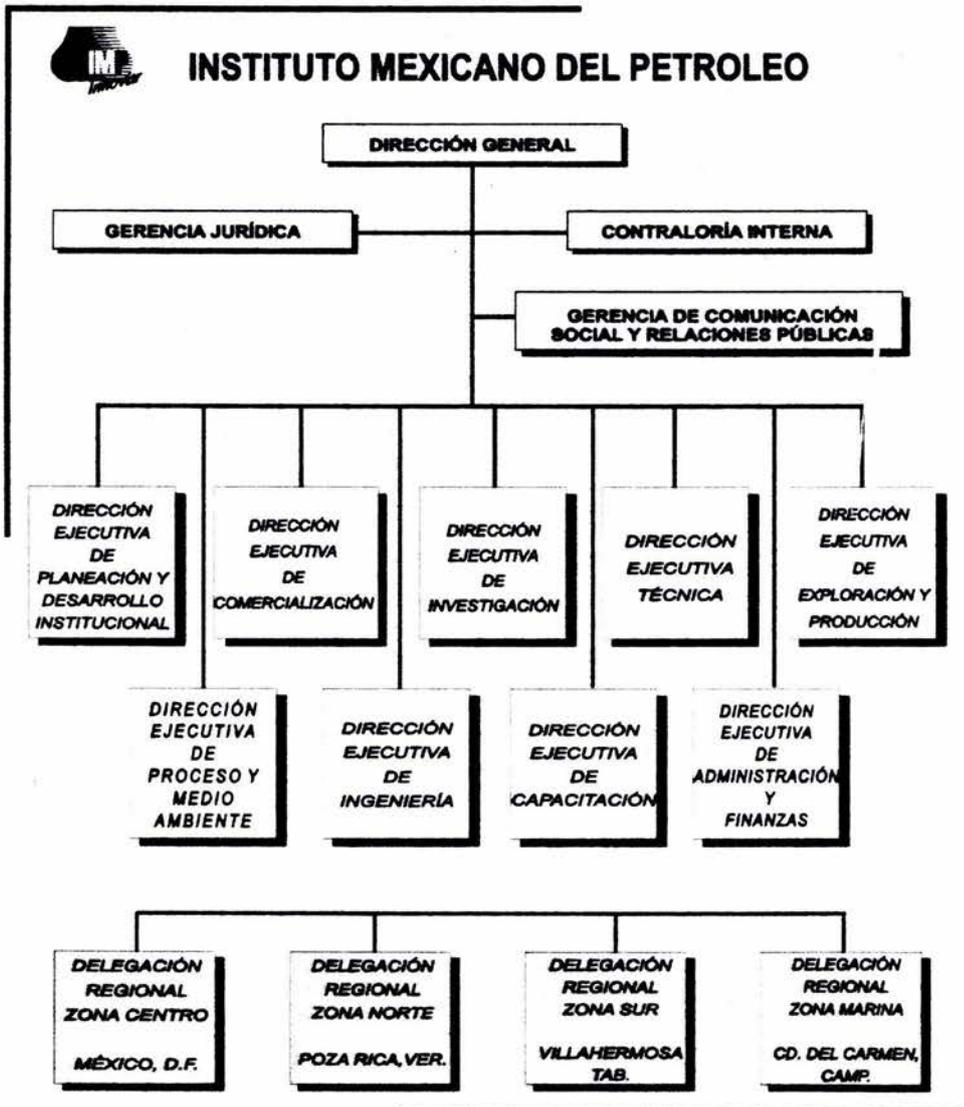


Figura # 41 Estructura organizacional.

3.4. Estructura operacional.

Dentro del IMP se tiene la estructura operacional que es la manera en que está organizado el Instituto en el terreno administrativo. La estructura esta conformada por direcciones, las cuales; por consiguiente tienen funciones y objetivos fundamentales para el buen funcionamiento del IMP.

DIRECCION GENERAL.

Conforme lo establece en el artículo 20 del Estatuto Orgánico del IMP el cumplimiento de los fines encomendados al Instituto corresponderá al Director General, además en los artículos 22 y 59 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, 15 del Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y 5 del Decreto de Creación del Instituto, se establecen las siguientes facultades y obligaciones:

Diseñar, fijar, dirigir y controlar las políticas del Instituto, de conformidad con la legislación aplicable, los objetivos de la política energética y con las políticas generales y prioridad sobre producción, productividad, comercialización, investigación, desarrollo tecnológico y administración general que determine el Consejo Directivo, así como emitir las disposiciones de carácter general, normas, lineamientos y políticas en el ejercicio de las atribuciones que conforme a las leyes competan al Instituto, excepto aquellas que por Ley le correspondan al Consejo Directivo.

Acordar con el Consejo Directivo los asuntos encomendados al Instituto que así lo requieran, desempeñar las comisiones y funciones que le delegue o encomiende, él mantenerlo informado sobre el desarrollo de las mismas; además de informarle a este los resultados de las reuniones de los comités de apoyo, así como de las recomendaciones que, en su caso, hubiera formulado.

Proponer al Consejo Directivo los proyectos de las iniciativas de los decretos, y demás ordenamientos jurídicos necesarios en relación con los asuntos de la competencia del Instituto.

Establecer un plan de corto y mediano plazo que permita maximizar los ingresos propios, provenientes de la facturación de ingeniería y servicios técnicos, para canalizar a la investigación y desarrollo científico del instituto los remanentes que se generen.

Proponer al Consejo Directivo las políticas y acciones que requiera al Instituto para el cumplimiento del plan de negocios de la entidad y, en lo que sea su responsabilidad, del Programa Sectorial correspondiente.

Coordinar la ejecución de las líneas de investigación y desarrollo tecnológico que realiza el Instituto, en áreas como exploración, procesos, medio ambiente y otras. Estas líneas de investigación, una vez aprobadas y validadas de acuerdo con los procedimientos establecidos, las someterá a la autorización del Consejo Directivo.

Proponer al Consejo Directivo la organización y funcionamiento del Instituto, solicitar el registro o en su caso la autorización de la estructura de las dependencias competentes, adscribir orgánicamente sus unidades administrativas y conferir las atribuciones que fueren necesarias para el cumplimiento de los asuntos de la competencia.

Diseñar y establecer los mecanismos que normen, ordenen y agilicen la relación de las delegaciones regionales con las oficinas centrales del instituto.

Proponer al H. Consejo Directivo el nombramiento o remoción de los Directores Ejecutivos, Delegados Regionales y Gerentes del Instituto, y ejecutar el acuerdo correspondiente; así como designar a los representantes del Instituto ante comisiones, congresos, organizaciones, instituciones y foros nacionales e internacionales en los que participe éste, y establecer los lineamientos conforme a los cuales dichos representantes deberán actuar.

Establecer, dentro del marco de competencia aprobado por el Consejo Directivo de Instituto, las medidas necesarias para el eficaz cumplimiento de las disposiciones en materia de planeación, programación, presupuesto, contabilidad, control, evaluación, descentralización, productividad, eficiencia, calidad y servicio además de proponer para la aprobación del Consejo Directivo el proyecto de presupuesto anual, así como aquellos que impacten la administración y finanzas del Instituto.

Por ultimo supervisar y evaluar el cumplimiento de las atribuciones a su cargo, cuando sean objeto de desconcentración o delegación.

DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO INSTITUCIONAL.

Dirige los procesos institucionales para la integración y la evaluación para la integración y la evaluación de los planes estratégicos y programas operativos en el IMP, así como las actividades encaminadas a la planeación tecnológica de la industria petrolera, los procesos de planeación, programación, seguimiento y evaluación de las actividades institucionales en el ámbito de su competencia, la elaboración de estudios estadísticos y probabilísticos de apoyo para la toma de decisiones.

Establece los lineamientos, sistemas y procedimientos para la organización, funcionamiento, desarrollo, simplificación, desconcentración y descentralización administrativa, así como las políticas y lineamientos internos de carácter técnico, relativos a la adquisición, operación y mantenimiento de sistemas de informática, comunicaciones y teleinformática para el Instituto, al igual que el programa de desarrollo informático del Instituto en coordinación con las unidades administrativas competentes y capacita al personal en el uso de equipos, redes locales y remotas, y sistemas de procesamiento.

Define y conduce la política de desarrollo del personal, establece criterios para la capacitación de los servidores públicos del Instituto, además de diseñar los sistemas de estímulo y recompensas de programa de Servicio Institucional de Carrera.

DIRECCIÓN EJECUTIVA DE COMERCIALIZACIÓN.

Sus funciones principales son: planear y dirigir las actividades de la mercadotecnia sobre la tecnología, servicios y productos que desarrolla el IMP, en áreas de interés para la industria petrolera, diseña estrategias y programas de formación y complementación de las competencias, de análisis económico de su viabilidad, comercialización de las capacidades y recursos e infraestructura del IMP.

Analiza estratégicamente las oportunidades de comercialización de tecnologías y servicios, asegurando una adecuada vinculación entre capacidades actuales y potenciales del IMP con el mercado.

Administra y protege la propiedad industrial y derechos de autor de la institución en el país y el extranjero, también monitorea continuamente las necesidades actuales y futuras de Petróleos Mexicanos y de su impacto sobre la oferta de investigación y servicios del IMP.

Desarrolla la oferta nacional de servicios y esquemas de alianza, licenciamiento o franquicias, a partir del análisis específico de su viabilidad legal y económica para el IMP y PEMEX.

DIRECCIÓN EJECUTIVA DE INVESTIGACIÓN.

Dirige las actividades de investigación científica básica y aplicada, así como el desarrollo de disciplinas y tecnologías requeridos por las industrias petrolera, petroquímica y química; las relaciones científico-tecnológicas y académicas con las instituciones y organismos públicos y privados en el país y el extranjero, coordina los programas para la formación de investigadores y especialistas de excelencia en el Instituto, los de investigación con FES, los proyectos institucionales y ha establecido alianzas contando con diversos socios tecnológicos; destaca en esta región la Alianza conformada por Battelle, UAM, UNAM y el IMP.

Establece mecanismos para la transferencia de tecnología desarrollada en el Instituto y coadyuva al desarrollo de proyectos de investigación de las áreas operativas, además de promover ante las instituciones de educación tecnológica y superior, y de investigación científica del país, el establecimiento de especialidades y posgrados dirigidos a formar los cuadros profesionales requeridos por la industria petrolera.

DIRECCIÓN EJECUTIVA TÉCNICA.

Sus funciones de gran relevancia son: definir y establecer los alineamiento metodológicos para la prestación de servicios, productos y soluciones que el Instituto ofrece a la industria petrolera, petroquímica y química, así como las normas de calidad, especificaciones por especialidad y estándares técnicos para la prestación de servicios. Norma, regula y orienta el desarrollo de competencias y especialidades de IMP, así como establece los vínculos de relación para la capacitación y transferencia de tecnología entre la investigación y desarrollo tecnológico y la prestación de servicios a la industria petrolera, petroquímica y química en México y el extranjero. Establece un proceso integral que asegura la estandarización técnica y la calidad de los servicios, productos y soluciones que brinda el Instituto.

DIRECCIÓN EJECUTIVA DE EXPLORACION Y PRODUCCION.

Tiene como responsabilidad hacer que el programa de exploración y producción del Instituto sea congruente con los lineamientos de la política de energía emitidos por la Secretaría de Energía y esté alineado a las necesidades tecnológicas de PEMEX.

Definir y conducir, en coordinación con la Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Institucional, la política de desarrollo de personal y establecer criterios para la capacitación de los servidores públicos del Instituto, además, en coordinación con la Dirección de Planeación y Desarrollo Institucional, diseñar y promover programas para el desarrollo de ejecutivos en áreas especializadas y/o tecnológicas.

Proporcionar la asistencia técnica necesaria para la selección y adquisición de tecnologías estratégicas requeridas para las actividades de exploración y producción.

Realizar en coordinación con la Dirección Ejecutiva de Proceso y Medio Ambiente, las acciones para el control de la calidad y protección al medio ambiente en las tecnologías y productos comerciales en las áreas de exploración y producción.

Coadyuvar con Petróleos Mexicanos en los planes y programas de investigación y desarrollo tecnológico que favorezcan a la exploración y producción de hidrocarburos, así como dirigir la aplicación y difusión de las actividades científicas y tecnológicas desarrolladas en materia de exploración y producción de hidrocarburos.

DIRECCION EJECUTIVA DE PROCESO Y MEDIO AMBIENTE.

Tiene como finalidad hacer que la política de proceso y medio ambiente del Instituto sea congruente con los lineamientos de la política de energía, emitidos por la Secretaría de Energía y con los de política ambiental, emitidos por la autoridad competente y esté alineada a las necesidades tecnológicas de PEMEX.

Proponer a la Dirección Ejecutiva Técnica, las necesidades tecnológicas para la elaboración de proyectos de investigación aplicada, orientada principalmente a la química de los procesos de refinación y gas, así como para la generación, evolución, transporte y deposición de contaminantes causados por la obtención, manejo, transformación y comercialización del gas natural y del petróleo, sus productos y subproductos; síntesis de catalizadores, así como contribuir al establecimiento de las bases de diseño para procesos catalíticos.

Actualizar e innovar permanentemente los catalizadores aplicados en los procesos de refinación y petroquímica, así como de gas y sus derivados.

Realizar análisis orgánicos, inorgánicos, físicos y químicos así como pruebas de semicomportamiento de aceites y grasas, lubricantes, de productos derivados del petróleo.

DIRECCION EJECUTIVA DE INGENIERIA.

Tiene como función proponer a la Dirección Ejecutiva Técnica las necesidades tecnológicas para la elaboración de proyectos de investigación y desarrollo de la ingeniería básica y de detalle de los proyectos para la explotación de hidrocarburos, así como las industrias de refinación, química, petroquímica y de bienes de capital, en donde intervenga el instituto.

Dirigir el desarrollo, adaptación e innovación de tecnologías, en las áreas de procesamiento, ingeniería, almacenamientos subterráneos y operación de instalaciones de explotación de hidrocarburos y de plantas industriales.

Establecer las metodologías y procedimientos de cálculo y diseño en las disciplinas de proceso, ingeniería básica, aplicada y de detalle para los proyectos de plantas industriales y de explotación.

Administrar y desarrollar las competencias y especialidades del instituto, así como establecer los vínculos de relación para la capacitación y transferencia de tecnología entre la investigación y desarrollo tecnológico y la prestación de servicios a la industria del petróleo, petroquímica y química.

DIRECCION EJECUTIVA DE CAPACITACION.

Establece los servicios que permitan mediante la capacitación, promover el plan de carrera de los recursos de acuerdo a los perfiles de las industrias del petróleo, petroquímica y química.

Diseñar y promover, en coordinación con la Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Institucional, programas para el desarrollo de ejecutivo en áreas especializadas y/o tecnológicas.

Coadyuvar al desarrollo de personal de la industria del petróleo, petroquímica, y química mediante el desarrollo de los planes de capacitación para grupos que permitan: la eficiencia de las operaciones, la capacidad y competencia del individuo, el desarrollo de habilidades directivas y administrativas además del cambio en el comportamiento del individuo en la organización.

Diseñar y establecer metodologías y desarrollar tecnologías que permitan el desarrollo de personal de la industria del petróleo, petroquímica y química, mediante la capacitación en los centros de trabajo.

Prestar, en general, los servicios de capacitación continúan como un proceso de desarrollo humano y organización, diagnóstico de necesidades, evaluación de la capacitación y en el diseño de programas integrales de actualización para la industria del petróleo.

DIRECCIÓN EJECUTIVA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS.

Tiene como responsabilidad fundamental la de lograr el mejoramiento continuo de la infraestructura y la administración de los recursos institucionales. Conduce la política administrativa del IMP, establece las normas, lineamientos, sistemas y procedimientos para la administración de los recursos humanos, financieros y materiales, así como para los servicios generales de acuerdo con los programas y objetivos del Instituto.

Estructura programas de selección, contratación, formación, capacitación y desarrollo del factor humano, proporciona servicios administrativos orientados al personal, vigilando el cumplimiento de las disposiciones fiscales y de seguridad social y tiene la responsabilidad de vigilar el cumplimiento de la normatividad en materia laboral.

Integra y somete a consideración de la Alta Dirección Institucional el proyecto del programa presupuestal anual del Instituto, y gestiona ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público su autorización y modificaciones conforme a lo dispuesto en la Ley. También asigna el presupuesto anual que le corresponde a cada Unidad Administrativa, conforme al presupuesto aprobado al Instituto.

GERENCIA JURIDICA.

Proporcionar en forma eficiente y oportuna asesoría y servicios jurídicos a todas las áreas administrativas que integran el Instituto Mexicano del Petróleo, e invertir de forma inmediata ante las distintivas autoridades judiciales y administrativas para la defensa de los intereses del Gobierno Federal, a cargo de este organismo descentralizado.

Analizar, sistematizar y difundir los criterios de interpretación de las leyes y sus reformas aplicables al Instituto.

Analizar las diferentes notificaciones de demandas, o resoluciones dictadas en contar o a favor del Instituto y dar contestación, a través de las acciones jurídicas respectivas, tales como ofrecimientos y desahogo de pruebas, formular y absolver posiciones, desistirse o allanarse de las acciones, dando seguimiento al procedimiento administrativo o jurisdiccional.

Proponer y establecer lineamientos internos de carácter jurídico-administrativo para el mejor desempeño de las Delegaciones Regionales del Instituto.

Como se puede observar el Instituto Mexicano del Petróleo tiene una organización compleja, que se encuentra en constante desarrollo, por lo tanto, la estructura operacional se encuentra en un cambio constante, lo cual supone que a la fecha se han creado nuevas direcciones y gerencias.

Por otro lado se ha llegado a la gerencia encargada del tema que compete al presente proyecto; la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas. Se promocionarán datos de como funciona, su organización y los objetivos para con el Instituto.

GERENCIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS.

Con base en el Manual General de Organización y el Informe General de Labores 2002, la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas tiene como prioridad fortalecer la imagen del Instituto como un centro de investigación de prestigio; mediante un programa especializado de comunicación social, divulgación, vinculación y relaciones públicas.

Llevar a cabo las políticas de comunicación social, divulgación, vinculación y relaciones públicas que determine la Dirección General, de conformidad con las disposiciones jurídicas en la materia y en función de las necesidades de promoción de los servicios y productos que el Instituto comercializa.

Sus objetivos y funciones son los siguientes.

Objetivos.

- a) Proporcionar la información requerida a los medios de difusión nacional e internacional, cuya cobertura informativa se refiera a las actividades del Instituto.
- b) Establecer y reforzar relaciones con los medios de comunicación a nivel nacional e internacional con la veracidad y oportunidad requerida.
- c) Analizar y procesar la información captada de los medios de comunicación sobre temas de interés para el Instituto, así como la generada propiamente y difundirla a su interior y exterior.
- d) Llevar a cabo la publicación de los avisos y licitaciones del Instituto en el Diario Oficial de la Federación y otros medios de comunicación, conforme a las disposiciones jurídicas establecidas.

Funciones.

- a) Otorga el apoyo a las diferentes áreas del Instituto en cuanto a medios audiovisuales.
- b) Coordinar que las actividades de promoción, divulgación y comunicación presenten una imagen homogénea del Instituto en cualquier foro o en sus publicaciones.
- c) Diseñar, editar y distribuir libros, folletos y demás material documentado o didáctico necesario.
- d) Promover entre la comunidad científica del Instituto la labor editorial, así como asesorar a los investigadores en la redacción de los libros, folletos y artículos técnicos.
- e) Promover el intercambio de información y experiencias con Instituciones que por su actividad tengan relación con la función del Instituto.
- f) Establecer el programa de divulgación científica dirigido a la sociedad en general y a públicos especializados, mediante exposiciones, folletos, artículos de prensa, audiovisuales, programas de radio y televisión, conferencias y visitas guiadas por las instalaciones.
- g) Diseñar los medios y mensajes de más impacto, para promover la venta de los productos y servicios que genera el Instituto.
- h) Coordinar y evaluar los programas concernientes a las relaciones públicas del Instituto y apoyar en cuanto a procedimientos protocolarios la recepción de visitantes distinguidos y la organización de eventos.
- i) Adquirir los artículos promocionales con el logotipo institucional, que integrarán el catálogo de la gerencia, para ser obsequiados de acuerdo a la normatividad establecida.
- j) Establecer la vinculación de la actividad científica del Instituto en el sector productivo nacional.

Además la Gerencia reforzó sus tareas de divulgación y vinculación mediante foros a los que asistieron como ponente especialista de la materia.

Entre los proyectos que se coordinan en la gerencia son:

Gaceta. Es una edición en papel, tamaño carta que se publica cada catorce días, su objetivo es mantener a la comunidad informada acerca de la vida institucional y todo aquello que se realiza en otras áreas, como medio de información interno y periódico; y además ofrecer información general de actividades relacionadas con el quehacer institucional.

Actualidades. Es una publicación catorcenal que tiene por objetivo informar de las actividades no científicas que se realizan dentro del instituto como presentaciones teatrales, conciertos y reuniones.

Difusión Cultural. Exposiciones técnicas, históricas, sobre la divulgación de la ciencia y tecnología, así como un programa cultural de relaciones públicas para generar un ambiente de armonía y la mejora de la calidad del trabajo institucional; para eso se realiza actividades como: representaciones teatrales, proyección de filmes, y exposiciones.

También se dan talleres como: redacción de libros, literatura técnica y recreativa, música pintura, danza y demás actividades.

Material gráfico de apoyo. Presentación de publicaciones que se realizan dependiendo de la actividad o dependencia que lo solicite como pueden ser folletos, libros, programas de mano, libros testimoniales, dípticos y carteles. Campañas institucionales internas como CALIDAD, e INNOVAR. Diseño de la página institucional de Internet e Intranet.

Por otra parte, se ha trabajado estrechamente con la Gerencia de Comunicación Social de Petróleos Mexicanos, con la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Energía y con la Comunicación Gubernamental de la Secretaría de Gobernación.

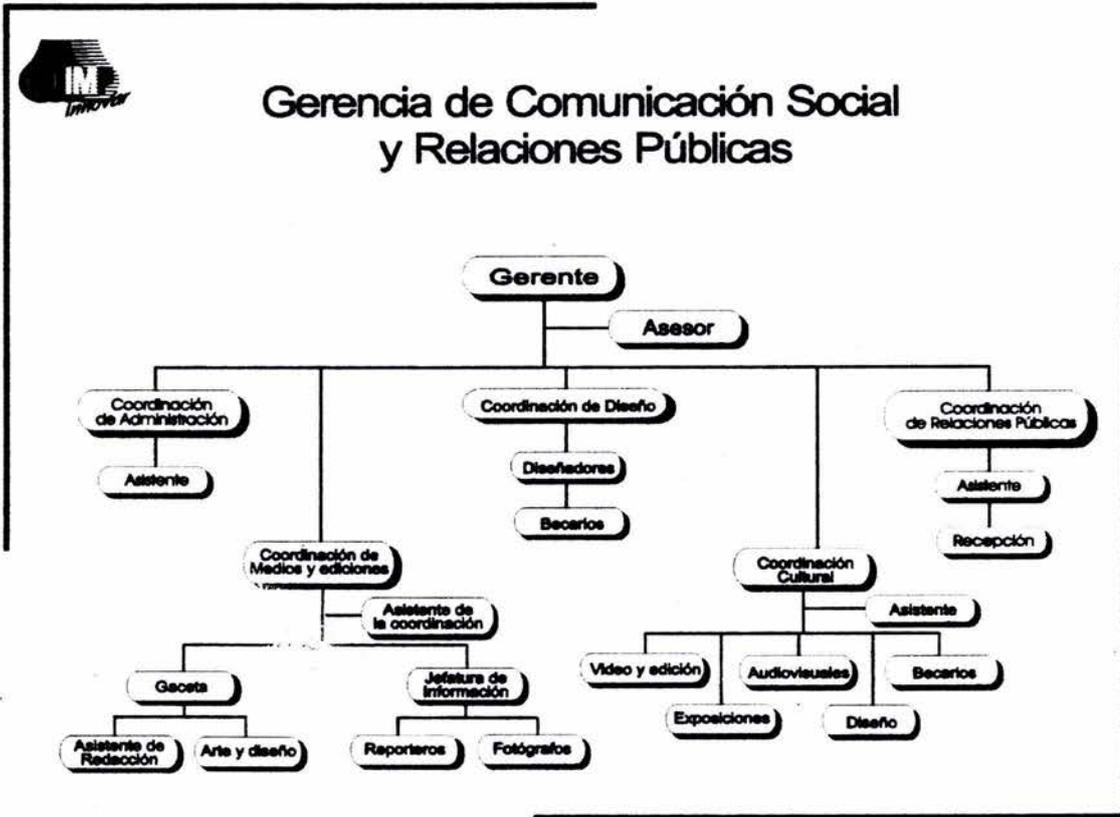


Figura # 42 Organigrama de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

La Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas tiene la necesidad de impulsar un sentido de pertenencia institucional y reforzar los lazos entre trabajadores y autoridades, al mantener informada a la comunidad del IMP acerca de los logros y los avances obtenidos, de las actividades que se relacionen con nuestro quehacer.

A continuación la siguiente figura presenta la manera en que esta organizada esta gerencia.

Dentro de las funciones de esta gerencia, están contempladas las relaciones públicas, es necesario saber como se encuentran estas relaciones dentro del marco internos así como externos. Esta información se obtuvo de una serie de entrevistas realizadas a la encargada en turno de la Coordinación de Relaciones Públicas; la Sra. Guadalupe Gamietea. Ya que no existe un documento oficial en el cual se tenga registrado las características necesarias para establecer los parámetros o lineamientos que determinen su aplicación.

3.5. Relaciones públicas del IMP.

En base a la información proporcionada por la Sra. Gamietea, las Relaciones Públicas en el IMP tiene un campo muy amplio de acción, ya que éstas, deben de fomentarse, conservarse y enriquecerse al interior, con sus trabajadores, al exterior con sus clientes actuales y potenciales, nacionales y extranjeros, con los proveedores, con el gobierno en todos sus niveles, con las instituciones nacionales e internacionales de investigación y de educación superior y por supuesto con la sociedad nacional.

Su **misión** es transmitir al público una imagen exacta y fiel del IMP, por medio de los servicios de recepción, atención y organización de eventos, regalos, promocionales y manejo de protocolo.

Su **visión** nos dice que, la coordinación de relaciones públicas será un grupo preparado para atender los requerimientos tanto de los empleados del Instituto como del público que visita las instalaciones, se encarga también de definir la actitud de cualquier grupo social hacia el IMP como: académicos, políticos científicos gubernamentales, para asesorar a la Dirección General en la formulación de políticas y planes con la finalidad de mejorar la imagen que el público tenga de la Institución.

Sus objetivos y actividades son los siguientes.

Objetivo general.

Hacer de las relaciones públicas una actividad diaria y constante en la que participen todos y cada uno de los empleados del Instituto, fundamentada en una concepción integral de comunicación, que permita tomar las decisiones adecuadas y generar un ambiente laboral de armonía en el interior que se refleje en el exterior, manteniendo con ello la imagen de prestigio y organización que el Instituto ha tenido desde su fundación.

Objetivos particulares.

- Lograr que los visitantes del Instituto reciban una atención adecuada y la información exacta y oportuna, que les facilite las gestiones que vienen a realizar y que su visita a las instalaciones del IMP sea toda satisfactoria.
- Llevar un buen control y seguimiento de los visitantes que acuden al Instituto para brindar atención personalizada a quién lo requiera.
- Proporcionar un servicio de alta calidad a los usuarios de las salas de juntas a cargo de la división.
- Promover la imagen del Instituto a través de artículos y obsequios.
- Fomentar el conocimiento de la investigación y el desarrollo tecnológico en la industria petrolera, organizando visitas escolares a las diversas áreas del IMP.
- Colaborar con las instituciones de educación superior realizando los trámites necesarios para que el personal especializado del Instituto, asista a impartir conferencias.
- Facilitar a los funcionarios y al personal del Instituto la organización de sus eventos técnicos y administrativos.
- Fomentar el prestigio del IMP como centro de investigación de primera línea, encauzando las demandas de información científica y técnica que el público solicita a través del e-mail, por vía telefónica o en persona.

Actividades.

Las actividades que realiza la coordinación de relaciones públicas se dividen en dos grandes rubros:

a) Recepción General.

Las actividades comienzan en la recepción central, lugar en donde se da la más cordial bienvenida a los visitantes.

También se da la más cordial bienvenida en el estacionamiento privado o en el caso de tratarse de un visitante distinguido, en el auditorio, en aeropuertos o en alguna otra Institución.

Sus objetivos que persigue la recepción son los siguientes:

- Recibir a los visitantes de manera amable y con gusto.
- Transmitir una imagen de vanguardia e innovación.
- Proporcionar la información correcta y oportuna que permita a los visitantes cumplir con

el objetivo de su visita.

- Llevar un registro de personas que ingresan al Instituto, el motivo que les guía y el tiempo que permanecen en el mismo.
- Apoyar a los empleados en las omisiones de salida o bien, cualquier duda que tengan.

En la atención al público encontramos una clasificación dependiendo el tipo de visitantes:

- Visitantes que ofrecen sus servicios.
- Usuarios de biblioteca.
- Visitantes a la gerencia jurídica.
- Visitantes distinguidos.
- Visitantes a la gerencia de comunicación social. (Prensa)
- Visitantes que acuden a diplomados y seminarios.
- Control de salidas y entradas de los empleados.

b) Eventos

Otra de las fases de operación de este departamento son los eventos, es decir; la organización y apoyo de reuniones, congresos, foros, y demás eventos realizados dentro o fuera de las instalaciones del instituto así como la adquisición y distribución de promocionales, realización de exposiciones, recorridos y visitas guiadas, sin olvidar la reservación de habitaciones y salas de juntas en hoteles tanto de la Ciudad de México como del interior de la república, además de banquetes y otros servicios requeridos. Todo lo anterior sirve de apoyo a la Dirección General, Subdirecciones, Gerencias y Departamentos que conforman el IMP razón por la cual son realizados con profesionalismo y buscando la satisfacción del interesado.

Los eventos que se realizan son:

- Visitas escolares.
- Recorridos para visitantes distinguidos.
- Reservación de habitación y salas de trabajo en hoteles.
- Conferencias y foros realizados en los espacios del Instituto.
- Organización de banquetes en las instalaciones del IMP.
- Organización de eventos fuera de las instalaciones del IMP.
- Reservas o confirmaciones de boletos aéreos.

¿Como esta estructurada la relación con sus empleados? Enseguida se presenta dicha relación.

3.5.1. Relación con los empleados.

Parte del objetivo general de la coordinación de Relaciones Públicas es generar un ambiente laboral de armonía en el interior que se refleje en el exterior, manteniendo con ello la imagen de prestigio y organización que el instituto ha tenido desde su fundación. Pero ¿Cómo lograr esto?

El IMP es una Institución en la que laboran alrededor de 4000 trabajadores entre investigadores, directivos, técnicos y empleados en general, dispersos en diferentes áreas y departamentos, por lo que resulta casi imposible reunirlos para hacer una evaluación de la función que realiza el área de Relaciones Públicas. Es por ello que la tarea de la coordinación es acercarse a cada área con la finalidad de conocer su sentir sobre la labor desarrollada en eventos y recepción de visitantes.

Una manera de conocer los comentarios de las diferentes áreas puede ser durante las visitas escolares guiadas que realiza la coordinación.

- Al llegar al laboratorio donde se lleva a cabo la explicación y visita de los estudiantes, la edecán entregará un cuestionario al responsable del laboratorio para que éste lo llene mientras se realiza la explicación (cabe señalar que generalmente los responsables de dichas áreas no son los encargados de las visitas), de ser posible, dicho formato será entregado a la edecán al término de la misma y si no es así, la edecán volverá más tarde a recogerlo.
- Los puntos que se deben incluir en el cuestionario se referirán a la forma como las recepcionistas atienden a los visitantes de esa área, la manera como se organizan los eventos dentro del instituto y fundamentalmente si conoce la labor de la coordinación de Relaciones Públicas. En el caso de tratarse de un área que mantenga estrecha relación con la coordinación se deberán incluir preguntas como: ¿Cómo es el servicio que la coordinación le ofrece en los eventos que su área lleva a cabo? ¿Ha tenido algún problema con la labor que dicha área realiza? ¿Qué cambiaría del área de relaciones Públicas? En dicho cuestionario se puede incluir preguntas referentes a todas las demás áreas que conforman el departamento de Comunicación Social, como saber ¿Qué tanto les interesa a los trabajadores leer la gaceta institucional?, si esta llega a todas las áreas del IMP, ¿Qué opinión tienen acerca de las actividades culturales que se realizan?, saber si conocen los talleres que se imparten semanalmente en el Instituto, así como su opinión acerca de los carteles que se encuentran en los diferentes puntos del IMP.

Después de obtenidos los resultados de dichos cuestionarios, la coordinación estudiará la propuesta de buscar otro medio para seguir difundiendo dicha forma de sondeo o en caso contrario estudiará una manera diferente de hacerlo.

Otra forma de difundir la labor que realiza el departamento de relaciones públicas es por medio de folletos informativos donde se haga mención de las actividades que desarrolla, los servicios que ofrece a los trabajadores y en específico a las áreas donde estos laboren.

La distribución de dichos folletos puede ser similar a la que realiza el área de difusión cultural, encontrar puntos clave (recepción, auditorio, banco) y colocar los folletos para que los trabajadores se interesen y se lleven uno.

En base a la información obtenida a cerca de las relaciones públicas internas, y con la guía del capítulo 2 -Relaciones Públicas-, se determina la tarea de realizar una encuesta, la cual ayudara a proporcionar datos acerca del público dentro del Instituto; así como de segmentar el mercado, y dar cuanta del público meta; además de proporcionar datos como; costumbres, necesidades y el estado en que están actualmente estas relaciones. Dicha encuesta es el punto de partida en el desarrollo de una estrategia de comunicación gráfica.

Estrategía de comunicación.

"El mensaje en sí mismo, siempre contiene algún tipo de información. Todo medio visual transmite información. La tarea del diseñador es crear la atención, lograr la comprensión y hacer que esta información sea notoria." (95)

4.1. Encuesta.

Con base en los conceptos anteriormente descritos, se procede a la realización de una estrategia de comunicación para el Instituto Mexicano del Petróleo.

Para conocer el mercado al cuál se dirige dicha estrategia se debe dividirlo, ¿Cuál es el mercado meta en el IMP? Para saberlo se realizó una encuesta a diferentes niveles o rangos laborales; desde becarios hasta líderes de proyectos.

Primeramente se preguntó a las personas si querían o podían participar en una encuesta sobre las relaciones públicas dentro del Instituto. Se realizó la propuesta a un total de 120 personas para poder obtener solo 55 encuestas. La mayoría de los trabajadores del IMP se negaban a participar o se mostraban apáticos, incluso mostraban miedo a algún tipo de represalias por dar algún dato; porque preguntaron si era necesario dar sus datos personales. Hasta en algunos casos mencionaban que para realizar esta encuesta se necesitaba de un escrito por parte de la gerencia, la cual debería justificar la aplicación de dicha encuesta.

Se pidió el apoyo a una trabajadora que ha laborado por mucho tiempo y que es líder de proyectos, para realizar estas encuestas; la cual citó en su aula de juntas a trabajadores, colaboradores y compañeros en general. Además se llevo a cabo en pasillos, oficinas y laboratorios. Sólo así se pudo conseguir un buen porcentaje de encuestas realizadas.

En conclusión se presencié una falta de apoyo por parte del personal del Instituto hacia los becarios para los fines que fueran. La encuesta se elaboró en un periodo de 3 semanas aproximadamente, la cual arrojó los siguientes datos.

1) Antigüedad dentro del IMP:

- 1-3 años. 10
- 4-7 años. 3
- 8-11 años. 9
- 12 en adelante. 33

La mayoría de los trabajadores tienen más de 12 años dentro de Instituto, aunque en 2º lugar se encuentran los que tienen menos de 3 años, lo cual habla de distintos públicos; en primer lugar de un público joven (la 2º posición), y en segundo, la mayoría es un público de edad madura, lo cual nos indica que tiene costumbres muy antiguas y arraigadas. Por lo tanto existe una enorme laguna en cuanto a tiempo de estancia.

2) Su estancia ha sido:

- a) Excelente. 6
- b) Agradable. 22
- c) Satisfactoria. 25
- d) Difícil. 2

En esta pregunta cerca de la mitad de los encuestados (45%) ha tenido una estancia satisfactoria, así como agradable (40%), lo cual indica que se sienten a gusto en el Instituto.

3) ¿El IMP realiza eventos?

- Sí. 52
- No. 3

En cuanto a la realización de eventos, la mayoría sabe que se llevan a cabo; lo cual afirma que están enterados de lo que se hace en el Instituto.

4) ¿Qué tipo de eventos?

- a) Científico. 46
- b) Social. 20
- c) Teatral. 51
- d) Político. 9
- e) Musical. 41
- f) Visual (video). 23
- g) Cultural. 46
- h) Exposición. 33
- i) Deportivo. 39
- j) De lectura. 18
- k) Artístico. 24
- l) Otro ____ 3

Aquí se realizó una opción múltiple, para saber quien estaba realmente enterado e interesado en elaborar esta encuesta. Se puso entre las opciones, eventos sociales y políticos (los cuales en IMP no realiza), hubo 29 personas que respondieron afirmativamente a esta opción lo cual nos da como resultado que el 49% son ignorantes al tipo de eventos indicando con ello que hay problemas de relaciones públicas internas.

5) ¿Por qué medio se entera?

- a) Pagina Web. 13
- b) Invitación. 4
- c) e-mail. 41
- d) Aviso. 13
- e) Volante. 32
- f) Rumor. 4
- g) Otro ____ 5

Arroja como resultado que cerca de la mitad de los encuestados se entera por correo electrónico y los volantes de mano, de los eventos que realiza el Instituto; lo cual señala que los medios electrónicos y el acercamiento o contacto con el personal, son buenos medios de comunicación de masas.

6) ¿Con cuanto tiempo de anticipación?

- a) Muy antes 2
- b) Oportuna 46
- c) Justo el día. 7
- d) Después. 0

Afirma el dato de que recreación laboral (GCSyRP) esta cumpliendo con su labor de informar oportunamente a la comunidad del Instituto.

7) ¿Asiste?

- Si. 35
- No. 20

En esta pregunta se aprecia lo siguiente: los que asisten, lo hacen por que les interesa el evento, ya sea para su profesión o por el gusto de presenciarlo.

En cuanto a los que no asisten, que es un público bastante grande, dado que se les avisa oportunamente; nos da el dato que; les falta tiempo, pero ¿a que se debe?

Dentro de las respuestas positivas (35) tuvimos lo siguiente:

- Me gustan. 6
- Me interesa. 14
- Otros. 7

Y dentro de las negativas (20) la razón fue:

- Falta de tiempo. 11
- No me gustan. 1
- Otros. 4

8) ¿A que tipos de eventos le gustaría asistir?

Los eventos que más le interesan a los encuestados son los de corte científico y cultural, sobre todo este último (exposiciones, cine, teatro, musical).

9) ¿El IMP cuenta con un departamento de relaciones públicas?

Si. 50

No. 1

No se. 4

La gran mayoría de los encuestados sabe que existe un departamento de relaciones públicas. Dentro de las respuestas positivas se tiene que 38 responden con alguna razón y 12 sin razón alguna.

10) A que se dedica este departamento

Resumidamente los encuestados respondieron que este departamento se dedica a realizar y difundir eventos, promover diversas actividades, visitas guiadas, a la relación con empresas diversas. Lo cual si es parte de esta área pero lo realiza en conjunto con recreación laboral dentro de la misma gerencia, por lo tanto esta un poco errado el concepto de las relaciones públicas dentro del instituto. Aunque hubo personas que respondieron cosas como; "dar la imagen de la empresa, además de informar de las prestaciones al trabajador en general, además de la planeación del instituto y sus actividades para sus trabajadores".

11) ¿Lee la propaganda que ve dentro del IMP?

Si. 53

No. 2

Es por demás decir que si se lee la propaganda del instituto, pero ¿Qué leen?

12) Los carteles del plan estratégico son:

a) Bonitos. 11

b) Agradables. 35

c) Desagradables. 1

d) Estorban. 1

e) Otros. 7

En cuanto a esta pregunta, a la mayoría de los encuestados les agrado, aceptaron de manera positiva los carteles de esta campaña interna. Aunque unos comentaron que no entendían el mensaje, pero que los colores eran muy aceptables, no eran agresivos como los de Innovar.

13) Los carteles de Innovar son:

a) Bonitos. 9

b) Agradables. 33

c) Desagradables. 4

d) Estorban. 1

e) Otros. 1

Los carteles fueron aceptados por la mayoría pero sólo por los elementos visuales, no por el color, comentan que era un color muy agresivo (el negro).

14) ¿Cuál es el Pizarrón que más lee?

a) Pasillo central. 28

b) La torre. 14

c) Laboratorios. 1

d) Otros. 10

Abstenciones. 2

Más de la mitad de los encuestados lee el pasillo central pero ¿Por qué? Bueno, es céntrico, muy transitado, y es el lugar en donde se montan las exposiciones.

15) ¿Qué gerencia o dirección ha visitado?

- a) Gerencia Jurídica. 7
- b) Gerencia de Comunicación Social y R.P. 12
- c) Dirección Ejecutiva de Ingeniería. 22
- d) Dirección Ejecutiva de Capacitación. 10
- e) Dirección Ejecutiva de Adm. y Finanzas. 13
- f) Dirección Ejecutiva de Exp. y Producción. 12
- g) Dirección Ejec. de Investigación. 7
- h) Recreación Laboral. 3
- i) Gaceta. 5

Parece que la comunidad de Instituto conoce su lugar de trabajo.

16) El IMP se dedica a:

- a) La investigación. 51
- b) La docencia. 5
- c) La cultura. 9
- d) El desarrollo de proyectos. 46
- e) La práctica de proyectos. 15
- f) La venta de artículos promocionales. 1
- g) La venta de productos a PEMEX. 21
- h) Otro___. 6

Esta pregunta de confusión múltiple plantea que los encuestados conocen la labor del Instituto puesto que, éste se dedica a la investigación, a desarrollar proyectos y la venta de estos para PEMEX.

17) ¿Qué le gustaría mejorar del IMP?

- a) Instalaciones. 9
- b) Personal. 15
- c) Servicios. 8
- d) Otros. 23

Las respuestas de esta pregunta fueron muy interesantes.

Cerca de la mitad de los encuestados hizo propuestas acerca de; cambiar el trato humano hacia los trabajadores, despotismo por parte de los altos mandos, y el cambio hacia una nueva cultura laboral; eso por el lado de los trabajadores ordinarios, de las personas de recién ingreso o que no presentan mucha antigüedad.

En cuanto a los de mayor antigüedad respondieron que les gustaría mejorar las instalaciones y los servicios; en cuanto a becarios, el trato hacia estos y una falta de información en cuanto a sus derechos y sus obligaciones.

18) ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?

- a) Horario. 13
- b) Espacio. 3
- c) Prestaciones. 20
- d) Otro___. 15

En esta pregunta cerca de la mitad de los encuestados (40%), respondió que lo que más les gusta de su trabajo son las prestaciones, pero ¿estas cuales son? Pues, depósito a su cuenta cada catorce días, bono mensual y de fin de año, comisiones, horas extras, etc.

19) Cuando ingreso a IMP, ¿le proporcionaron el manual de bienvenida?

- a) Sí. 4
- b) No. 31
- c) Platica1. 9
- d) Nada. 1

No se les proporciona un manual de inducción; lo curioso es que si existe este manual, sólo que por cualquier razón no se les entrega, esto es un problema de relaciones públicas internas.

20) Los periódicos murales contienen información de tipo:

- a) Científica. 34
- b) Social. 19
- c) Laboral. 37
- d) Deportiva. 23
- e) Administrativa. 24
- f) Otros. 5

Las respuestas fueron enfocadas a la cuestión laboral y científica; lo cual indica que los encuestados si leen este medio de información porque les interesa lo que ahí se publica. Es un buen lugar para comunicarse.

21)Cuál es el objetivo del plan estratégico

- a) Contestaron. 13
- b) No contestaron. 32

Más de la mitad no contestaron lo cual nos da el dato de que no les interesa este tipo de información, pero ¿Por qué?

22) La redacción del plan estratégico 2003 es:

- a) Muy sencilla. 0
- b) Clara. 6
- c) Compleja. 7
- d) Muy complicada. 0

Solo contestaron 13 personas, el resto no quiso contestar por que no sabían o eran ajenas al tema, lo cual demuestra una falta de interés bastante grande.

23) ¿Qué entiende por rumbo definido?

En esta pregunta abierta, la mayoría de los encuestados respondieron de manera simple y sin interés, por citar algunos "tener una misión y visión clara" o "la planeación encaminada al logro de un objetivo".

Pero también hubo personas que respondieron de manera abierta y muy inteligente, haciendo alarde a frases como "el objetivo de nuestra empresa está respaldada en nuestros resultados".

Incluso otros respondieron de la siguiente manera "un programa debidamente estructurado con procedimientos políticos de acuerdo al objetivo institucional". Lo cual nos deja claro que la mayoría de los encuestados no tiene una visión clara del Instituto, reflejando una clara falta de interés.

24) ¿Qué entiende por innovar?

"Implantación de ideas." La mitad no ejecuto una respuesta enfocada al Instituto.

Solo respondieron con sinónimos como "mejoras", "crear" y conceptos así, pero al igual que en la pregunta anterior hubo personas que respondieron de esta manera "la búsqueda de la excelencia, calidad y mejora continua en el desarrollo de las actividades de nuestra empresa (IMP)".

Lo cual nos da como resultado que la gran mayoría de los encuestados respondió sin compromiso de ayudar, sólo por obligación de hacerlo.

4.2. Análisis.

En base a los resultados arrojados por la encuesta, se presentan las siguientes indagaciones como conclusión.

- Al realizar la encuesta, se mostró una gran apatía para responderla, se supuso que esto se debía a la carga de trabajo por parte de los encuestados, pero no; el motivo era que no querían tomar algún tipo de compromiso o que algún comentario afectara de cierta manera su estancia en el Instituto. Es por esta razón que se pidió la ayuda a un elemento dentro de la Institución, para que no se presentara algún tipo de complicación al momento de aplicar dicha encuesta.
- ¿Cual era el objetivo de esta encuesta? La encuesta fue aplicada para medir el terreno dentro de las relaciones públicas internas. Dando como resultado que; el personal o trabajador promedio, (no líder de algún proyecto, eventual) no tiene un verdadero compromiso para con el Instituto; su relación con éste es meramente monetario. Pero ¿Por qué los trabajadores del IMP no tienen un compromiso real con la Institución? ¿Les interesa realizar su trabajo bien? Quizá porque el trato laboral, que no es del todo cálido y sobre todo humano. El trabajador deja de tener interés en lo que realiza al momento de que es devaluado su trabajo labor y su dedicación hacia éste.
- Por otra parte las personas encuestadas que son jefes de departamento, líderes de algún proyecto o gerentes, dieron como resultado que no están abiertos y/o no aceptan nuevas propuestas tanto de trabajo como de organización, además que el trato para con sus trabajadores inmediatos carece de relaciones humanas dando como resultado una relación laboral deficiente.
- Otro punto es su población; hay personal de reciente ingreso (3 a 5 años) o personal de mucho arraigo (que lleva más de 12 años) dentro del Instituto, por lo tanto las ideas y formas de laboral son muy contrastantes y/o contradictorias, dando como resultado muchas confrontaciones ya que no hay una buena relación humana, ni cultura de tolerancia, y negociación, de ideas para un beneficio común.
- La población tiene información acerca de lo que hace el Instituto, a qué se dedica y a qué está enfocado, además de que esta informada de manera oportuna sobre los eventos que realiza la Institución encaminados al ámbito de la investigación petrolera.
- Además los empleados también tienen conocimiento de los eventos culturales que realiza la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas pero no asisten, ¿Por qué? Quizá por falta de tiempo, organización en su agenda, exceso de trabajo, tiempo de entrega de éste o falta de interés. Aunque los empleados realmente si tienen el deseo o el interés de asistir.
- En cuanto a medios de información como pizarrones y periódicos murales; se cumple con su objetivo por que se sabe lo que hay presente en estos murales informativos; eso en cuanto a información externa, pero en lo que se refiere a las campañas internas de comunicación social son muy pobres y dejando mucho que desear ya que deben cumplir con su objetivo, el de comunicar y por lo tanto los empleados solo se fijan si son carteles "bonitos o desagradables" y no cumple con el objetivo señalado.
- Contradictoriamente la propia Gerencia solo tiene contemplado dentro de su programa de relaciones públicas internas lo siguiente; la recepción central, las visitas guiadas, además de la reservación de boletos y organización de eventos como desayunos y banquetes. No se enfoca a realizar trabajo de relaciones para con los empleados, encaminarse a las relaciones humanas, a la creación de una ambiente de trabajo más satisfecho hablando laboralmente. Como ejemplo el Instituto cuenta con un Manual de Inducción para los empleados, o personal de recién ingreso pero, de los encuestados pocos son los que recibieron este Manual, ¿Qué pasa con el Manual? ¿Por qué no se aplica como tal?

- En conclusión general, el Instituto si tienen relaciones públicas internas pero son muy sencillas, posiblemente se desconoce en que están fallando; sólo hay que trabajar en ciertos puntos, que a continuación citaremos, sobre algunas poblaciones en especial para poder tener unas relaciones públicas internas más productivas y mejores.

4.3. Necesidades.

Con base en la indagatoria anterior, las necesidades que presenta son las siguientes:

- Para tener una relación laboral se debe de empezar por tener una relación humana, más cálida; desarrollar una muy buena comunicación tanto el emisor como el receptor, tener una real comunicación laboral entre trabajadores y coordinadores, y así se obtendrá una fructífera relación pública más productiva.
- El Instituto tiene una población bastante grande, heterogénea y muy contrastante por lo cual se propone un programa más estructurado dependiendo del público a tratar, por un lado se debe hacer mención con los jefes, líderes y coordinadores acerca de las relaciones laborales porque si se trabaja desde la cabeza el resto de la organización trabajará de una mejor manera, es decir, que se tome un compromiso real y verdadero con la empresa, trabajando en equipo para obtener un beneficio en común. Y que por el otro lado se enfoque hacia los trabajadores del lugar.
- Para sostener un real compromiso por la Institución, se debe empezar a trabajar con los coordinadores o jefes de departamento para que se erradique el llamado "despotismo" que no es otra cosa que inseguridad, falta de responsabilidad, carencia de respeto, comunicación y trato humano de parte de estos. Para ello tendremos que realizar un pequeño folleto de bolsillo para estos personajes con esa tendencia laboral, para sugerir una relación laboral más humana, una mejor comunicación laboral, un trato más amable, un concepto de liderazgo, y algunos consejos para desarrollar una cultura laboral enfocada hacia el Instituto. Informar a los jefes, líderes, gerentes y coordinadores de que los trabajadores y el resto de la población son parte importante del Instituto, también abordar el tema de la satisfacción laboral que se tiene en el lugar.
- ¿Cómo se quiere tener relaciones públicas internas si no hay una comunicación entre líderes y trabajadores? Este folleto va enfocado hacia el trabajador promedio para informarlo de las relaciones laborales. Que son, para que le sirven y como puede mejorar su nivel de desarrollo y capacidad productiva.
- En conclusión proponemos una campaña de relación laboral para las relaciones públicas internas del IMP. Esto es la elaboración de unos folletos tanto para jefes como para trabajadores en general; con el propósito de informarlos acerca de las relaciones humanas y laborales, así como una docente comunicación recíproca productiva. Estos folletos serán apoyados por carteles y links informativos dentro de su página Web. Todo esto para informar a la población del IMP acerca de las relaciones laborales de una organización. Dando como resultado una mejora en cuanto a relaciones públicas.

Con toda esta información se obtuvo el público cautivo y el público meta dentro de la comunicad del Instituto.

4.4. Público cautivo.

A qué público se dirige dicha estrategia. Como ya se especificó en el primer capítulo, en la parte de mercado y segmentación de mercados, se proporcionará los datos de cómo se segmentó a la población del Instituto.

Con base a las variables de segmentación; geográficas, demográficas psicológicas y relacionadas con el producto, se tiene lo siguiente:

- Población total. 4251 empleados contando personal de base y de confianza.

- La edad que oscila la población de instituto. 25 a 71 años.

- Nivel de escolaridad.

2256 personas con licenciatura.	54%
718 con secundaria.	17%
451 con maestría.	11%
445 con bachillerato.	10%
231 con doctorado.	5%
93 con primaria.	2%
57 con nivel técnico.	1%

- Ocupación. Las ocupaciones que tiene el lugar abarcan desde ingenierías en geofísica, de sistemas computacionales, civil, además de físicos, químicos, administradores, contadores, abogados, comunicadores, arquitectos, diseñadores y demás oficios que requiere una organización tan elaborada.

- La población esta distribuida en 26 competencias incluida la gestión gerencial

Gestión gerencial.	6
Ciencias básicas.	50
Catálisis.	152
Química aplicada.	95
Materiales y corrosión.	95
Laboratorio.	60
Ing. de yacimientos.	110
Exploración.	131
Geofísica de pozos.	89
Perforación de pozos.	81
Producción de hidrocarburos.	109
Ing. de sistemas de procesamiento.	302
Instrumentación y control.	133
Operación y seguridad.	88
Ing. civil.	203
Ing. electromecánica.	125
Ing. asistida por computadora.	136
Medio ambiente.	219
Tecnologías de información.	281
Economía.	95
Administración de proyectos	236
Calidad.	44
Desarrollo humano.	131
Gestión.	192
Administración.	525
Técnicas, artes y oficios.	563

4251 total

- Estado civil de la población es de más del 90 % casado.
- Cerca del 70 % de la población tiene más de 12 años laborando en este lugar.
- La clase social que tenemos es media en general. (Baja, alta y media). Por lo tanto el nivel de ingresos es elevado ya que se denota una solvencia económica en el lugar. Los ingresos de los trabajadores fluctúan entre los 6.000 pesos hasta 50.000 pesos aproximadamente.

Con estos datos se procede a la selección del público meta.

4.4.1. Público meta.

Nuestro público esta segmentado de la siguiente manera:

- Los líderes y/o jefes de los departamentos de la Institución.
- El resto de los trabajadores, que es un público variado ya que son personas con niveles educativos variados. (Desde educación básica hasta licenciatura)

Como se podrá observar más de la mitad de la población del Instituto tiene una licenciatura. Lo cual arroja el dato de que la población sabe leer y escribir. Se tiene que los públicos son variados en cuanto a la edad, hay una diferencia muy marcada; y a su estilo de vida, este es muy holgado.

A continuación se presentan los soportes visuales a utilizar para la mencionada estrategia acorde a los datos obtenidos con anterioridad.

4.5. Tipos de soporte.

Se cuenta con una amplia gama de soportes visuales dentro de la comunicación visual, por mencionar algunos como son: cartel, folletos, boletines, revistas, tarjetas de presentación, invitaciones, fotografía, ilustración; dentro de los audiovisuales se tiene el documental, cine, animación y dentro de la informática, la página Web.

Se seleccionaron los siguientes: **el folleto, cartel y un apartado dentro de la página Web.**

Un mensaje puede comunicarse e incluso modificarse mediante una cuidadosa manipulación visual de los elementos que van a ser aprovechados dentro del área de diseño. Nunca hay que utilizar nada por el simple hecho de servirse; siempre hay que examinar y justificar su inclusión como una contribución al efecto global del diseño.

Las razones:

- El folleto es un medio de publicidad muy práctico, dinámico y el cuál ayuda a promover de manera práctica y sencilla las cualidades de lo que se pretende promover.
- El cartel es un medio de comunicación por excelencia, es dinámico, puede ser estético y resaltar con su entorno para lograr su objetivo.
- Hoy en día, el Internet es un medio de comunicación bastante utilizado; el apartado o el link de la página Web, es una gran ventaja porque la mayoría del personal utiliza la página del IMP en su vida laboral.
- En general los soportes seleccionados son de fácil acceso para el público del IMP. Su distribución es de la siguiente forma; los folletos se entregan en la entrada, los carteles se colocan en los pizarrones y en lo que al link se refiere, toda el personal tiene acceso a un equipo de cómputo.

Para empezar el diseño se requiere saber que decisiones hay que tomar; es decir la forma, el tamaño y las proporciones del área de diseño. También se debe considerar la naturaleza del proyecto que se tiene entre manos y cuales serían las formas, los tamaños y las proporciones más creativas y relevantes para éste.

La manera en que se comenzó a trabajar los bocetos fue de la siguiente:

- Para obtener una mejor comunicación visual acerca de lo que se quiere comunicar, se debe establecer el tema y aquello que se comunica para utilizarlo de cual o tal manera.
- Primeramente se trazaron los tipos de soporte y los formatos posibles a utilizar.
- Enseguida se comenzó a estructurar las líneas auxiliares y reticulares.
- Después se inició con la etapa para colocar el punto, la línea y el plano de diferentes formas, tamaños y colores.
- Se incorporaron líneas gruesas simulando títulos y planos formales aparentando imágenes para empezar a crear un conjunto armónico.
- Posteriormente se inició el trabajo con letras y textos completos utilizando diversos tipos, puntaje, densidad, grosor, interlineado y separación de letras; todo esto dependiendo del concepto estructurado y de las exigencias del público al que se dirige, además de lo que se pretende comunicar.
- Después se eligió el color apropiado para el tema, en este caso el IMP cuenta con colores institucionales. Se examinó la posibilidad de utilizar degradados o colores planos, se seleccionó su colocación y la disposición en el campo de trabajo.
- Se decide la forma y distribución del texto, además de la estructura y el cuerpo del título.
- En lo que se refiere a imágenes, se colocaron en diferentes módulos y se estructuró la forma se utilizarían de acuerdo al tamaño de estas. Además se determinó si son a color o a blanco y negro; también se contó con la opción de la imagen por medio de la ilustración.
- Posteriormente se realizaron bocetos de las imágenes con texto simulado dentro del formato y se determinó la escala de éstas a utilizar.
- El texto se ordenó dentro de una retícula para su debida composición.
- Una vez hecho toda esta parte del boceto se procedió a la distribución de los elementos gráficos o sea la composición, para lo cual se utilizaron retículas y la zona áurea.

- Se decidió utilizar composiciones con ritmo, contraste, gravedad y centros de interés, es decir informales.
- Posteriormente se decidió el formato y el material del soporte gráfico.
- Por último se realizaron varios formatos, los cuales dieron varias posibilidades para la realización final de los soportes.

Para comenzar a desarrollar la estrategia se inicia con lo siguiente, para identificarla es necesario contar con un logotipo y una frase; el logotipo se encuentra conformado de la siguiente forma:

- Tipografía arial, la cual refleja un concepto sólido y sencillo.
- Se presenta con líneas auxiliares y retículas representando la construcción de las letras.
- Parte de las tipografía se encuentra sin pintar, simulando que se esta en construcción, esto es porque las relaciones laborales están es una etapa de construcción o remodelación.
- Este logotipo se encuentra en todos los soporte visuales.

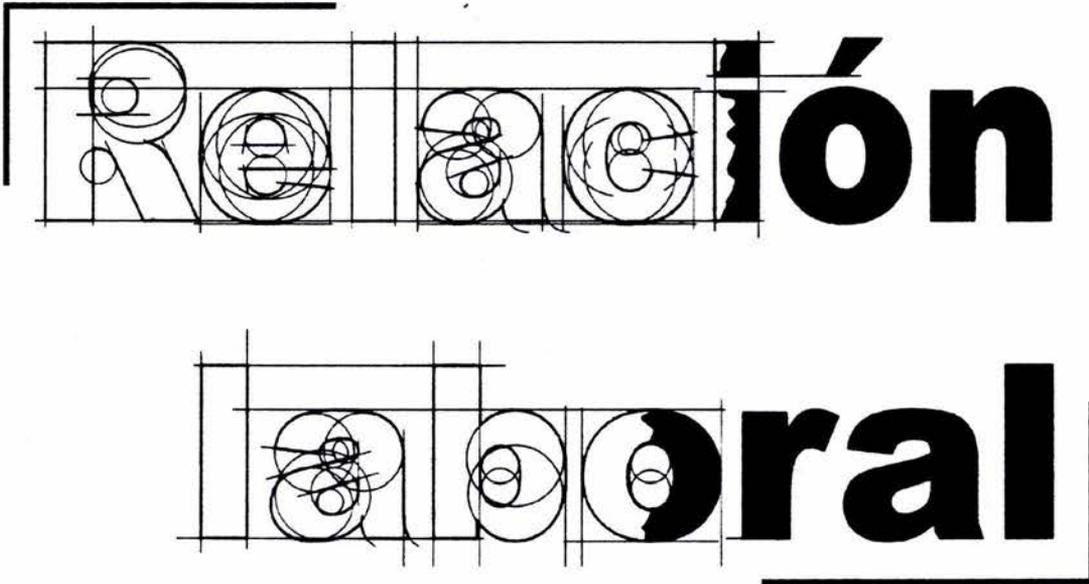


Figura # 43 Logotipo de la estrategia.

La frase utilizada en estos soportes fue: **Juntos por un desarrollo laboral efectivo.**

La razón es porque, como se menciona anteriormente, para una mejora en las relaciones laborales se necesita del trabajo en equipo. Aparte de que es una frase muy fuerte y directa.

4.5.1. Folletos.

¿Qué es un folleto? Alan Swann ⁽⁹⁶⁾ señala que: "Se trata de un manual que describe un servicio o mercancía y ayuda a venderlas. Este debe transmitir la calidad y las características del servicio o las circunstancias descritas."

Por su parte Ray Murray dice al respecto: "Es un impreso que consta de 4, 6, 8 o más páginas. Se produce por impresión de ambas caras, doblado para lograr el número requerido de páginas y asegurando, por el doblado que las páginas queden unidas." ⁽⁹⁷⁾

Los diseños de la cubierta e interior deben reflejar la energía e inteligencia de lo que se pretende comunicar. Al prepararlo se debe de identificar los bienes o servicios ofrecidos y así obtener una descripción completa de ellos.

Se tiene que considerar lo siguiente:

- Como se distribuirá.
- A qué tipo de público se dirige.
- El tamaño, la forma y las proporciones del formato; si es horizontal, vertical o cuadrado.
- Posteriormente preparar el diseño de las páginas interiores, así como el tipo y el color a utilizar.

Con base en los anteriores puntos se realizaron los siguientes folletos.

Dos folletos de 8 páginas cada uno con las siguientes características:

- Medidas: 9.7 x 32 cm.-tamaño oficio- Son de este tamaño para una economía del papel a momento de la impresión.
- Estos se aplican como resúmenes ejecutivos. Uno fue destinado para los empleados y otro para jefes o líderes de proyecto.
- En estos folletos se intenta comunicar de manera resumida algunos puntos importantes sobre las relaciones laborales.
- Se pretende crear, en estos folletos, una forma dinámica de lectura.
- La familia tipográfica utilizada es arial, tanto itálica como bold, ya que es una familia sin patines, es formal, seria, reflejo de una organización dedicada a su trabajo;
- El uso de letra capital es para darle un concepto de seriedad y elegancia.
- Se intentó en la medida de lo posible resumir los conceptos y principios de las relaciones laborales para un mejor entendimiento, para esto se colocaron recuadros, estos se utilizaron para jerarquizar la información contenida.
- Aparte se remarcaron ciertas frases y palabras para una mejor comprensión del mensaje.
- Como se podrá notar en el sentido tipográfico se intento dar una imagen de seguridad para el lector.
- En cuanto al color se utilizaron degradados y colores planos; los degradados dan una visión más cálida y sobre todo representan movimiento dentro del soporte. Estos colores se utilizaron con base a los institucionales, solo que en intensidades más cálidas y valores tenues. La realización de estos degradados se debe a que es un proceso evolutivo, es por eso que se intenta reflejar el movimiento y la fluidez del cambio en cuanto a las relaciones públicas. En lo que se refiere a los colores planos, se utilizaron el verde, el naranja, el rojo el amarillo, además del negro y blanco. Estos son colores armónicos y contrastantes con los degradados, los cuales van de verde a amarillo, principalmente, en un formato tenue, casi pálido. Los colores planos utilizaron para la marcación de ciertos títulos, de letra capital y en algunas líneas.
- El uso de plecas es para equilibrar tanto las cajas en donde se encuentra la tipografía, como de las imágenes; aparte se intenta plantear una forma de lectura dinámica, con movimiento. Estas se aplican en colores planos y degradados.
- Las imágenes utilizadas son fotografías del personal de la institución, a color; porque son el reflejo del lugar y comentan su labor diaria, las cuales invita al lector a una relación más armónica.
- Dentro del diseño editorial se utilizaron viñetas en forma de gotas, círculos y el símbolo ollín; todas con volumen. El motivo es porque en primer lugar la gota es un símbolo de la institución, las esferas reflejan volumen, a la vez que elegancia y movimiento, y el último símbolo es como de una voz en off que hace la debida recomendación.

Además se realizaron otros 6 folletos de 4 páginas con las siguientes características:

- Medidas: 12 x 20 cm. -tamaño carta-
- En estos folletos se da la información más concreta y definida.
- Están realizados bajos los mismos parámetros antes citados, además de contar con la frase "Relaciones públicas" a manera de pleca, en color negro y blanco, tratando de realizar un equilibrio estético y funcional.
- La distribución de los elementos se realizó dentro de los módulos de una retícula auxiliar y de zona áurea, así como de líneas auxiliares; para una mejor justificación se utilizaron composiciones informales.
- El tiraje será de 4.500 ejemplares por folleto.
- Estos se entregarán cada 2 semanas.

Estos fueron entregados por medio de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

El objetivo de estos folletos es informar a la comunidad del IMP sobre las relaciones laborales, haciendo mención en puntos importantes dentro de éstas; esa es la razón por la cual se realizaron para dos públicos; el primero es para el trabajador promedio y el siguiente es para los ejecutivos, gerentes, jefes de alguna área y puestos similares.

- Los puntos a tratar son:
- Las necesidades del trabajador.
- Las cualidades de un jefe.
- El concepto de relación laboral y organización.

El motivo por el cual se realizaron dos formatos de folletos es el porque, los de 8 páginas son para utilizarse como resúmenes de bolsillo, prácticos y de fácil acceso; en cuanto a los folletos de 4 páginas, estos son para entregarse cada determinado tiempo-10 días promedio, son coleccionables, en ellos se explica con detenimiento la práctica de las relaciones laborales.

Las retículas utilizadas en los folletos tanto de 8 paneles como de 4 paneles son las que se presentan a continuación.

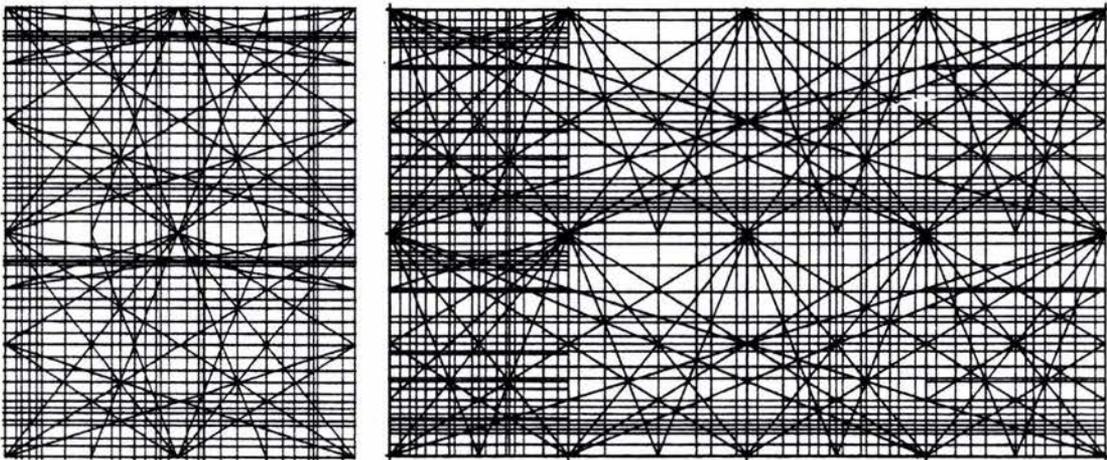


Figura # 44 Interior y exterior del folleto para ejecutivos.

Principios de las relaciones laborales

- 1. Respetar la libertad de los integrantes del grupo.
- 2. Preparar una lista de acciones hacia el grupo.
- 3. Ceder la oficina hacia los miembros del grupo.
- 4. Dar un buen ejemplo.
- 5. Tener fe en el grupo para dar y recibir confianza, y preparar la confianza de los integrantes del grupo.
- 6. Responder pronto hacia los demás, tener un correo "al instante" del grupo.
- 7. Dar un buen ejemplo.
- 8. Hacer participar a los miembros del grupo cuando se tenga que tomar resoluciones importantes.
- 9. Cuando un jefe tenga que estar de turno ferial, es conveniente que él el grupo una explicación de lo que es ferial y el motivo por el cual se separa de tal manera.
- 10. Dar un buen ejemplo.



Existen personas que además de realizar un trabajo operativo, tienen la responsabilidad de dirigir al trabajo de otros; estos son los jefes, gerentes y directores.

El trabajo de un jefe consiste en realizar dos tareas: una directiva, que es la que le da el carácter de jefe y una operativa, relacionada con la especialidad propia del grupo funcional al que pertenece.

Además de integrar los esfuerzos de las personas entre sí, un jefe también se integra con los medios materiales necesarios para conseguir el objetivo de la organización con la mayor eficacia y eficiencia.

Un jefe presenta los siguientes principios:

- 1. Respetar la dignidad de la persona. Actuar en todo momento con profunda humanidad y cordialidad hacia los demás.
- 2. Liderazgo. Conseguir el apoyo y la cooperación de sus subordinados, por el prestigio adquirido con su experiencia y preparación.
- 3. Espíritu de equipo. Desarrollar la cohesión del grupo de trabajo para ocuparse en la consecución de tareas de la organización.
- 4. Responsabilidad y delegación. Ejercer la responsabilidad que conlleva el cargo y conceder al subordinado el nivel de decisión que le corresponde.
- 5. Iniciativa y creatividad. Actuar con anticipación e ingenio y fomentar en los subordinados.

Comunicación.

Mantener una comunicación viva y oportuna en todos los niveles.

Competencia profesional.

Desarrollar la profesión al más alto nivel mediante una sólida formación y espíritu de servicio.



Un jefe ejercerá su liderazgo cuando presente:

- 1. Niveles estructurados de responsabilidad.
- 2. Sistema de mando y delegación.
- 3. Definición de competencias.
- 4. Tenga procedimientos y canales de comunicación estructurados.

Organización

Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas de dos o más personas; con la finalidad de alcanzar un objetivo común. La cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización.

Una organización solamente existe cuando:

- 1. Hay personas dispuestas a comunicarse entre sí.
- 2. Están dispuestas a contribuir con acción.
- 3. Tienen miras a cumplir un fin común.

Principios para un buen desarrollo laboral

- 1. Preparémonos para el trabajo.
- 2. El trabajo alejado disminuye la producción.
- 3. Sin coordinación en el trabajo no se traza todo esfuerzo.
- 4. Pongámonos de acuerdo.
- 5. Junto y en armonía; produciremos más en beneficio propio.

Instituto Mexicano del Petróleo



Relación Laboral

La relación laboral se refiere a las relaciones que hay entre los trabajadores y sus superiores. En el IMP nos esforzamos por una excelente relación laboral entre jefes y trabajadores.

Para ello le invitamos a formar parte de un nuevo desarrollo laboral empresarial. Tomando en cuenta estos principios para llevar a cabo una relación con los trabajadores de manera respetable, cálida y sobre todo humana.

Justo por un desarrollo laboral efectivo

Instituto Mexicano del Petróleo
www.imp.mx
Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.
Relación laboral; plataforma fundamental de nuestra empresa

Figura # 45 Interior y exterior del folleto para trabajadores.

Los empleados buscan necesidades de crecimiento y distintas de la participación en la toma de decisiones.

Necesidades de los trabajadores

- **Respeto**
Conforme aumenta su capacidad personal, el deseo de reconocimiento se intensifica.
- **Participación**
La necesidad de ser parte de un todo mayor y significativo.
- **Consideración**
¿Se me informa y consulta sobre lo que sucede?
¿Se me brinda la oportunidad de expresar mis ideas cuando las tengo?
- **Reconocimiento**
¿Qué recompensas se otorgan por un buen y fiel servicio?
¿Las personas conocen cómo recompensar tanto dentro como fuera de la empresa?
- **Oportunidad**
¿Hay oportunidad de progreso?
¿El mérito de quién está a la cabeza justifica su existencia?

Una parte importante de las relaciones laborales es el compromiso organizacional; esto es el grado en el que un empleado se identifica con la organización y por lo tanto desea seguir en ella.

Esto refleja aspectos como el acuerdo del empleado con la misión y metas de la empresa. Así como su entera disposición a empeñar su esfuerzo a favor del cumplimiento de metas y por lo tanto sus intenciones de seguir trabajando ahí.

La satisfacción laboral es un conjunto de sentimientos y actitudes favorables o desfavorables con el cual los empleados consideran su trabajo.

Los aspectos más relevantes de la satisfacción laboral son la remuneración, el supervisor propio, los compañeros de trabajo y las condiciones de trabajo brindadas.

Además, disponer de labores significativas y desafiantes considerado un elemento importante de la identidad de los empleados, para con la empresa.

Otro punto importante es el involucramiento en el trabajo. Esto es el grado en el que los empleados se sumergen en sus labores, invierten tiempo y energía en ellas y conciben el trabajo como parte central de su experiencia.

Organización

Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas de dos o más personas; con la finalidad de alcanzar un objetivo común. La cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización.

Una organización solamente existe cuando:

- ✓ Hay personas dispuestas a comunicarse entre sí.
- ✓ Están dispuestas a contribuir con acción.
- ✓ Tienen metas a cumplir un fin común.

Principios para un buen desarrollo laboral

- Preparémonos para el trabajo.
- El trabajo alejado disminuye la producción.
- Sin coordinación en el trabajo es inútil todo esfuerzo.
- Pongámonos de acuerdo.
- Junto y en armonía; produciremos más en beneficio propio.

Relación Laboral

Instituto Mexicano del Petróleo
www.IMP.mx
Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.
Relación laboral: plataforma fundamental de nuestra empresa

Instituto Mexicano del Petróleo
Juntos por un desarrollo laboral efectivo

Relación Laboral

La relación laboral se refiere a las relaciones que hay entre los trabajadores y sus líderes.

En el IMP nos esforzamos por una excelente relación laboral. Para ello invitamos a formar parte de un nuevo desarrollo laboral; tomando en cuenta algunos principios para llevar a cabo una relación con tus compañeros de trabajo de manera respetable, cálida y sobre todo humana.

Organización

Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas de dos o más personas; con la finalidad de alcanzar un objetivo común.

La cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización.

Una organización solamente existe cuando:

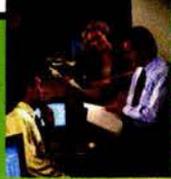
- Hay personas dispuestas a comunicarse entre sí.
- Están dispuestas a contribuir con acción.
- Tienen metas a cumplir un fin común.



Relación Laboral

La relación laboral se enfoca a las relaciones que hay entre los trabajadores y sus superiores. En el IMP nos esforzamos por una excelente relación laboral entre jefes y trabajadores.

Para ello te invitamos a formar parte de un nuevo desarrollo laboral empresarial. Tomando en cuenta estos principios para llevar a cabo una relación con tus trabajadores de manera respetable, cálida y sobre todo humana.



Principios para un buen desarrollo laboral

- Preparémonos para el trabajo.
- El trabajo alzado disminuye la producción.
- Sin coordinación en el trabajo es inútil todo esfuerzo.
- Pongámonos de acuerdo.
- Junto y en armonía; producirémos más en beneficio propio.



Instituto Mexicano del Petróleo
www.imp.mx
Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.
Relación laboral; plataforma fundamental de nuestra empresa



Instituto Mexicano del Petróleo

Relación Laboral

Ejecutivo 1
Juntos por un desarrollo laboral efectivo

Figura # 46 Interior y exterior del primer díptico para ejecutivos.

Existen personas que además de realizar un trabajo operativo, tienen la responsabilidad de dirigir el trabajo de otros; estos son los jefes, gerentes y directores.

El trabajo de un jefe consiste en realizar dos tareas: una directiva, que es la que le da el carácter de jefe y otra operativa, relacionada con la especialidad propia del grupo funcional al que pertenece.

Además de integrar los esfuerzos de las personas entre sí; también con los medios materiales nos esforzamos para conseguir el objetivo de la organización con la mayor eficacia y eficiencia.



Principios de las relaciones laborales

1. Respetar la ideología de los integrantes del grupo.
2. proyectar una imagen de confianza hacia el grupo.
3. Evitar la crítica hacia los miembros del grupo.
4. Dar un buen ejemplo.
5. Tener tacto para dar y acatar ordenes, y propiciar la cooperación de los integrantes del grupo.
6. Manifestar interés hacia los demás, tener en cuenta el interés del grupo.
7. Evitar crear jerarquías.
8. Hacer participar a los miembros del grupo cuando se tenga que tomar resoluciones importantes.
9. En caso de que un jefe tenga que actuar de cierta forma, es conveniente que dé al grupo una explicación de lo que se hará y el motivo por el cual se actuará de tal manera.
10. Evitar participar en discusiones.

Principios para un buen desarrollo laboral

- Preparémonos para el trabajo.
- El trabajo aislado disminuye la producción.
- Sin coordinación en el trabajo es inútil todo esfuerzo.
- Pongámonos de acuerdo.
- Junto y en armonía; producimos más en beneficio propio.



Instituto Mexicano del Petróleo

Relación Laboral



Instituto Mexicano del Petróleo
www.IMP.mx
Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.
Relación laboral; plataforma fundamental de nuestra empresa



Ejecutivo ©
Juntos por un desarrollo laboral efectivo

Figura # 47 Interior y exterior del segundo díptico para ejecutivos.

Un jefe presenta los siguientes principios:

- **Respetar la dignidad de la persona.**
Actuar en todo momento con profunda humanidad y consideración hacia los demás.
- **Liderazgo.**
Conseguir el apoyo y la cooperación de sus trabajadores, por el prestigio adquirido con su ejemplaridad y preparación.
- **Espíritu de equipo.**
Desarrollar la cohesión del grupo de trabajo para cooperar en la consecución de esfuerzos de la organización.
- **Responsabilidad y delegación.**
Ejercer la responsabilidad que conlleva el cargo y conceder al subordinado el nivel de decisión que le corresponde.
- **Iniciativa y creatividad.**
Actuar con espontaneidad e ingenio y fomentarlo en los subordinados.
- **Comunicación.**
Mantener una comunicación vez y oportuna en todos los ámbitos.
- **Competencia profesional.**
Desempeñar la profesión al más alto nivel mediante una sólida formación y espíritu de servicio.

Relación laboral

Un jefe ejercerá su liderazgo cuando presente:

- Niveles estructurados de responsabilidad.
- Sistema de mando y delegación.
- Delimitación de competencias.
- Tenga procedimientos y canales de comunicación estructurados.
- Además tiene la capacidad de integrarse y actuar en diferentes misiones y necesidades. Así como mantener una actitud abierta para impulsar los continuos cambios evolutivos que afectan a la organización.




Principios para un buen desarrollo laboral

- Preparémonos para el trabajo.
- El trabajo aislado disminuye la producción.
- Sin coordinación en el trabajo es inútil todo esfuerzo.
- Pongámonos de acuerdo.
- Junto y en armonía; producirémos más en beneficio propio.



Instituto Mexicano del Petróleo

Relación

Laboral


 Instituto Mexicano del Petróleo
 www.imp.mx
 Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.
Relación laboral;
 plataforma fundamental de nuestra empresa

Ejecutivo ③

Juntos por un desarrollo laboral efectivo

Figura # 48 Interior y exterior del tercer díptico para ejecutivos.

Organización

- Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas de dos o más personas; con la finalidad de alcanzar un objetivo común. La cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización existe cuando:
 - Hay personas dispuestas a comunicarse entre sí.
 - Están dispuestas a contribuir con acción.
 - Tienen miras a cumplir un fin común.



Relación laboral

La relación laboral se enfoca a las relaciones que hay entre los trabajadores y sus aliados.

En el IMP nos esforzamos por una excelente relación laboral. Para ello le invitamos a formar parte de un nuevo desarrollo laboral; tomando en cuenta algunos principios para llevar a cabo una relación con sus compañeros de trabajo, de manera respetable, cálida y sobre todo humana.

Relación laboral

Principios para un buen desarrollo laboral

- Preparémonos para el trabajo.
- El trabajo alejado disminuye la producción.
- Sin coordinación en el trabajo se inútil todo esfuerzo.
- Pongámonos de acuerdo.
- Junto y en armonía; produciremos más en beneficio propio.

Relación Laboral
Empleado

Instituto Mexicano del Petróleo
www.imp.mx
Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.
Relación laboral
plataforma fundamental de nuestra empresa

Instituto Mexicano del Petróleo
Juntos por un desarrollo laboral efectivo

Figura # 49 Interior y exterior del primer díptico para trabajadores.

Principios generales de las relaciones laborales

1. Respetar la ideología de los integrantes del grupo.
2. Proyectar una imagen de confianza hacia el grupo.
3. Evitar la crítica hacia los miembros del grupo.
4. Dar un buen ejemplo.
5. Tener fecho para dar y aceptar dedenas, y propiciar la cooperación de los integrantes del grupo.
6. Manifestar interés hacia los demás, tener en cuenta el interés del grupo.
7. Evitar saltar jerarquías.
8. Hacer participar a los miembros del grupo cuando se tenga que tomar resoluciones importantes.
9. En caso de que un jefe tenga que actuar de cierta forma, es conveniente que dé el grupo una explicación de lo que se hará y el motivo por el cual se actuará de tal manera.
10. Evitar participar en discusiones.

Relación laboral



Relación laboral

Principios para un buen desarrollo laboral

- Preparamonos para el trabajo.
- El trabajo aislado disminuye la producción.
- Sin coordinación en el trabajo es inútil todo esfuerzo.
- Pongámonos de acuerdo.
- Junto y en armonía, produciremos más en beneficio propio.



Relación Laboral

Empleado ②

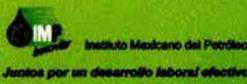


Figura # 50 Interior y exterior del segundo díptico para trabajadores.

Necesidades de los trabajadores

- Respeto**
Conforme aumenta su capacidad personal, el deseo de reconocimiento se intensifica.
- Consideración**
¿Se me informa y consulta sobre lo que sucede?
¿Se me brinda la oportunidad de expresar mis ideas?

Una parte importante de las relaciones laborales es el compromiso organizacional; esto es el grado en el que un empleado se identifica con la organización y por lo tanto desea seguir en ella. Esto refleja aspectos como el acuerdo del empleado con la misión y metas de la empresa. Así como su entera disposición a empeñar su esfuerzo a favor del cumplimiento de metas y por lo tanto sus intenciones de seguir trabajando ahí.

- Reconocimiento**
¿Qué recompensas se otorgan por un buen y fiel servicio?
¿Son reconocidos tanto dentro como fuera de la empresa?
- Oportunidad**
¿Hay oportunidad de progreso?
¿El mérito de quién está a la cabeza justifica su empuñada?
- Participación**
La necesidad de ser parte de un todo mayor y significativo.

La satisfacción laboral es un conjunto de sentimientos y emociones favorables o desfavorables con el cual los empleados consideran su trabajo. Los aspectos más relevantes de la satisfacción laboral son la remuneración, el supervisor propio, los compañeros de trabajo y las condiciones de trabajo inmediatas. Los empleados buscan necesidades de crecimiento y disfrutan de la participación en la toma de decisiones.

Principios para un buen desarrollo laboral

- Preparémonos para el trabajo.
- El trabajo aislado disminuye la producción.
- Sin coordinación en el trabajo es inútil todo esfuerzo.
- Pongámonos de acuerdo.
- Junto y en armonía, produciremos más en beneficio propio.

Relación laboral

Empleado ①

Instituto Mexicano del Petróleo
www.imp.mx
Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas
Relación laboral:
plataforma fundamental de nuestra empresa

Instituto Mexicano del Petróleo
Juntos por un desarrollo laboral efectivo

Figura # 51 Interior y exterior del tercer díptico para trabajadores.

4.5.2. Carteles.

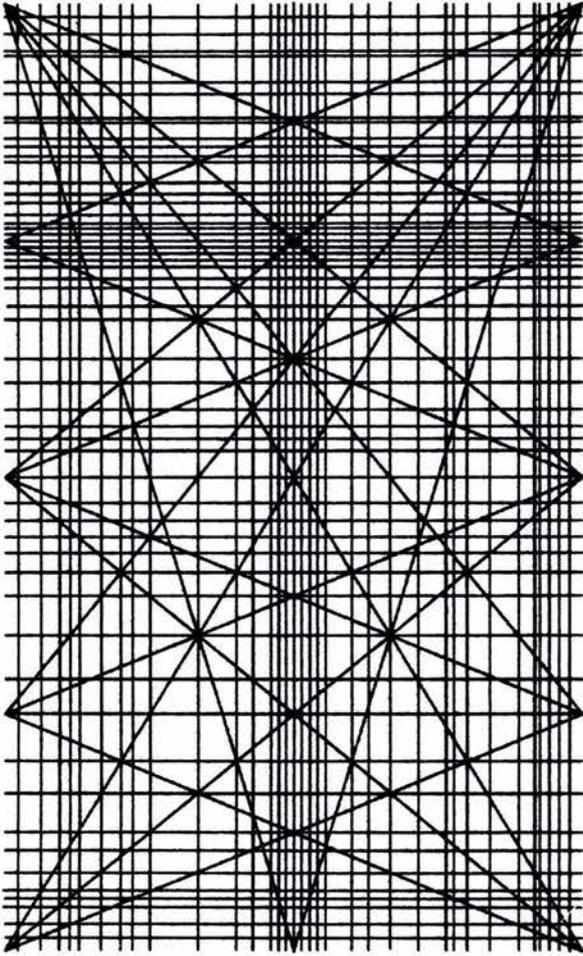
"Durante muchos años, los carteles han sido uno de los principales medios de comunicación. Existen desde mucho antes de que aparecieran los anuncios en los periódicos. Para ser efectivo el diseño de carteles debe tener bien presente el carácter inmediato del mensaje." ⁽⁹⁸⁾ Ray Murray.

Para la creación de un cartel se tiene que considerar lo siguiente:

- Determinar que información se va a transmitir.
- Además del tamaño, las proporciones y la forma, así como el formato; si es horizontal o vertical.
- Saber en que lugares se colocarán los carteles.
- En un cartel se tiene que simplificar la información a comunicar, es decir sólo lo esencial.
- El cartel suele exhibirse en una zona pública y debe competir tanto con su entorno como con otros carteles. Debe utilizar como medio, comunicar directamente un mensaje al público.
- Los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativa como decorativa.
- Dado que la comunicación visual es la primera justificación de su existencia, el carácter peculiar de los carteles viene determinado por la naturaleza e intensidad de la influencia popular sobre su aspecto.

Con base en los anteriores puntos se realizaron los presentes carteles.

- Se realizaron 6, los tres primeros están enfocados para ejecutivos y los restantes para trabajadores.
- El tamaño de estos carteles es el promedio, de 43 x 70 cm. -cuatro oficios-son de este tamaño para una mejor distribución de los elementos a utilizar.
- En ellos se plasman frases y conceptos acorde a la temática.
- Los elementos gráficos utilizados en estos carteles son los mismos que se aplicaron en los folletos.
- Tipografía arial, es sus presentaciones bold e itálica. Con esto se pretende crear una imagen fuerte pero muy sutil. El uso letra capital es para dar ciertas cualidades al texto y remarcar ciertas palabras. Algunos textos son remarcados en bold para una mejor identificación de las palabras.
- El fondo y algunos planos presentan principalmente degradados y algunos otros tienen colores planos en forma de pleca ya sea para equilibrar las imágenes y los textos o hacer énfasis en alguna frase.
- Además se manejaron líneas de color, rojo, amarillo así como degradados, también para remarcar ciertas frases.
- Los círculos con cierto volumen o esferas es al igual que en los folletos, una manera de utilizar viñetas en una forma seria, pero con cierto toque de movimiento.
- El tipo de composición es de índole informal.
- El tiraje será de 100 ejemplares por cada cartel.
- Los carteles que a continuación se muestran se realizaron con base a los folletos hechos con anterioridad; su objetivo es el de presentar la estrategia de comunicación enfocada a las relaciones públicas, así como de reforzar la información contenida en dichos folletos.
- En ellos se pretende llegar con mensajes cortos al personal, tomando en consideración las características primordiales de las relaciones laborales.



A pesar de que la composición de estos carteles es irregular, la retícula utilizada en estos es en base al sistema mostrado con anterioridad, el que presenta Santos Balmori.

Una organización existe cuando:

- Hay **personas** dispuestas a **comunicarse** entre sí.
- Están **dispuestas** a **contribuir** con acciones.
- Tienen propuestas de **cumplir** un fin **común**.



Relación
laboral



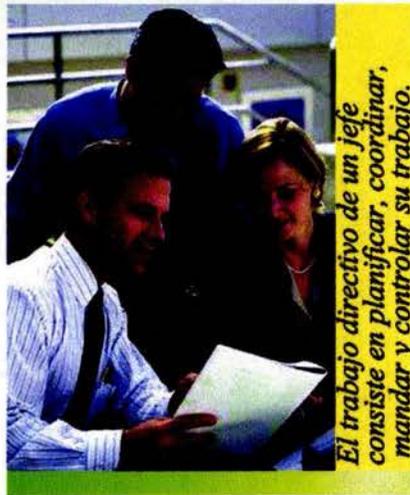
Relación laboral

Instituto Mexicano del Petróleo
Juntos por un desarrollo laboral efectivo

Gerencia de Comunicación Social
y Relaciones Públicas.

Figura # 52 Cartel.

Relación Laboral



Gerencia de Comunicación Social
y Relaciones Públicas.

**Relación
laboral**
Juntos por un desarrollo laboral efectivo



Instituto Mexicano del Petróleo

Figura # 53 Cartel.

Principios para un buen desarrollo laboral

- Preparémonos para el trabajo.
- El trabajo aislado disminuye la producción.
- Sin coordinación en el trabajo es inútil todo esfuerzo.
- Pongámonos de acuerdo.
- **Juntos** y en armonía produciremos más en beneficio propio.



Instituto Mexicano del Petróleo

Relación
Laboral

Gerencia de Comunicación Social
y Relaciones Públicas.

Juntos por un desarrollo laboral efectivo

Relación laboral

Figura # 54 Cartel.

Relación laboral

- **Respeto**
- **Oportunidad**
- **Participación**
- **Consideración**
- **Reconocimiento**

Los empleados buscan necesidades de crecimiento y disfrutan de la participación en la toma de decisiones.

**Relación
Laboral**

Gerencia de Comunicación Social
y Relaciones Públicas.

IMP
Instituto Mexicano del Petróleo
Juntos por un desarrollo laboral efectivo

Figura # 55 Cartel.

Líderes



Cualidades:

- Niveles estructurados de responsabilidad.
- Sistema de mando y delegación.
- Delimitación de competencias.
- Tenga procedimientos y canales de comunicación estructurados.



Instituto Mexicano del Petróleo



Gerencia de Comunicación Social
y Relaciones Públicas.

Juntos por un desarrollo laboral efectivo

Relación laboral

Figura # 56 Cartel.

Principios

Que debe tener en cuenta un jefe hacia sus trabajadores.

- R**espeto.
- L**iderazgo.
- C**omunicación.
- E**spíritu de equipo.
- I**niciativa y creatividad.
- C**ompetencia profesional.
- R**esponsabilidad y delegación.



Relación laboral



Instituto Mexicano del Petróleo



Relación
laboral

Gerencia de Comunicación Social
y Relaciones Públicas.

Juntos por un desarrollo laboral efectivo

Figura # 57 Cartel.

4.5.3. Link página Web.

Entrando en el terreno de la informática y del Internet; se debe dejar en claro que el Internet es un: *"Sistema de redes de computadoras ligadas entre sí con alcance mundial, que facilita servicios de comunicación de datos como, entrada remota, transferencia de archivos, correo electrónico y grupo de noticias. Es una forma de conectar las redes de cómputo existentes que amplía en gran medida el alcance de cada sistema particularmente. Su tecnología permite virtualmente que cualquier sistema se le conecte por medio de una puerta electrónica."* ⁽⁹⁹⁾

Dentro de las puertas electrónicas o páginas Web, hay mapas de navegación para un mejor entendimiento de lo que esta comunicando la página, es ahí donde se participa, ya que se va a realizar un link. Pero ¿Qué es un link?

Un link es, según el Diccionario para usuarios de computadoras de Pfaffenberger ⁽¹⁰⁰⁾ lo siguiente: *"Vincular. Establecer una conexión entre dos archivos o elementos de información para la modificación que se haga en uno se refleje en otro. Una vinculación pasiva requiere de la intervención y acción del usuario; una vinculación activa se efectúa automáticamente."*

En otras palabras, se desarrollará un link dentro de su página, con información relevante acerca de las relaciones laborales. Claro que éste tiene que ser sencillo y a la vez atractivo, para que les sea interesante a los usuarios de la Intranet.

Una red Internet propia es una Intranet; las Intranet facilitan que los sistemas sean más efectivos, flexibles y adaptables, además de simplificar en gran medida la configuración y mantenimiento de los equipos de todos los usuarios.

Relación Laboral



Figura # 58 Ejemplo de un link dentro de la página Web.

Relación Laboral

Relación laboral

Organización

Una parte importante de las relaciones laborales es el compromiso organizacional; esto es el grado en el que un empleado se identifica con la organización y por lo tanto desea seguir en ella. Esto refleja aspectos como el acuerdo del empleado con la misión y metas de la empresa. Así como su entera disposición a empeñar su esfuerzo a favor del cumplimiento de metas y por lo tanto sus intenciones de seguir trabajando ahí.

La satisfacción laboral es un conjunto de sentimientos y emociones favorables o desfavorables con el cual los empleados consideran su trabajo. Los aspectos más relevantes de la satisfacción laboral son la remuneración, el supervisor propio, los compañeros de trabajo y las condiciones de trabajo inmediatas.

Los empleados buscan necesidades de crecimiento y disfrutan de la participación en la toma de decisiones.

Relación laboral

Juntos por un desarrollo laboral efectivo

La relación laboral se enfoca a las relaciones que hay entre los trabajadores y sus alternos. En el IMP nos esforzamos por una excelente relación laboral. Para ello te invitamos a formar parte de un nuevo desarrollo laboral; tomando en cuenta algunos principios para llevar a cabo una relación con tus compañeros de trabajo, de manera respetable, cónida y sobre todo humana.

IMP Innovar
Instituto Mexicano del Petróleo
Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

Relación laboral; plataforma fundamental de nuestra empresa

Figura # 59 Información dentro de la página Web.

Conclusiones.

El proyecto sobre Comunicación Gráfica y Relaciones Públicas ha terminado; se presenta a continuación un breve resumen acorde a las indagaciones realizadas.

- Se ha señalado que desde el punto de vista social, la comunicación es un proceso en constante cambio y movimiento, no es estático; para poder realizar este proceso se necesita establecer y dejar muy en claro los códigos a utilizar, para que la comunicación sea realmente efectiva, entendiéndose por esto el objetivo del emisor; persuadir al receptor.
- Dentro este tema, desde el punto de vista académico se tiene a los modelos de la comunicación, desde los personales hasta los mecánicos; estos son utilizados todo el tiempo y de diferentes maneras, una de estas formas es la comunicación visual. La comunicación visual es un sistema conformado por imágenes, formas, colores, texturas y demás información que esta codificada dentro del alfabeto visual y que llega a los sujetos por medio de códigos pre-establecidos.
- Por otro parte, dentro del ámbito de las relaciones públicas se observó que es un sistema funcional que pocas organizaciones saben o intentan utilizar, siendo importante el trato a cualquier elemento dentro de una corporación, todo personal es importante para el buen funcionamiento de una empresa u organización; saber aplicar estos puntos ayudará a cualquier comunidad a prosperar de manera productiva y evolutiva.
- Otro punto más dentro de este proyecto es el Instituto Mexicano del Petróleo; se encontró que es un organismo bastante complejo y lleno de vicios administrativos, aún así existe un sector de su población en una transición evolutiva muy importante, ya que es personal con una exigencia laboral muy positiva.
- Tomando como punto de partida esta característica, asumiendo las bases de la comunicación visual y asociado a las relaciones públicas; el estudio se enfocó a realizar una estrategia a favor de las relaciones laborales; qué son, como se aplican y a quienes afectan, son temas que se trataron en este proyecto y que como comunicador gráfico se plasma en una serie de folletos y carteles, así como la utilización de los medios informáticos para la realización de un link en la página institucional de este organismo, todo esto con el fin de comunicar visualmente a los trabajadores del Instituto Mexicano del Petróleo; las función de las relaciones laborales y cómo afectan a la comunidad entera.
- Resultaría bastante delicado erradicar toda su plataforma burocrática; ya que se necesita de una estrategia interdisciplinaria para obtener los resultados requeridos. Es necesario, no sólo carteles y folletos, sino además de estos; cursos y seminarios sobre relaciones laborales, capacitación y evaluación de personal; y toda una serie de actividades que no sólo se engloban a la comunicación gráfica. Por lo tanto la hipótesis no se cumple, ya que es una situación que está más allá del alcance de un sólo ejecutor.
- Todos los anteriores puntos dan como resultado un proyecto de investigación basado en los conceptos de distintos autores, así como de la experiencia y el acercamiento con la comunidad antes citada. Lo cual deja una experiencia por demás gratificante y enriquecedora. Además de remarcar los objetivos profesionales de todo comunicador gráfico y que fueron utilizados en toda la realización del proyecto, estos son; la investigación de los métodos gráficos y estéticos, la planeación de sistemas gráficos y la aplicación del diseño gráfico en diferentes sistemas y/o formas de soporte cuando sea requerido.
- Se ha llegado al final de las consideraciones, y se tiene en claro la realización de los objetivos para con este proyecto; se identificaron los elementos del proyecto gráfico, se presentaron las principales características de la Relaciones Públicas Internas, se hizo énfasis en las relaciones laborales del Instituto Mexicano del Petróleo, se proyectó la realización de una estrategia de comunicación interna y por último dentro del plano académico se entendió el proceso de comunicación y los códigos de la comunicación visual para todo comunicador gráfico.

Bibliografía.

- BERLO, David**, *El proceso de la comunicación*, Ed. El ateneo 2ª edición, México, 1971, 239 pp.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA**, *Diccionario de Lengua Española*, Ed. Espasa Calpe, S.A., España, 1992.
- LAZAR, Judith**, *La ciencia de la comunicación*, Ed. Publicaciones Cruzó, S.A, 1ª edición, México, 1995, 117 pp.
- SERRANO, Manuel, Et. Al**, *Teoría de la comunicación*, UNAM, D.G.P, 1ª edición, México, 1991, 194 pp.
- GALEANO, Ernesto**, *Modelos de comunicación*, Ed. Ediciones Macchi, 2ª Edición, Buenos Aires, 1997, 152 pp.
- PRIETO, Daniel**, *Diseño y comunicación*, Ed. Coyoacan, S.A. de C.V, 1ª Edición, México, 1994, 195 pp
- SORIANO, Claudio**, *Como evaluar su publicidad*, Ed. Díaz de Santos, S.A, Biblioteca de manuales prácticos de marketing.
- DUNN, Watson**, *Publicidad*, Ed. Hispano-Americana, S.A. de C.V, 2ª Edición, México, 1988, 700 pp.
- GODED, Jaime**, *Los medios de la comunicación colectiva*, Ed. UNAM. F.C.P. y S, México, 1976. 246 pp.
- WRIGHT, Charles**, *Comunicación de masas*, Ed. Paidós, 5ª Edición, México, 1993, 155 pp.
- MUNARI, Bruno**, *Como nacen los objetos*, Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V, 5ª Edición, México, 1993, 384 pp.
- BARNICOAT, John**, *Los carteles, su historia y su lenguaje*, Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V, 3ª Edición, México, 1995, 280 pp.
- LAZOTTI, Lucia**, *Comunicación visual y escuela*, Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V, 1ª Edición, Barcelona, 1983, 170pp.
- MUNARI, Bruno**, *Diseño y comunicación visual*, Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V, 8ª Edición, México, 1985, 365 pp.
- JENNINGS, Simón**, I Ed. Trillas, 1ª Edición, México, 1995, 183 pp.
- LEWIS, John**, *Principios básicos de la tipografía*, Ed. Trillas, 2ª Edición, México, 1987, 96 pp.
- HADLEY, Read**, *Manual de comunicaciones*, Ed. Albatros, S.R.L, Buenos Aires, 1970, 345 pp.
- BILLOROU, Pedro**, *Introducción a la publicidad*, Ed. El ateneo, Buenos Aires, 1983.
- PORTER, Tom, Et. Al**, *Manual de técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas*, Ed. Gustavo Gili, S.A, 1ª Edición, Barcelona, 1983, 128 pp.
- KANDINSKY, Vasili**, *Punto y línea sobre el plano*, Ed. Premia, S.A, 4ª Edición, México, 1992, 166 pp.

PUENTE, Rosa, *Dibujo y comunicación gráfica*, Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V, 1ª Edición, México, 1993, 94 pp.

PUENTE, Rosa, *Dibujo y educación visual*, Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V, 2ª Edición, México, 1989, 95 pp.

SWANN, Alan, *Bases del diseño gráfico*, Ed. Gustavo Gili, S. A. de C.V, 1ª Edición, México, 1990, 149 pp.

BLACKWELL, Lewis, *La tipografía del S. XX*, Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V, 1ª Edición, México, 1993, 256 pp.

FABRIS, Germani, *Fundamentos del proyecto gráfico*, Ed. Don Bosco, 2ª Edición, Barcelona, 1973, 228 pp.

GILLIAM SCOTT, Robert, *Fundamentos de diseño*, Ed. Víctor Leru, 9ª Edición, Buenos Aires, 1980, 195 pp.

PARRAMÓN, José, *Teoría y práctica del color*, Ed. Parramón, S.A, 4ª Edición, España, 1990, 111 pp.

WONG, Wocius, *Principios del diseño en color*, Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V, 3ª Edición, México, 1992, 100 pp.

WONG, Wocius, *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Ed. Gustavo Gili, S.A, 2ª Edición, Barcelona, 1979, 205 pp.

BALMORI, Santos, *Áurea medida*, UNAM, D.G.P, 2ª Edición, México, 1997, 189 pp.

DE BUEN UNNA, Jorge, *Manual de diseño editorial*, Ed. Santillana, S.A. de C.V, 1ª Edición, México, 2000, 53 pp.

RUDER, Emil, *Manual de diseño tipográfico*, Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V, 2ª Edición, México, 1992, 220 pp.

COOK, Alton, Et, Al, *Tipo y color*, Ed. Somohano, 1ª Edición, México, 1994, 157 pp.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef, *Sistema de retículas*, Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V, 2ª Edición, México, 1992, 179 pp.

DONDIS, A. Donis, *La sintaxis de la imagen*, Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V, 5ª Edición, Barcelona, 1984, 211 pp.

TOSTO, Pablo, *La composición áurea en las artes plásticas*, Ed. Hachehe, 1ª Edición, Buenos Aires, 1958, 315 pp.

KOTLER, Philip, Et. Al, *Fundamentos de mercadotecnia*, Ed. Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A, 2ª Edición, México, 1990, 680 pp.

SCHOELL, William F, *Mercadotecnia. Conceptos y prácticas modernas*, Ed. Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A, 3ª Edición, México, 1991, 822 pp.

SORIA, Victor, *Relaciones públicas y humanas*, Tomos 1 y 2, Ed. Orientación, S.A. de C.V, 1ª Edición, México, 1989, 309 pp. 4 Volúmenes.

RÍOS SZALAY, Jorge, *Relaciones públicas*, Ed. Trillas, 2ª Edición, México, 1978, 134 pp.

MERCADO, Salvador, *Relaciones públicas*, Ed. Limusa, S.A, 1ª Edición, México, 1994, 164 pp.

DAVIS, Keith. Et. Al, *Comportamiento humano en el trabajo*, Ed. McGraw-Hill, 1ª Edición, México, 1999, 647 pp.

SORIA, Víctor M, *Relaciones humanas*, Ed. Limusa, S.A, 2ª Edición, México, 1987, 488 pp.

DE LA TORRE, Francisco, *Relaciones humanas en el ámbito laboral*, Ed. Trillas, 1ª Edición, México, 1998, 157pp.

CHALVIN, D. y EYSSETTE, F, *Como resolver los pequeños conflictos en el trabajo*, Ed. Deusto, 1ª Edición. México, 1992, 178 pp.

RODRIGUEZ MARTIN, César, *Liderar en instituciones jerarquizadas*, Ed. Egado, 2ª Edición, México, 1999, 228 pp.

OVEJERO BERNAL, Anastasio, *Las relaciones humanas*, Ed. Biblioteca Nueva, 2ª Edición, México, 1998, 458 pp.

MARSTON, John, *Relaciones públicas modernas*, Ed. McGraw- Hill de México, S.A. de C.V, 1ª Edición, México, 1981, 450 pp.

FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo, *Segmentación de Mercados*, Ed. Ediciones contables, administrativas y fiscales, S.A. de C.V, 1ª Edición, México, 2000, 227 pp.

NAMAKFOROOSH, Mohammed, *Mercadotecnia social*, Ed. Limusa, S.A, 2ª Edición, México, 1985, 295 pp.

INSTITUTO MEXICANO DEL PETROLEO, *Manual de Inducción*, Gerencia de Recursos Humanos, Dirección Ejecutiva de Administración y Finanzas, México, 2000, 46 pp.

INSTITUTO MEXICANO DEL PETROLEO, *Plan estratégico institucional 2002-2006*, Gerencia de Planeación, Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas, Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Institucional, México, 2002, 43 pp.

INSTITUTO MEXICANO DEL PETROLEO, *Manual General de Organización del IMP*, Gerencia de Desarrollo Institucional, Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Institucional, México, 2000, 144 pp.

INSTITUTO MEXICANO DEL PETROLEO, *La investigación en el IMP*, Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas, México, 2000, 128 pp.

INSTITUTO MEXICANO DEL PETROLEO, *2º Informe de labores*, Secretaría de Energía, México, 2002, 137 pp.

INSTITUTO MEXICANO DEL PETROLEO, *Bienvenido al IMP*, Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas, México, 2001, 59 pp.

SCHULTZ, Don E, *Fundamentos de estrategia publicitaria*, Ed. Publigráficos, S.A.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef, *Historia de la comunicación visual*, Ed. Gustavo Gili, S.A, 2ª Edición, Barcelona, 1988, 174 pp.

FERNANDEZ ALBA, Antonio, *El diseño entre la teoría y la praxis*, Ed. Asesoría técnica, Barcelona, 1971,

TURNBULL, Arthur, *Comunicación gráfica*, Ed. Trillas, 2ª Edición, México, 1992, 429 pp.

GREENBAUM, Thomas, *Manual del consultor*, Ed. Díaz de Santos.

PFAFFENBERGER, Bryan, *Diccionario para usuarios de computación*, Ed. Prantice-Hall. Hispanoamericana, S.A, 5ª Edición, México, 1995, 590 pp.

MURRAY, Ray, *Manual de técnicas*, Ed. Gustavo Gili, S.A, 1ª Edición, Barcelona, 1980, 199 pp.

Referencias Bibliográficas.

- (1) **Berlo, David**, *El proceso de la comunicación*, Ed. El ateneo, 2ª edición, México, 1971, p. 5
- (2) **Real Academia Española**, *Diccionario de Lengua Española*, Ed. Espasa Calpe, S.A, España, 1992.
- (3) **Dunn, Watson**, *Publicidad*, Ed. Hispano-Americana, S.A. de C.V, 2ª Edición, México, 1988, p. 64
- (4) **Billorou, Pedro**, *Introducción a la publicidad*, Ed. El ateneo, Buenos Aires, p. 112
- (5) **Galeano, Ernesto**, *Modelos de comunicación*, Ed. Ediciones Macchi, 2ª Edición, Buenos Aires, 1997, p. 117
- (6) **Galeano, Ernesto**. *Ibidem*, p. 120
- (7) *Ibidem*.
- (8) **Soriano, Claudio**, *Como evaluar su publicidad*, Ed. Díaz de Santos, S.A, p. 1
- (9) **Galeano, Ernesto**. *Op. Cit.* p. 121
- (10) **Lazar, Judith**, *La ciencia de la comunicación*, Ed. Publicaciones Cruzó, S.A, 1ª edición, México, 1995, p.107
- (11) *Ibidem*, p. 97
- (12) **M. Serrano, Manuel, Et. Al**, *Teoría de la comunicación*, UNAM, D,G, P. 1ª edición, México, 1991, p. 150
- (13) **Berlo, David**. *Op. Cit.* p. 24
- (14) **Lazar, Judith**. *Op. Cit.* p. 108
- (15) **Galeano, Ernesto**. *Op. Cit.* p. 29
- (16) *Ibidem*, p. 38
- (17) **Goded, Jaime**, *Los medios de la comunicación colectiva*, Ed. UNAM, F.C.P. y S, México, 1976, p. 126
- (18) **Soriano, Claudio**. *Op. Cit.* p. 5
- (19) **Dunn, Watson**. *Op. Cit.* p. 97
- (20) **Soriano, Claudio**. *Op. Cit.* p. 4
- (21) **Wright, Charles**, *Comunicación de masas*, 5ª Edición, 1993, Ed. Paidós, México, p. 15
- (22) **Namakforoosh, Mohammed**, *Mercadotecnia social*, Ed. Limusa, S.A, 2ª Edición, México, 1985, p. 33
- (23) **Schultz, Don E**, *Fundamentos de estrategia publicitaria*, Ed. Publigráficos, S.A, p. 36
- (24) **Soriano, Claudio**. *Op. Cit.* p. 72

- (25) **Dunn, Watson.** Op. Cit. p. 69
- (26) **Ibidem,** p. 58
- (27) **Soriano, Claudio.** Op. Cit. p. 74
- (28) **Schoell, William F,** *Mercadotecnia. Conceptos y prácticas modernas,* Ed. Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A, 3ª Edición, México, 1991, p. 220
- (29) **Kotler, Philip, Et. Al,** *Fundamentos de mercadotecnia,* Ed. Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A, 2ª Edición. México, 1990, p. 43
- (30) **Dondis, A. Donis,** *La sintaxis de la imagen,* Ed. Gustavo Gili, S.A, 5ª Edición, Barcelona, 1984, p. 123
- (31) **Müller-Brockmann, Josef,** *Historia de la comunicación visual,* Ed. Gustavo Gili, S.A, Barcelona, 1988, p. 9
- (32) **Munari, Bruno,** *Diseño y comunicación visual,* Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V, 8ª Edición, México, 1985, p.19
- (33) **Dondis, A. Donis.** Op. Cit. p. 10
- (34) **Lazotti, Lucia,** *Comunicación visual y escuela,* Ed. Gustavo Gili, S.A, 1ª Edición, Barcelona, 1983, p. 60
- (35) **Prieto, Daniel,** *Diseño y comunicación,* Ed. Coyoacan, S.A. de C.V, 1ª Edición, México, 1994, p. 19
- (36) **Lazotti, Lucia,** Op. Cit. p. 62
- (37) **Wong, Wocius,** *Principios del diseño en color,* Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V, 3ª Edición, México, 1992, p. 3
- (38) **Jennings, Simón,** *Guía del diseño gráfico para profesionales,* Ed. Trillas, 1ª Edición, México, 1995, p. 64
- (39) **Fernández Alba, Antonio,** *El diseño entre la teoría y la praxis,* Ed. Asesoría técnica, 1971, Barcelona.
- (40) **Dondis, A. Donis.** Op. Cit. p. 33
- (41) **Wong, Wocius.** Op. Cit. p. 3
- (42) **Swann, Alan,** *Bases del diseño gráfico,* Ed. Gustavo Gili, S. A. de C.V, 1ª Edición, México, 1990. p. 64
- (43) **Puente, Rosa,** *Dibujo y educación visual,* Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V, 2ª Edición, México, 1989, p. 47
- (44) **Dondis, A. Donis.** Op. Cit. p. 55
- (45) **Kandinsky, Vasili,** *Punto y línea sobre el plano,* Ed. Premia, S.A, 4ª Edición, México, 1992, p. 24
- (46) **Puente, Rosa.** Op. Cit. p. 23.
- (47) **Dondis, A. Donis.** Op. Cit. p. 56
- (48) **Kandinsky, Vasili.** Op. Cit. p. 47

- (49) **Puente, Rosa.** Op. Cit. p. 35
- (50) **Wong, Wocius.** Op. Cit. p. 4
- (51) **Puente, Rosa.** Op. Cit. p. 49
- (52) **Kandinsky, Vasili.** Op. Cit. p. 110
- (53) **Puente, Rosa.** Op. Cit. p. 110
- (54) **Gilliam Scott, Robert,** *Fundamentos de diseño*, Ed. Víctor Leru, 9ª Edición, Buenos Aires, 1980, p. 10
- (55) **Puente, Rosa.** Op. Cit. p. 56
- (56) **Fabris, Germani,** *Fundamentos del proyecto gráfico*, Ed. Don Bosco, 2ª Edición, Barcelona, 1973, p. 40
- (57) **Müller-Brockmann, Josef,** *Sistema de retículas*, Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V, 2ª Edición, México, 1992, p.13
- (58) **Wong, Wocius,** *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*, Ed. Gustavo Gili, S.A, 2ª Edición, Barcelona, 1979, p. 19
- (59) **Puente, Rosa,** *Dibujo y comunicación gráfica*, Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V, 1ª Edición, México, 1993, p. 62
- (60) **Turnbull, Arthur,** *Comunicación gráfica*, Ed. Trillas, 2ª Edición, México, 1992, p. 325
- (61) **Puente, Rosa.** Op. Cit. *Dibujo y comunicación gráfica.* p. 60
- (62) **Puente, Rosa.** Op. Cit. *Dibujo y comunicación gráfica.* p. 73
- (63) **Balmori, Santos,** *Áurea medida*, UNAM, D.G.P, 2ª Edición, México, 1997, p. 24
- (64) **Tosto, Pablo,** *La composición áurea en las artes plásticas*, Ed. Hachehe, 1ª Edición, Buenos Aires, 1958. p.14
- (65) **Cook, Alton, Et, Al,** *Tipo y color*, Ed. Somohano, 1ª Edición, México, 1994, p. 9
- (66) **Porter, Tom, Et. Al,** *Manual de técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas*, Ed. Gustavo Gili, S.A, 1ª Edición, Barcelona, 1983, p. 38
- (67) **Parramón, José,** *Teoría y práctica del color*, Ed. Parramón, S.A, 4ª Edición, España, 1990, p. 15
- (68) **Wong, Wocius.** Op. Cit. *Principios del diseño en color,* p. 33
- (69) **Ibidem,** p. 43
- (70) **Ibidem,** p. 35
- (71) **Ibidem,** p. 39
- (72) **Ibidem,** p. 53
- (73) **Parramón, José.** Ob. Cit. P4
- (74) **Wong, Wocius.** Op. Cit. *Principios del diseño en color,* p. 26

- (75) **Dondis, A. Donis.** Ob. Cit. P70
- (76) **Blackwell, Lewis,** *La tipografía del S. XX*, Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V, 1ª Edición, México, 1993, p. 9
- (77) **Lewis, John,** *Principios básicos de la tipografía*, Ed. Trillas, 2ª Edición, México, 1987, p. 79
- (78) **Lewis, John,** Op. Cit. p. 50
- (79) **Blackwell, Lewis.** Op. Cit. p. 230
- (80) **Cook, Alton, Et, Al,** Op. Cit. p. 15
- (81) **Mercado, Salvador,** *Relaciones públicas*, Ed. Limusa, S.A, 1ª Edición, México, 1994, p. 1
- (82) *Ibidem,* p. 3
- (83) **Greenbaum, Thomas,** *Manual del consultor*, Ed. Díaz de Santos, p. 7
- (84) **Kotler, Philip, Et. Al,** *Fundamentos de mercadotecnia*, Ed. Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A, 2ª Edición, México, 1990, p. 518
- (85) **Ríos Szalay, Jorge,** *Relaciones públicas*, Ed. Trillas, 2ª Edición, México, 1978, p. 13
- (86) **Marston, John E,** *Relaciones públicas modernas*, Ed. McGraw- Hill de México, S.A. de C.V, 1ª Edición, México, 1981, p. 24
- (87) **Kotler, Philip, Et. Al.** Op. Cit. p. 518
- (88) **Ríos Szalay, Jorge.** Op. Cit. p. 14
- (89) **Mercado, Salvador.** Op. Cit. p. 14
- (90) **Ríos Szalay, Jorge.** Op. Cit. p. 20
- (91) **Marston, John E.** Op. Cit. p. 24
- (92) **De La Torre, Francisco,** *Relaciones humanas en el ámbito laboral*, Ed. Trillas, 1ª Edición, México, 2000, p.56
- (93) **Mercado, Salvador.** Op. Cit. p. 39
- (94) **Instituto Mexicano del Petróleo,** *Manual General de Organización del IMP*, Gerencia de Desarrollo Institucional, Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Institucional, México, 2000, p. 5
- (95) **Jennings, Simón,** *Guía del diseño gráfico para profesionales*, Ed. Trillas, 1ª Edición, México, 1995, p. 65
- (96) **Swann, Alan.** Op. Cit. p. 124
- (97) **Murray, Ray,** *Manual de técnicas*, Ed. Gustavo Gili, S.A, 1ª Edición, Barcelona, 1980, p. 41
- (98) **Murray, Ray,** Op. Cit. p. 41
- (99) **Pfaffenberger, Bryan,** *Diccionario para usuarios de computación*, Ed. Prantice-Hall. Hispanoamericana, S.A, 5ª Edición, México, 1995, p. 271
- (100) *Ibidem,* p. 291.