



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**“LA ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS
INTERNAS PARA SU USO EN PEMEX CORPORATIVO, TERMINAL
MARÍTIMA DE PAJARITOS (TMP).”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

LIZBETH GUADALUPE ARANDA VALENCIA

ASESOR DE TESIS:
LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Dios gracias por darme la vida, y brindarme el regalo más preciado del mundo:
Mis padres.

A MIS PADRES:

Esta tesis está dedicada con mucho cariño a ustedes personas que me han dado todo sin estimar cosa alguna, quien con su cariño, amor y apoyo han hecho de mi una persona responsable de mis actos, gracias por ayudarme a cumplir uno de mis sueños este es un logro más por ustedes.

Siempre serán mi fortaleza, los amo y estarán en mi corazón.

A mi tutor él Lic. Oscar Ricardo Castillo Bribiesca quien por su disposición y persistencia, en guiarme para la elaboración de esta tesis.

Quisiera hacer patente mi agradecimiento a la Lic. Wendy Karina Pérez Olivares, por su valioso apoyo para que esta tesis fuese revisada.

A todos mi mayor reconocimiento y gratitud.

Índice

Introducción	i
Capítulo I. Relaciones Públicas	
1.1 Antecedentes	05
Orígenes de las Relaciones Públicas	
1.1.1 Algunos Antecedentes en México	11
1.1.2 Relaciones Públicas	13
1.2 Definiciones	15
1.3 Función	19
1.3.1 RR.PP en la Actualidad	24
1.4 Tipos de RR.PP	25
Capítulo II. Relaciones Públicas Internas	
2.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas Internas?	28
2.2 ¿Cómo se llevan acabo las RR.PP?	31
2.3 Objetivos de las RR.PP Internas	33
2.4 Medios de RR.PP	36
2.5 Fuente de Información de las RR.PP	41
2.6 Beneficios Principales de una Publicación Interna	42
2.7 Estructura Organizativa de las RR.PP Internas	43

Capítulo III. PEMEX en la Actualidad

3.1 Antecedentes	47
3.1.1 Orígenes	49
3.1.2 Visión	56
3.1.3 Misión	
3.2 Objetivos	57
3.3 Política de Seguridad, Salud y Protección Ambiental	59
3.3.1 Principios Básicos	60
3.4 Iniciativas Estratégicas	61
3.5 Organigramas	67
3.6 Política de Calidad en la Terminal Marítima de Pajaritos (TMP)	71

Capítulo IV. La Elaboración de un Manual de RR.PP Internas, para su uso en PEMEX Corporativo, Terminal Marítima De Pajaritos (TMP)

4.1 Objetivos Organizacionales	73
4.1.1 ¿Cómo mantener una buena relación con los Empleados?	77
4.1.2 ¿Cómo alentar al trabajador para laborar Eficientemente?	79
4.1.3 Información que debe ser proporcionada al Personal	81

4.2 Papel que Desempeñarán las Relaciones Públicas Interna en la TMP	83
4.3 Conocimiento de las Relaciones Públicas con el Personal	86
4.3.1 Técnicas – herramientas a manejar en la TMP	90
4.3.2 Manual de bienvenida	92
4.4 Imagen Corporativa	94
Conclusión	97
Bibliografía	102
Complemento Bibliográfico	103

Introducción

Para comprender mejor el tema de las Relaciones Públicas primeramente hay que especificar que no son igual que las Relaciones Humanas. Ambas tienen diferentes enfoques, ésta última trata de mantener relaciones estrechamente amistosas, mientras que las públicas; buscan incrustar a las organizaciones en la comunidad, así como al público interno y externo de su organización.

El no tener buenas relaciones atrae muchos problemas de manera estructural e individual, logrando un aislamiento por ambas partes.

Es indispensable que haya buenas relaciones, para obtener una reciprocidad y es que la comunicación, es la base del entendimiento sin ésta no podría existir una buena relación, entre los sectores. Dándose de diferentes maneras, oral, escrita, corporal y con ademanes, etcétera.

Por ello, se dice que las relaciones públicas son un vínculo entre individuos y organizaciones. Buscando intercomunicar a otras partes, lo que la empresa quiere dar a conocer y lo más sobresalientes de ésta.

Éstas se han manejado como un auxiliar corporativo, para la realización de la mejora de la empresa, surgiendo nuevas expectativas dentro de la opinión pública, acerca de lo que elabora y comercializa dentro de la industria Petrolera.

En el presente las relaciones públicas han sido la base primordial de las empresas, obteniendo próximos resultados dentro de la misma y fuera de ella, tomando en cuenta las capacidades tanto intelectuales como manuales del personal al que va dirigido, para concientizar una madurez emocional y transparente en el ejercicio de lo que se está promoviendo.

La creación de este manual de Relaciones Públicas Internas, es para concientizar la importancia de Pemex; así como también la magnitud que puede trascender, gracias a la influencia que se ejerce en sus proveedores, clientes y público en general, buscando alcanzar dentro de la industria de Petróleos Mexicanos, la evolución y el mejoramiento de esta para trascender sin duda alguna, sobre toda competencia, y es que lo que se quiere es ir avanzando y llegar a las grandes masas.

Observando y corroborando la preponderancia del conocimiento de las relaciones públicas en el desenvolvimiento antes los mercados dinámicos y competitivos que éste genera.

Y es que cualquier empresa necesita de éstas para cumplir con sus objetivos con mayor facilidad y rapidez, sobre todo, para permanecer en un alto rango empresarial.

Logrando alcanzar los objetivos, las metas que se establecen dentro de las RR.PP y manteniendo éstas con todos los empleados, accionistas, dirigentes, gobiernos y público en general, para dejar una buena imagen de la industria.

Su contenido es sin duda alguna, es esencial para lograr los avances de la industria, brindándole los medios necesarios para alcanzar soluciones efectivas en el desenvolvimiento social de la organización.

Logrando una inclinación por los valores de la imagen, la responsabilidad social y fundamentalmente el nivel del servicio que esta proporcionara.

En los siguientes capítulos se maneja lo que representan las relaciones públicas, especificando cada uno de los orígenes, las responsabilidades sociales que esta representa, factores institucionales para proyectar, consolidar la imagen que se quiere instalar hacia los consumidores, sociedad y público en general.

Capítulo I.

Relaciones

Públicas

Capítulo I.- Relaciones Públicas

1.1 Antecedentes

Puede decirse que las Relaciones Públicas (RR.PP) se remontan a la prehistoria, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo, para promover el respeto a la autoridad del jefe.

Los arqueólogos hallaron un boletín en Iraq que decía a los campesinos del año 1800 a. C., cómo sembrar sus cosechas. Mientras que lo que se sabe del antiguo Egipto, Asiria y Persia se han reunido en un esfuerzo para publicar y enlazar a los gobernantes de esa época. Gran parte de la literatura y el arte de la antigüedad fue diseñado para apoyar a los reyes, sacerdotes y otros líderes.¹

Julio César preparó cuidadosamente a los romanos para cruzar el Rubicón en el año 50 a. C., enviando reportes a Roma de sus conquistas épicas como Gobernador de las Galias. Los historiadores opinan que “Los comentarios”, fueron escritos por el propio César como una forma de propaganda personalizada.

En la antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el Ágora, donde se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los Romanos introdujeron ciertas frases e ideas del vocabulario político, la República*

¹ <http://books.google.com.mx>

* http://es.Wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

(“cosa pública”); Vox Populi, Vox Dei (“La voz del pueblo, es la voz de Dios”); y “Al pueblo pan y circo” (difundida entre los gobernantes, para mantener contento al pueblo).²

Tras la caída del imperio Romano, siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

En el siglo XV se jugó un papel importante; la invención de la imprenta, donde se impulsó la circulación de la palabra escrita, convirtiéndose en una de las herramientas principales de las RR.PP.

Mientras que en la Reforma del siglo XVI, el movimiento protestante, cuyos iniciadores fueron: Lutero y Calvino, emplearon todos los medios de difusión para influir en la Opinión Pública, logrando que grandes masas del pueblo se formaran una imagen negativa de la Iglesia Católica.³

Lutero se valió de publicaciones de libros, folletos, carteles, de discursos y debates políticos. En contraparte, la Iglesia Católica trató de modificar esa mala imagen proyectada e hizo uso de instrumentos que hoy se consideran de relaciones públicas.

² Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. 3 °ed., México. Ed. Trillas. Pág.9

³ Ibídem, Pág. 10

Por otro lado, en el siglo XVIII, cuando los dirigentes de la Revolución Francesa llevaron a cabo una campaña muy intensa en Europa, a fin de ganarse la Opinión Pública y el apoyo, no sólo de los franceses sino de otros pueblos.

Como por ejemplo, Napoleón Bonaparte quien supo divulgar en forma extraordinaria la información, proyectando ante sus soldados y la opinión pública una imagen de líder y de genio militar que le permitió motivarlos y llevar con grandes éxitos a los franceses una de las más ambiciosas campañas.

Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde ésta época, hasta la Segunda Guerra Mundial, fue Estados Unidos.⁴

1600-1800.- Periodo marcado por las luchas, por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.

1800-1865.- Creciente importancia que adquiere la Opinión Pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.

⁴ http://es.Wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%Bablicas

1865-1900: Esta época estuvo marcada por una depresión económica , que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias», redactadas por los agentes de prensa.

1900-1919: Surge la figura de Ivy Lee, como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada.

En 1917 se crea el Comité de Información Pública, destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Fue Bernays quien señaló que lo que se puede ganar en épocas de guerra, también sirve en épocas de paz.

1919-1929.- En este periodo Edward Bernays, se destacó principalmente en la posguerra, como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma, creando el término “asesor de relaciones públicas”, aparecido en 1923. En el mismo año fue designado a impartir la materia en la Universidad de Nueva York, en medio de una verdadera avalancha de libros sobre el tema, donde se editaron veintiocho, y uno de los principales, fue el de la Opinión Pública, escrito por Walter Lippmann.

1929-1941.- Las relaciones públicas cobran gran importancia, ya que tras la Gran Depresión se hace necesario reivindicar a las empresas.

1946.- Con la caída de regímenes totalitarios europeos, surgen las asociaciones nacionales que agrupan a los profesionales de las relaciones públicas.

1948.- Gran Bretaña crea el Instituto de Relaciones Públicas.

1950.- Surgen asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España.

1955.- Se funda la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA).

1960.- Las asociaciones se agrupan en la organización, la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP).

1960.- Se crea la Federación Internacional de Relaciones Públicas (FIARP), reconocida por la Organización de los Estados Americanos (OEA).

1984.- Al sumarse la FIARP con España se convierte en Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP).

Orígenes de las RR.PP

El origen verdadero de las RR.PP, en su sentido moderno y complejo, se encuentra en los Estados Unidos de Norteamérica, con un gran aporte de Francia durante los años más cercanos.⁵

Se le considera actualmente como una ciencia y arte. Una ciencia porque las RR.PP implica el conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas; y un arte, porque requieren creación y disposición especial para llevarlas a cabo.

Sin embargo, las RR.PP no poseen un método único y aplicable universalmente a todas las circunstancias, puesto que siempre existen diversos conjuntos de sistemas y normas, los cuales se tiene que adaptar a cada ambiente y necesidad. Por lo tanto, las RR.PP siguen en elaboración ya que vivimos en una sociedad cambiante.

⁵ Fernández Escalante, Fernando. Ciencias de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales. 5º e d., 1999. Ed. Macchi. Pág. 24

1.1.1 Algunos Antecedentes en México

Los gobernantes Aztecas, ya se habían percatado de la importancia de escuchar la Opinión Pública y de proyectar una imagen favorable ante el pueblo. De ello encontramos indicios en la organización de su gobierno, en el cual existían diversos personajes con el nombramiento de “Tecuhli” (dignatario o señor), cuyas funciones eran, entre otras, las de oír quejas y opiniones del pueblo.⁶

Hernán Cortes, utilizó su habilidad para aprovechar la enemistad existente entre los aztecas y los pueblos sometidos por ellos: estableciendo buenas relaciones con los sojuzgados, proyectando ante ellos la imagen de que él era enviado por el Rey más poderoso de la Tierra.

Para ello se valió no solo de palabras, sino también de hechos (como el de haber mandado encarcelar y golpear a unos recaudadores de tributos del gobierno de Moctezuma, en lo que hoy es el Estado de Veracruz).

Por otra parte, Cortés se dedicó a influir en la opinión del pueblo Tlaxcalteca, para acrecentar la mala imagen que tenían de los aztecas; con ello logró motivarlos de tal manera que decidieran rebelarse y pelear unidos a él contra el imperio de Moctezuma, del cual siempre habían guardado un temor pavoroso.

⁶ Ríos Szalay, Jorge. Op. Cit. pág.11

Durante la Revolución de 1910, los jefes del movimiento Zapatista también se percataron de la importancia de influir en la Opinión Pública, para ganarse la aceptación popular y el apoyo en su casa. Ellos trataron de influir no sólo en la opinión del pueblo mexicano, sino aun fuera del país, prueba de ello es que Zapata tuvo agentes en Cuba y Estados Unidos (que se podrían considerar como agentes de Relaciones públicas), cuyas funciones eran dar a conocer y difundir los ideales del movimiento.

Y por último, Zapata envió propaganda Sureña a Mezcua (su agente), la Habana, Cuba, que logró publicar en la prensa de este lugar.

“En México, la primera agencia especializada en las relaciones públicas es: ‘Agencia de Relaciones Públicas de Federico Sánchez, fundada en 1944’”.

1.1.2 Relaciones Públicas

Las RR.PP han surgido como una imperiosa necesidad de la sociedad moderna, se ha desarrollado durante el siglo XX y en los años más recientes se han convertido en algo indispensable tanto para los gobiernos, empresas los comerciantes, los políticos como a los profesionales que quieran tener éxito.⁷

En realidad, su ejercicio surgió de manera muy rudimentaria desde antes de Cristo. De cierta manera, uno de sus aspectos, es decir, la importancia de la Opinión Pública, de su información y de la comprensión que deben tener los asuntos importantes de la comunidad, estaba reconocido desde épocas muy antiguas.

Los romanos ya utilizaban incluyendo hasta las iniciales SPQR (el senado y el pueblo romano) en sus decisiones de gobierno y en sus estandartes. La Iglesia Católica, se preocupó especialmente de la persona humana, de sus pensamientos y sobre todo de ganar adeptos.

Maquiavelo pasaba sus consejos al príncipe, en la necesidad de influir en el público y de contar con él; entre otras cosas, señalaba: “Con frecuencia he afirmado que lo que origina el éxito o el fracaso de los hombres, depende de su manera de adaptar la propia conducta a los requerimientos de cada época”.

⁷ Fernández Escalante, Fernando. Op. Cit. pág.23

El requerimiento de nuestros tiempos es, desde luego, el de tener más en cuenta las ideas y creencias populares y transmitir adecuadamente a grandes masas de público, las comunicaciones necesarias.

Por ello, “las relaciones públicas son el arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir o mantener una imagen positiva”.

Cuando nos referimos a las RR.PP, estamos muy lejos de la falsa imagen que ciertos sectores tienen de ella, y es que no se trata de embaucar al público, ni de vender productos distorsionando los hechos, ni de profesionales, con flores en la mano o tratando de regalar cualquier cosa para ganar adeptos.

La verdad, es que las RR.PP son algo serio y científico; por lo tanto hay que profundizar y averiguar, antes de crear reacciones de diversas índoles.

1.2 Definiciones

Se ha llegado a la conclusión que mediante las RR.PP, gubernativas, empresariales o de diversas instituciones, se contribuye a formar la opinión de los diversos sectores que integran la comunidad.

“Las relaciones públicas constituyen un subsistema, ciencia y arte, por los que cada organización, a través de uno de sus directivos, encauza sus vinculaciones con la comunidad para difundir una imagen verdadera”.⁸

La definición anterior, consiste en darle al público una verdadera imagen de la empresa, para darle confianza y seguridad de que su compañía se encuentra en muy buenas manos.

“Las relaciones públicas son una función directiva estructurada en un proceso de cuatro fases- investigación, planificación, ejecución (comunicación) y evaluación- para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y lo mantiene, relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos”.⁹

Está fundamentada en sacar a flote a una empresa seguido de un estudio, el cual experimentará cada parte de la empresa, para saber en dónde la estructura está fallando y qué se puede hacer para mejorarla.

⁸ Ídem

⁹ <http://books.google.com.mx>

“Son parte fundamental de la empresa. Sus acciones contribuyen al logro del equilibrio económico-social de la organización; consolidan la imagen, afianza las relaciones con los distintos sectores de la sociedad, instrumentan las comunicaciones e integran los recursos humanos”.¹⁰

Define que una empresa como tal, tiene que equilibrarse tanto económicamente como socialmente y para ello tienen que representar una buena imagen ante su público, para que éste a través de los Recursos Humanos puedan lograr un interés mutuo, por parte de los involucrados o de la sociedad misma.

“Son una actividad-profesión cuyo fin es- mediante la persuasión y estrategias adecuadamente planificadas y el empleo de técnicas de difusión – ayudar a consolidar la faz social y de comunicación de una organización, captando voluntades mediante el conocimiento de la sociedad y de sus integrantes”.⁽¹⁰⁾

Ésta se encarga de atraer al público, mediante una serie de habilidades para así lograr que cierta organización tenga mayores relaciones laborales y mejor conocimiento de quienes integran.

“Podemos definirlas como el conjunto de acciones que realiza una empresa, para hacerse conocer mejor ante el público y crear una corriente de simpatía y de gran prestigio”.¹¹

¹⁰ Washington Dante, Illescas. Cómo Planear las R.P. 4ta.ed. , México. Ed. Macchi. Pág.27

¹¹ Mercado H.,Salvador. Relaciones Públicas. México D. F.,2009. Ed. Pac, S. A de C. V. Pág.6

Lo anterior, consiste en atrapar al público de manera que quede encantado por su cordialidad y su reputación, para que se conozca bien y goce de su estadía.

“Buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad haciéndose comprender, tanto, por sus públicos internos como externos de sus objetivos y procedimientos, a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes”.

Se puede decir, que su objetivo principal es atrapar al público tanto interno como externo, para así influir en la opinión del público, a través de los objetivos desarrollados por la empresa y se puedan ver beneficiados ambas partes.

En Agosto de 1978, varias asociaciones de RR.PP de todo el mundo adoptaron la Declaración de México, en la que se propuso la siguiente definición: “La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planes de acción que servirán a los intereses de la organización y del público”.

El Instituto de las Relaciones Públicas y la Asociación de Consultores de RR.PP del Reino Unido (IPR y PRCA, respectivamente), se han puesto de acuerdo en establecer una sola definición: “Las relaciones públicas tratan de la reputación; el resultado de lo que haces, lo que dices y lo que otros dicen de ti. Las relaciones públicas son las disciplinas que se preocupa a la reputación, con el objeto de ganar comprensión, apoyo y opinión que influya en el comportamiento. Es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener buena voluntad y entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos”.

La confederación Europea de RR.PP, ofrece su definición: “Las relaciones públicas son la comunicación consciente de la organización. Las RR.PP son una función directiva y su tarea es conseguir comprensión mutua y establecer una relación beneficiosa, entre la organización con sus públicos y su ambiente, a través de una comunicación bidireccional”.

Sugiere Public Relations News: “Las relaciones públicas es la función administrativa que valúa las actividades públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público, y planea y ejecuta un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación públicas”.

1.3 Función

Ésta se encarga de la creación y el mantenimiento de buenas relaciones, tanto de 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 poder proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de la misma.

Cualquier departamento de la Relaciones Públicas de la empresa, para cumplir sus objetivos con mayor facilidad y rapidez, necesita de buenos objetos que le puedan permitir a la empresa: recibir un rendimiento justo y equitativo del capital invertido, así como oportunidades económicas y sociales de desarrollo en el campo.

Los objetivos fundamentales de la empresa deben ser conocidos profundamente, tanto por los empleados como por el público y es a través de las RR.PP que se les deben dar los siguientes pasos: ¹²

¹² Ibidem, Pág.14

Objetivos Internos

(La compañía necesita que sus Trabajadores y empleados sepan)

1. ¿Qué produce la empresa y para qué sirve?
2. La aceptación que tiene el producto o servicio entre los consumidores.
3. Crea un ambiente saludable en el que se desarrolle la empresa.
4. Propone una actividad económica costeable, justa y razonable, que permita a los inversionistas mejorar y obtener utilidades.
5. Los planes a corto y largo plazo de la compañía.
6. El objetivo de la empresa es ayudar a la sociedad, proporcionando un buen servicio.

Objetivos Externos

(La compañía necesita que el público sepa)

1. La importancia de sus servicios o productos.
2. Las políticas de la compañía y como se están cumpliendo.
3. Apreciar los esfuerzos.
4. Que el negocio está bien administrado.
5. Las contribuciones que se aportan a la economía del país.
6. Que a pesar de las dificultades durante el proceso productivo, se busca proporcionar el servicio o producto de la más alta calidad.
7. Que su dirección y empleados son de categoría, buenos obreros y ciudadanos cumplidos.
8. Que lo que ofrece es de alta calidad y precio justo.
9. Que para proporcionar este satisfactor, se necesita buenos equipos y gran cantidad de los mismos y que la empresa cuente con ellos.
10. Las utilidades obtenidas regularmente son de interés social, ya que sólo con base en ellas es posible desarrollar la empresa, para que esta pueda crear nuevas fuentes de trabajo, reducir el precio de los productos, ampliar su radio de acción en beneficio de la comunidad.
11. El concepto que las autoridades tienen de la empresa.

Para lograr los objetivos que se persiguen con las relaciones públicas, se debe recurrir a diferentes tipos de vehículos que transporten al sector público al que se dirigen los mensajes, las acciones, las noticias en forma apropiada y eficaz de acuerdo con cada circunstancia y con cada tipo de público.

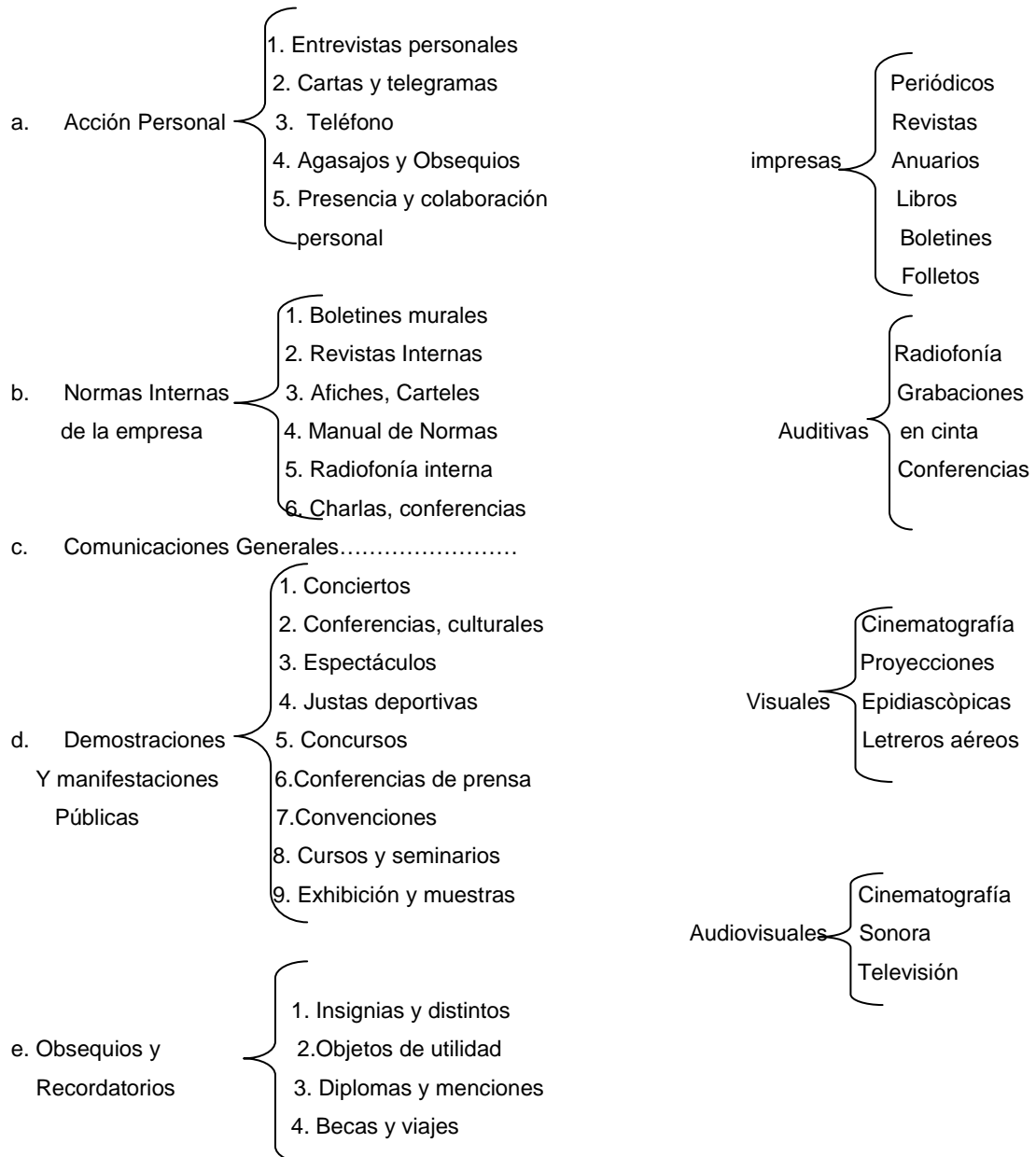
Los medios de relaciones públicas se dividen en cinco grupos, de acuerdo con sus características: ¹³

- a. Acción personal
- b. Normas internas de la empresa
- c. Comunicaciones generales
- d. Demostraciones y manifestaciones públicas
- e. Obsequios y recordatorios

¹³ Mercado H. Salvador. Op. Cit. Pág. 32

Tabla de Clasificación

Los medios de las relaciones públicas



1.3.1 RR. PP en la actualidad

Las relaciones dentro de las organizaciones, tienen por objeto promover la imagen de las mismas, el desarrollo e impacto de la información entre las personas.

Lo que importa es ampliar el alcance de las relaciones públicas, como el caso de Juan Pablo II, denominada “Fe y Razón”, en la que examina la relación recíproca para discernir el bien y el mal, y establecer cómo los seres humanos pueden determinar el sentido pleno de la relación de ambas, a fin de lograr un progreso constante de la inteligencia.¹⁴

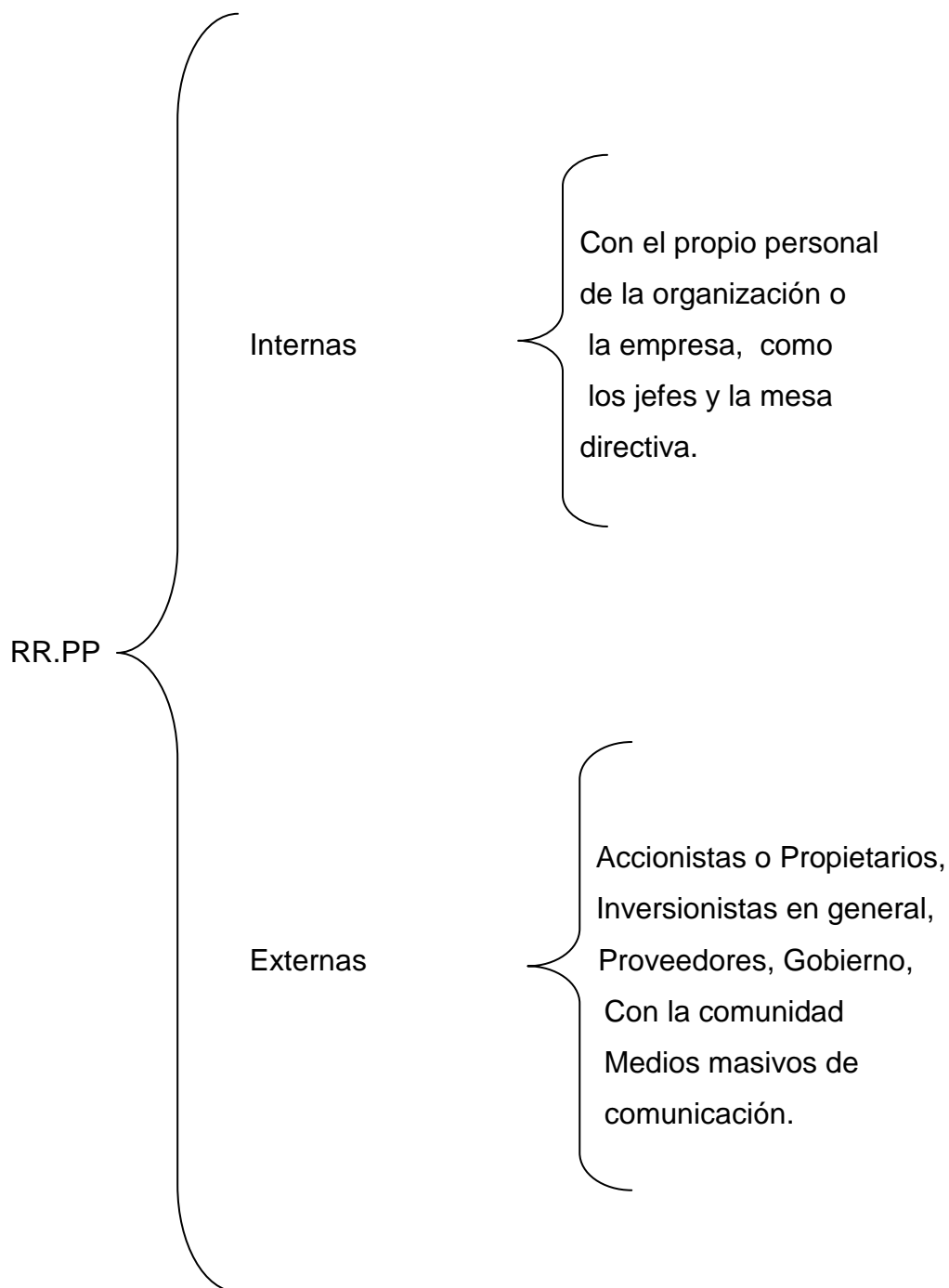
Se entiende como actividad de relaciones públicas, la forma como el empresario se acerca a los órganos del estado; esto es una visión parcial de la actividad de las relaciones, es muy importante que una empresa tenga buenas relaciones con las autoridades, como el Estado y el Gobierno.

Las relaciones públicas se exhiben como una actividad de carácter informativo, que tiene como finalidad, con ayuda de los diversos medios auxiliares, crear diferentes situaciones comunicativas de armonía con relación a instituciones.

¹⁴ Fernández Escalante, Fernando. Op. Cit. Pág.45

1.4 Tipos de RR. PP

Podemos clasificar a las relaciones públicas de la organización, según el público al que va dirigido, como se muestra en el siguiente esquema:



Las relaciones públicas internas buscan una comunicación recíproca entre ambos, para satisfacer al personal de la organización mediante su aportación. Ya que estas actitudes favorecerán al personal, para poder lograr sus objetivos de manera eficaz y concisa.¹⁵

De ahí la importancia de que la organización, empiece por establecer buenas relaciones internas, antes de iniciar las externas, para que así puedan influir en las demás personas. Primero deberán de atrapar a su personal, y sobre todo, saber en que consistirá, cómo se llevara acabo cada una de sus subpartes.

¹⁵ Ríos Szalay, Jorge Op. Cit. p.15

Capítulo II.

Relaciones

Públicas Internas

Capítulo II. Relaciones Públicas Internas

2.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas Internas?

Las Relaciones Públicas Internas, buscan comunicarse recíprocamente entre directivos y empleados, para que éstos colaboren mediante la aportación de todo su apoyo, a la organización.¹

El hombre participa en la organización y el desarrollo de la empresa sin distinción de jerarquías y conforma, con el resto de sus integrantes, un grupo que marca sus diferencias, sin reconocer su capacidad, intereses y derechos laborales o deseos de progreso.

Por ello, el personal es la base de un transmisor de “imagen” de dicha organización hacia otros públicos, a quienes lógicamente les influirá de la misma manera. Siempre que el trato con los empleados comience con una buena actitud, éste trabajo podría considerarse como un bien de Mercado.

Sin embargo, el personal no es sólo un mediador para que la empresa pueda obtener con él recursos financieros, sino individuos que brindan su apoyo para que ambas partes puedan satisfacer sus necesidades, mediante el trabajo, independientemente de sus objetivos ó de diversas índoles.

Otra clase de necesidades, son las de tipo psicológico de **Howard Wilson**, que se mencionan a continuación:²

¹ Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. 3º ed. Mé xico. Ed. Trillas. Pág.21

² *Ibidem*, Pág.22

A) Necesidad de pertenecer a algo

El hombre se siente con la necesidad de identificarse con otros individuos o de pertenecer a un grupo (ejemplo: una organización o empresa).

B) Necesidad de dignidad

El individuo tiene sus propios principios sobre el orgullo, la dignidad y busca satisfacerlos a través del trabajo. Sin importar el nivel jerárquico o la categoría que se guarde dentro de la organización, todos y cada uno de los trabajos tienen su importancia relativa y hay que reconocerla.

Como en el caso del encargado del aseo de la organización, se siente indispensable de que su labor es importante y necesaria para el efecto en el que fue contratado.

C) Necesidad de seguridad

Esta proporcionará el empleo permanente, con un sueldo justo; mientras que el trabajador tendrá la oportunidad de adquirir conocimientos que le faciliten laborar en otras áreas si llegara a necesitarlo y también de justos programas de seguridad social como servicios médicos, ayudas económicas, jubilaciones, bonos de productividad, reparto de utilidades, etc.

D) Necesidad de perfeccionamiento o de mejoramiento personal

El ser humano tiene ansias de mejorar, de saber o sentir que está aprendiendo algo nuevo o está mejorando en su trabajo y que tiene la posibilidad de progresar.³

E) Necesidad de poder crear

El hombre necesita sentirse capaz de crear algo, tener la oportunidad de sugerir y desarrollar cosas nuevas. Se debe tratar de satisfacer esta necesidad propiciando la participación del personal, mediante sugerencias para la mejora de sistemas, procedimientos y técnicas y estimulando su habilidad creativa mediante incentivos, concursos, buzones de sugerencias, etc.

³ Ídem

2.2 ¿Cómo se llevan acabo las RR.PP Internas?

Los contactos de relaciones públicas con el personal interno se encauzan mediante un adecuado sistema de comunicaciones, desde luego, la oficina de relaciones públicas tiene correctamente delimitada sus responsabilidades, de la autoridad que se le otorga y de sus objetivos a cumplir.

Las relaciones públicas actúan como un intermediario en las demás áreas, a pesar de que tal cosa no es fácil, está debe conseguirla con diplomacia y tacto, esperando que las demás fases acepten de buen grado su ayuda, si se demuestra que se quiere solo otorgar una colaboración sincera.

Como dice, **Ortega y Gasset**:

*“Nadie ha podido jamás gobernar (y aquí podríamos decir administrar) en este mundo, basándose en normas distintas de las de la opinión pública”.*⁴

Es un departamento que debe informar al ejecutivo principal y ser responsable ante él. Correspondiéndole a la Gerencia General de la organización delegarle responsabilidad, porque las relaciones públicas internas tendrán que hablar frecuentemente en su nombre y en el de la compañía; y es necesario que cuente con el status, confianza, autoridad y jerarquía que van junto con dicha responsabilidad.

⁴ Ibídem, Pág.15

El departamento irá aumentando sus ramificaciones a medida que la empresa adquiera más relevancia, y por consiguiente, el personal tendrá mejores beneficios acordes al progreso de la misma.

La empresa debe comunicar a los clientes, no sólo publicidad respecto a los productos o servicios que ésta brinda, sino también información relevante que les permita formarse una imagen más completa y verdadera de la misma.

La buena imagen que la organización proyecte puede ayudarle a tener mejores recursos humanos, en virtud de que las personas con mayores capacidades, de cualquier nivel, ya sean desde obreros hasta directivos, puedan proponer una opinión favorable para la organización.

Las empresas llegan a publicar anuncios, requiriendo personal, por ser una estrategia que les permitirá efectuar una mejor selección para contratar a la persona más idónea para el puesto.

El detalle de las relaciones públicas debe basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca entre la organización y sus públicos⁵, porque también es importante mantenerse o dirigirse a las masas con la veracidad que se requiere para ganar adeptos.

⁵ Ibidem, Pág.14

2.3 Objetivos de la RR.PP Internas

Los objetivos de las relaciones públicas deben ser claros y bien definidos, a fin de que la empresa logre el mayor éxito posible; el establecer un plan estratégico que les permitirá proyectar.⁶

1.-**Con el personal:** Crear en la Dirección de la firma la responsabilidad de las buenas relaciones internas. Mejorar la comprensión del personal sobre los factores externos e internos que afectan a la empresa y al personal. Alentar a los empleados y obreros a practicar las relaciones públicas en sus contactos con el exterior de la organización. Establecer una línea de conducta empresarial.

2.-**Con accionistas y financieros:** Involucrar a los accionistas a hacer uso de los servicios o productos de la empresa. Asegurar la participación de nuevos inversionistas, para adquirir el capital necesario para la organización.

3.-**Con proveedores y acreedores:** Establecer normas internas de conducta con los proveedores. Dar a conocer los procesos de fabricación o comercialización, en los que interviene el material suministrado por el proveedor.

4.-**Con distribuidores y comerciantes:** Estimular el interés y la lealtad hacia la empresa, haciéndoles notar su colaboración al progreso de ésta. Proporcionarles clases de capacitación para su personal.

⁶ Mercado H., Salvador. Op. Cit. Pág.33

5.-Con clientes: Mejorar las atenciones y servicios. Informar sobre los productos, servicios, políticas y objetivos de la empresa. Suministrar la información que el consumidor requiera sobre la empresa. Consentir al cliente, cualquiera que haya sido el monto de su compra, despertando en él el sentimiento de que la firma le dedica especial atención y agradece haber sido elegida por él.

6.-Con anexos de la empresa: Formalizar un plan social para obtener el compromiso de la comunidad y obtener el interés por ingresar en la organización.

7.-Con familiares del personal: Conocer la importancia, organización y proyección de la organización y su contribución a la sociedad. Fomentar una unidad tanto laboral como social, haciendo partícipes a los empleados de su gran labor en la empresa, proporcionándoles a sus familias mejores beneficios de diversas índoles y así despertar el deseo de personas ajenas a la empresa, el interés de pertenecer a ésta.

8.-Con el público en general: Hacerle conocer la importancia, potencialidad y otras características. Mantener al público informado de la evolución y de la proyección futura de la organización, así como de la calidad y variedad de productos y servicios que provee.

9.-Con los poderes públicos: Mantener informados a los poderes públicos sobre los fundamentos económicos y sociales que justifican la existencia de la empresa. Estimular el apoyo de los poderes públicos y la eliminación de disposiciones que puedan afectar al desarrollo de la empresa.

10.-**Con competidores y ramos afines:** Obtener y suministrar información de interés mutuo. Promover una cooperación ante disposiciones oficiales perjudiciales, noticias o rumores desfavorables, que lleguen a perjudicar a la empresa.

11.-**Con órganos de difusión periodística:** Obtener un conocimiento perfecto de los productos o servicios que brindan la empresa y su utilidad para la comunidad. Conseguir ubicar a la empresa en la opinión periodística, dentro de los factores activos de la comunidad.

12.-**Con la enseñanza:** Lograr un conocimiento de la historia, realizaciones, y proyecciones a futuro de la empresa. Despertar un interés por los procesos técnicos e investigaciones que desarrolla la empresa. Difundir dentro de la empresa, la colaboración de técnicos y especialistas para llevar sus conocimientos a la juventud.

13.-**Con agrupaciones e instituciones de interés público:** Crear en la dirección el espíritu de cooperación con las instituciones de interés público. Obtener la colaboración y apoyo en iniciativas de orden público u oficial; para obtener un clima de confianza y de versatilidad entre ambas.

Los objetivos deben estar de acuerdo con el ambiente socioeconómico, político, religioso y cultural donde se desenvuelva la empresa, no olvidando que deben ser comunicados a los que tienen la responsabilidad de alcanzarlos.

2.4 Medios de RR. PP

El hombre tiene para comunicarse nuevos medios que le permitan una adecuada y dinámica comunicación, mediante oportunas metodologías y técnicas de información.

Un claro ejemplo, fue dos décadas atrás donde se establecieron canales de comunicación de doble curso con la Luna, hecho que hasta entonces había resultado una magnífica página de historieta del universo.¹⁶⁷

Algunos medios de comunicación, se muestran a más detalle para apoyar a las RR.PP, tales como:⁸

a) Manual de bienvenida o folleto de inducción

Representa uno de los primeros contactos del empleado con la empresa, ya que dependerá en gran parte de la primera impresión u opinión que éste se forme, influyendo en su decisión por pertenecer a la misma

⁷ Washington D., Llescas. Cómo Planear las Relaciones Públicas. 4ta.ed, México. Ed. Macchi. Pág.82

⁸Ríos Szalay, Jorge. Op. Cit. Pág.30

* Las principales partes del Manual son las siguientes:

- 1.-Palabras de bienvenida de parte de un representante de la Organización.
- 2.-Información general acerca de lo que es la organización (puede incluir, breve historia, objetivos, políticas, misión, visión, productos y/o servicios que brindan).
- 3.-Orientación al empleado sobre su trabajo (se clasifica en: orientación general, prestaciones, reglas y normas a cumplir).

a) Boletín mural o tablero de anuncios

Utiliza un lenguaje claro, sencillo y muy difundido, consistente en una pizarra, tales como boletines o carteles informativos sobre diversas cuestiones.

*A continuación, se muestran los siguientes factores:

- 1.-Ubicación
- 2.-Brevedad y claridad
- 3.-Atracción
- 4.-Renovación Oportuna

c) Revistas o periódicos privados de la organización

Ésta fomenta el interés y comprensión de los empleados, por la situación y problemas de la organización. En resumen, los principales tipos de información que podrían incluirse son:⁹

- 1.-Información de los objetivos, políticas y planes de la Organización
- 2.-Sus contribuciones para el desarrollo
- 3.-El desarrollo de productos o servicios nuevos de la Organización
- 4.-Cambios en los sistemas administrativos o nuevos Departamentos
- 5.-Reconocimiento a trabajadores
- 6.-Reglamento interno de trabajo
- 7.-Cursos de Capacitación
- 8.-Secciones o informaciones de interés general
- 9.-Temas educativos o culturales
- 10.-Campañas de seguridad e higiene industrial

⁹ Ídem

d) Cartas personales

Están firmadas a nombre de la organización por un alto directivo, pueden ser empleadas para felicitar a un trabajador, por su gran labor o fechas tales como cumpleaños o sugerencias importantes para mejorar el sistema de la institución.

d) Entrevistas personales

Implantar la política de que los directivos concedan las entrevistas que les solicitan los empleados, brindándoles todas las facilidades que estén a su alcance, para que exista mayor confianza, comprensión entre el personal y la Organización. Manteniendo una buena relación por ambas partes para no generar una distorsión dentro de la comunicación.

f) Actividades sociales diversas

Para lograr que se “rompa el hielo”, hay que crear un clima de confianza y promover la comunicación fluida, como en brindis de aniversario, fin de año, encuentros deportivos y eventos culturales.

g) Folletos y conferencias para comunicaciones especiales

Es necesario publicar folletos para dar información acerca de ciertos temas especiales, tales como prestaciones otorgadas donde se expliquen cómo poder obtenerlas.

h) Circular ¹⁰

Ésta se incorpora en el que hacer de la empresa para contribuir a la difusión de noticias a clientes, proveedores y distribuidores.

i) Cursos, cursillos y seminarios ¹¹

Clases didácticas sobre técnicas ligadas a la actividad de la empresa. Estos cursillos se organizan para concesionarios, agentes y vendedores que estén relacionadas directamente con la empresa.

j) Muestras y exposiciones

Proporciona a la empresa la posible actividad y producción de ésta, para tener contacto directo con las grandes masas de público.

¹⁰ Washington D., Llescas Op. Cit. Pág.87

¹¹ Mercado H., Salvador. Op. Cit. Pág.58

2.5 Fuentes de información de las RR.PP

Se debe mostrar interés por los asuntos y problemas del personal, y deberá ser auténtico (no simulado), para ello añadimos los siguientes puntos:¹²

◆ **Emprender una acción inmediata para la solución de los asuntos y problemas del personal:** No deberá conformarse con oír y conocer los problemas que aquejan a sus recursos la organización, si no preocuparse por tomar acciones inmediatas para lograr una solución.

◆ **Establecer una comunicación recíproca, sincera y libre entre los recursos humanos de la empresa:** Se requiere el intercambio de puntos de vista opuestos para después encaminar un esfuerzo común.

◆ **Establecer medios fluidos de comunicación, éstos son:** Ascendente, que tendrá que conocer los problemas del personal; y Descendente, que busca informar al personal sobre los planes, objetivos y políticas generales de la organización.

¹² Ibidem, Pág.46

2.6 Beneficios Principales de un Publicación Interna

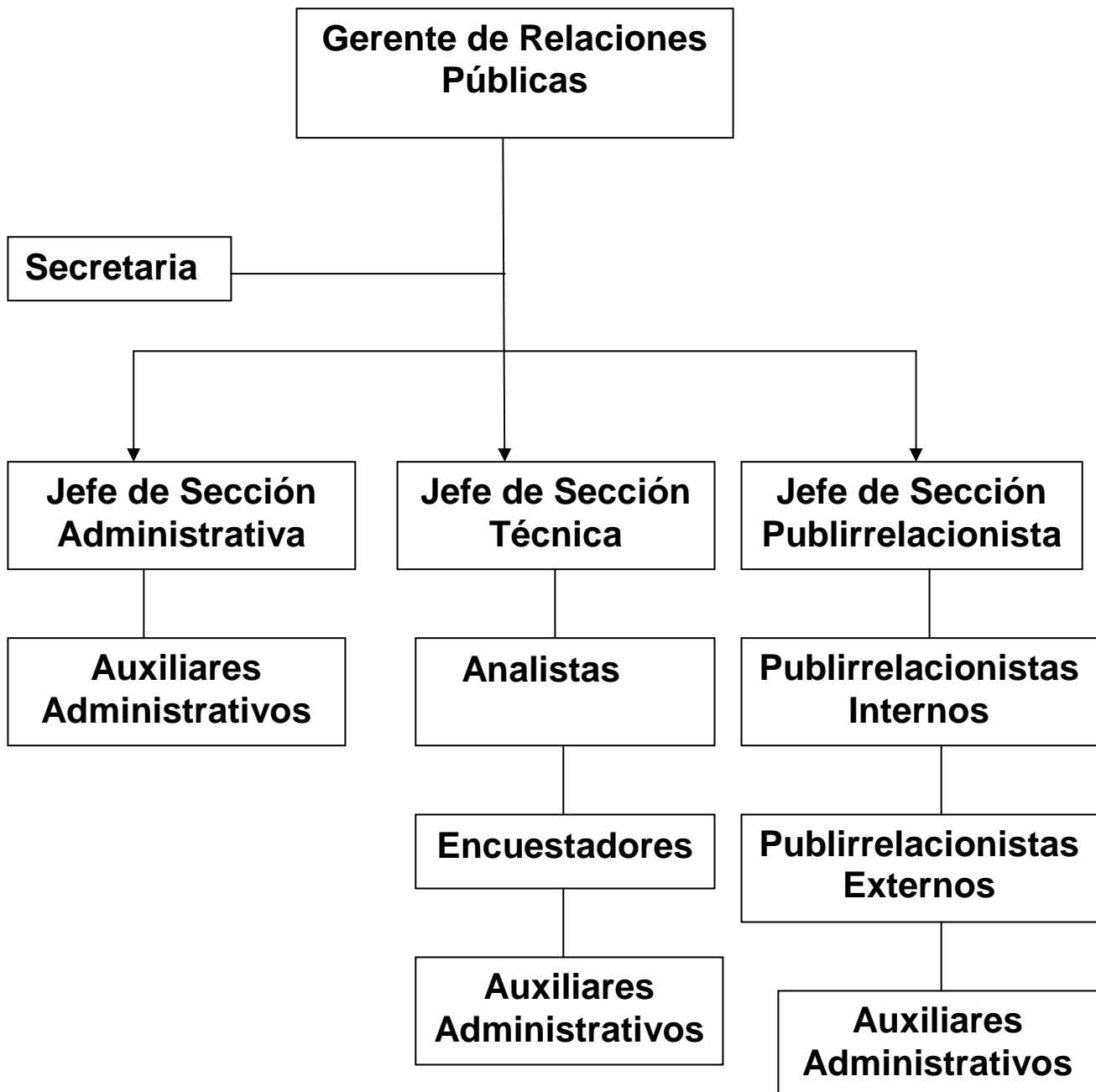
Por su contenido la organización debe cubrir aspectos necesarios como el desarrollo del personal, proyecciones técnicas, sociales y económicas, así como la participación e interrelación de la comunidad en su desenvolvimiento.

También deberá de contener los siguientes puntos:¹³

- ✂ Proyección de la imagen social y empresarial
- ✂ Desarrollo de la cooperación
- ✂ Conocimiento de las actividades de la empresa
- ✂ Difusión de la filosofía, las políticas y los objetivos de la empresa
- ✂ Niveles de producción, fabricación, elaboración, comercialización y/o servicio

¹³ Washington D., Llescas Op. Cit. Pp.86

2.7 Estructura Organizativa de las RR.PP Internas



Las responsabilidades y obligaciones del organigrama anterior son las siguientes:¹⁴

- **Gerente de relaciones públicas.**- Organiza, dirige, controla y coordina las actividades necesarias para el cumplimiento de los planes fijados.

- **Jefe de la Sección Administrativa.**- Responsable del cumplimiento de lo establecido y controla presupuesto aprobado, para que se recuperen los gastos efectuados con cargos a dicho fondo asignados al departamento de Relaciones Públicas.

- **Jefe de la Sección Técnica.**- Diseña los programas de relaciones públicas para los distintos sectores a fin de influir y conforme a los resultados obtenidos por encuestas, realizados por los integrantes de su sección. Crear campañas, diseñando folletos y revistas.

-Analistas: Analizan los objetivos señalados en los programas del departamento y los resultados obtenidos de los cuestionarios, a fin de proponer al jefe de sección, las modificaciones a que halla lugar para ver si existen fallas o todo sigue conforme al plan de trabajo.

-Encuestadores: Medita bien las preguntas de forma clara y sencilla a fin de obtener resultados valiosos.

¹⁴ Mercado H., Salvador. Op. Cit. Pág.106

- **Jefe de la Sección de Publiirrelacionista.-** Está al tanto de los problemas que se plantean en su sección, para ayudar a resolverlos de la manera más conveniente. Selecciona los medios de comunicación más adecuados para llevar acabo los programas asignados.

-Publiirrelacionista interno: Establece la participación de los trabajadores en los diversos programas y eventos que organiza la empresa, alentando al personal para difundir una imagen positiva de la misma.

-Publiirrelacionista externo: Fomenta el interés de los clientes y consumidores, llevando a cabo actividades de recepción, protocolo para los visitantes en coordinación con la gerencia.

-Auxiliares Administrativos: Encargados de registrar los datos obtenidos, clasificándolos e informando a terceros y archivándolos. Comunicar la información obtenida a través de los documentos para facilitar el contacto entre las diversas secciones. ¹⁵

¹⁵ Ídem

Capítulo III.

PEMEX en la

Actualidad

Cap. III PEMEX en la Actualidad

3.1 Antecedentes

Petróleos Mexicanos es un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto ejercer la conducción central y la dirección estratégica de todas las actividades que abarca la industria Petrolera Estatal. Su actividad se fundamenta en el Artículo 27 Constitucional y en su Ley reglamentaria.

El artículo 27 dispone en su párrafo cuarto, que:

“Corresponde a la Nación el dominio directo de todos los recursos naturales de la plataforma continental y los zócalos submarinos, de las Islas... El petróleo y todos los carburos de hidrógeno sólidos, líquidos o gaseosos, y el espacio situado sobre el territorio nacional, en la extensión y términos que fije el Derecho Internacional”.¹

La Ley Reglamentaria del artículo 27, señala a su vez que la Nación, por conducto de Petróleos Mexicanos llevará a cabo las actividades siguientes: “La exploración, la explotación, la refinación, el transporte, la distribución, y las ventas de primera mano del petróleo, el gas natural, el gas artificial y los productos que se obtengan de la refinación y que sirvan como materia primas industriales básicas”.

¹ Willars Andrade, Jaime. Manual de Inducción a Pemex Refinación. México, D.F. Pág. 1

Para ello, la institución es dirigida y administrada por un Consejo, que es el órgano superior de la industria petrolera, sin perjuicio de la autonomía de gestión de los organismos que la integran.

Es por eso, que Petróleos Mexicanos se considera como una empresa con mayor éxito en México y en América Latina, incluyendo el mejor contribuyente fiscal del país. Ya que es de las pocas empresas petroleras que desarrolla toda la cadena productiva de la industria, desde la exploración, hasta la distribución y comercialización de productos finales.

3.1.1 Orígenes

Se perfora por primera vez en 1859 Pennsylvania, Estados Unidos el primer pozo petrolero del mundo, considerándose el primer año de la era del petróleo.²

1864.- el sacerdote tabasqueño Manuel Gil y Saénz descubren en su estado, la mina del petróleo de San Fernando, logrando extraer buena cantidad de crudo.

1864-1867.-Maximiliano de Habsburgo recién nombrado Emperador de México, otorga 38 concesiones petroleras en Tabasco, Veracruz, Tamaulipas, Estado de México y Puebla, en la región cercana a la Huasteca.

Fue en ese periodo cuando Matías Romero, representante del gobierno mexicano en Washington, comunica a Sebastián Lerdo de Tejada, miembro del gabinete de Benito Juárez, que algunos norteamericanos sospechaban que en México había más petróleo que en Pennsylvania. En abril de 1865, Matías Romero envía a México peticiones de los norteamericanos John Adams y Weidworth Clark para perforar y explotar pozos en Veracruz, las solicitudes quedaron sin respuesta oficial.

1866.- El congreso norteamericano reconoce a Benito Juárez como Presidente de México.

² Ibídem, Pág. 2

1870.- Se realizan los primeros experimentos para refinar petróleo mexicano en la que se considera la primera refinería en México, fundada por el Dr. Autrey. Se establece en México la compañía norteamericana Atlantic Refining Co.

1882.- Tras una serie de reformas constitucionales y de acuerdos políticos se instalan alambiques para refinar petróleo del Campo de Cerro Viejo, en el río Tuxpan, Veracruz.

1883.- Simón Sarlat forma la primera compañía petrolera mexicana con el fin de reiniciar los trabajos de exploración de la antigua Mina de San Fernando, en Tabasco.

1886.- La compañía Mexicana de Petróleo establece una refinería en el estado de Veracruz que trata petróleo norteamericano y cuyos productos se venden bajo la razón comercial de El águila, poco tiempo después se fusiona con una refinería fundada en México por la Waters Pierce Oil, Co.

1892.- Se promulga el Código Minero de la República Mexicana, ahí se establece que el dueño del subsuelo explotará libremente, sin necesidad de concesión especial en ningún caso, los combustibles minerales.

1896.- El gobierno estatal de Tamaulipas autoriza a la Waters Pierce Co, el establecimiento de una refinería para tratar petróleo norteamericano en la región de Árbol Grande.

1900.- Inicia la industria del petróleo en México, cuando los norteamericanos Charles A. Cadfield y Edward L. Doheny compraron 113 hectáreas de la hacienda “El Tullillo”, en el municipio de Ebano, San Luís Potosí, que se extendían hacia los estados de Tamaulipas y Veracruz. En ese año, la hacienda pasó a ser propiedad de la “Mexican Petroleum of California”, creada por Doheny, empresa que empezó a perforar en un campo al que denominó “El Ebano” y, en 1901, se descubrió petróleo mediante un pozo que fue bautizado con el nombre de “Doheny I”.

En México, las primeras plantas refinadoras se instalaron al iniciar el siglo XX y su objetivo principal fue despuntar y estabilizar los crudos para poder transportarlos hacia el exterior.

En el mismo año (1901), el ingeniero mexicano Ezequiel Ordóñez descubre un yacimiento petrolero llamado La Pez, ubicado en el Campo de Él Ebano en San Luis Potosí. Mientras que el Presidente Porfirio Díaz expide la Ley del Petróleo con la que se logra impulsar la actividad petrolera, otorgando amplias facilidades a los inversionistas extranjeros.

1912.- A la caída de Porfirio Díaz, el gobierno revolucionario del Presidente Francisco I. Madero expidió, el 3 de Junio, un decreto para establecer un impuesto especial de timbre sobre la producción petrolera y, posteriormente, ordenó que se efectuará un registro de las compañías que operaban en el país, las cuales controlaban el 95 por ciento del negocio.³

³ <http://www.pemex.com/index.cfm?action=content§ionID=1&catID=10004>

1915.- Posteriormente, Venustiano Carranza creó la Comisión Técnica del Petróleo.

1917.- Se expidió la Constitución que en su Artículo 27 estableció el dominio directo de la nación sobre la riqueza del suelo y del subsuelo, esta disposición abrió el camino legal para que el pueblo mexicano a través del estado, asumiera la administración de esa riqueza y la usaran en beneficio de ella.

1918.- El gobierno de Carranza estableció un impuesto sobre los terrenos petroleros y los contratos para ejercer control de la industria y recuperar en algo lo enajenado por Porfirio Díaz, hecho que ocasionó la protesta y resistencia de las empresas extranjeras.

Con el auge del petróleo, las compañías se adueñaron de los terrenos. Por ello, el gobierno de Carranza dispuso que todas las empresas petroleras y las personas que se dedicaran a la exploración y explotación del petróleo debieran registrarse en la Secretaría de Fomento.

1920.- Existen en México 80 Compañías petroleras productoras y 17 exportadoras, cuyo capital era integrado en un 91.5 por ciento anglo-norteamericano.

1921.- La segunda década del siglo fue una época de febril actividad petrolera, que tuvo una trayectoria ascendente hasta llegar a una producción de crudo de poco más de 193 millones de barriles, que colocaban a México como segundo productor mundial, gracias al descubrimiento de yacimientos terrestres de lo que se llamó la “Faja de Oro”⁴, al norte del Estado de Veracruz, que se extendía hacia el Estado de Tamaulipas.

Uno de los pozos más espectaculares en los canales de la historia petrolera del mundo fue el “Cerro Azul No. 4”, localizado en terrenos de las haciendas de “Toteco” y “Cerro Azul”, propiedad de la “Huasteca Petroleum Company”, que ha sido uno de los mantos petroleros más productivos a nivel mundial, al obtener una producción poco más de 57 millones de barriles.

1934.-Nace Petróleos de México, A. C., como encargada de fomentar la inversión nacional en la industria petrolera.

1935.-Se constituye el Sindicato de Trabajadores Petroleros en la República Mexicana, cuyos antecedentes se remontan en 1915.

1937.- Estalla una huelga en contra de las compañías petroleras extranjeras que paraliza al país, la Junta de Conciliación y Arbitraje falla a favor de los trabajadores, pero éstos se amparan ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

⁴ Ídem

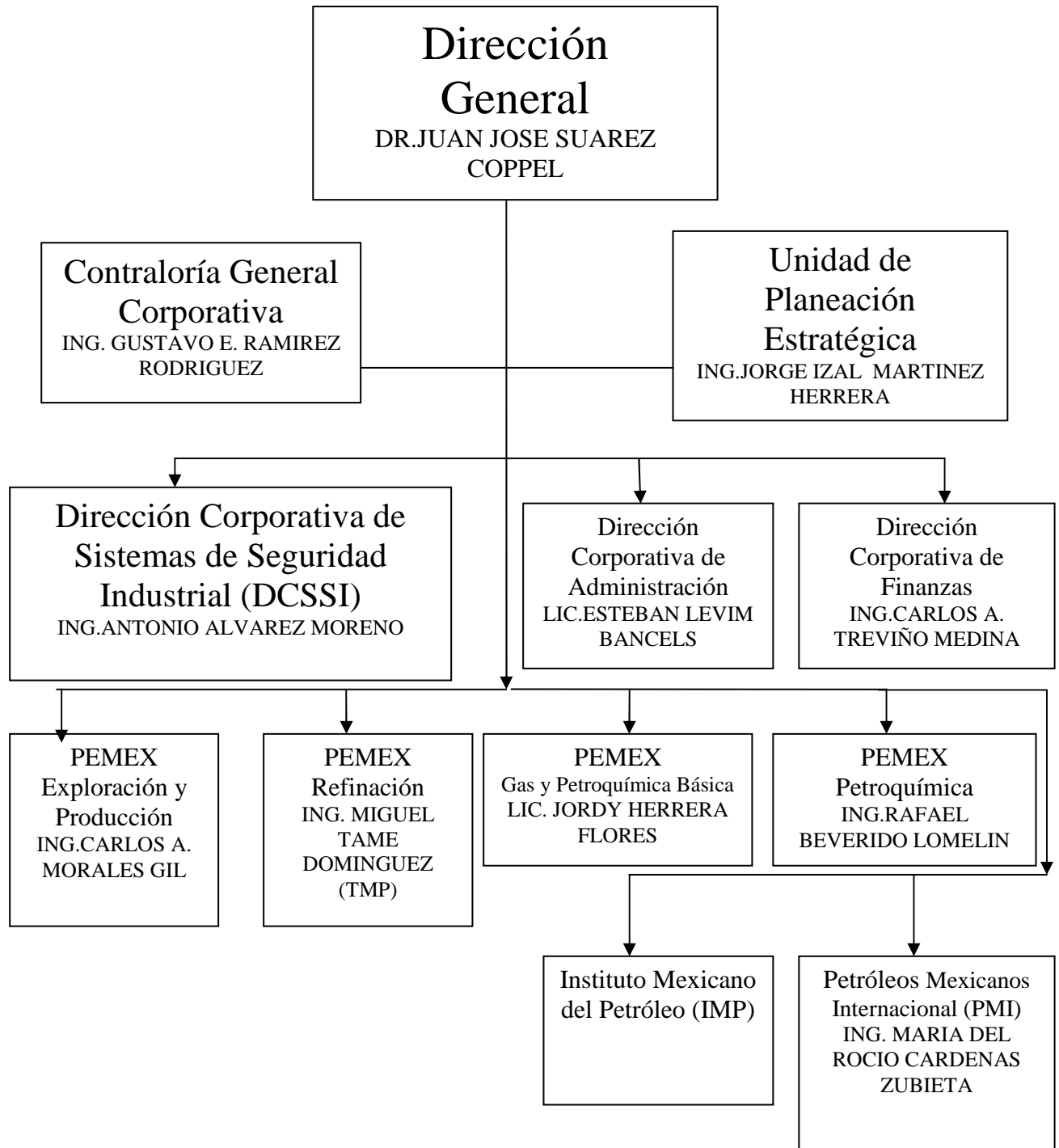
1938.-La Suprema Corte de Justicia les niega el amparo a las compañías petroleras, obligándolas a conceder demandas laborales. Éstas se niegan a cumplir con el mandato judicial y en consecuencia, el 18 de marzo, el presidente Lázaro Cárdenas del Río decreta la expropiación a favor de la Nación, declarando la disponibilidad de México para indemnizar a las compañías petroleras el importe de sus inversiones. Posteriormente, el 7 de junio se crea Petróleos Mexicanos como organismo de explotar y administrar los Hidrocarburos.

1971-1992.- Se expidió la Ley Orgánica de Petróleos Mexicanos que reconoció personalidad jurídica propia y su carácter de entidad descentralizada.

En 1992, a 54 años de la expropiación, se aprobó la Ley Orgánica de Petróleos Mexicanos y Organismos Subsidiarios, que dio un nuevo perfil a la empresa, constituyéndola en una corporación con una estrategia central; la empresa se integró con cuatro Organismos denominados: Pemex Exploración y Producción, Pemex Refinación, Pemex Gas y Petroquímica Básica; y Pemex Petroquímica, con la siguiente estructura:⁵

⁵ Willars Andrade, Jaime. Op. Cit. Pág. 3

Organización General de PEMEX



3.1.2 Visión

Aquí se destacan los objetivos que la industria quiere resaltar, para que se cumplan de manera eficaz y eficiente, ya que para la empresa su primordial agrado es tener a sus clientes satisfechos.

Ser una empresa pública, proveedora de energía, sustentable, preferida por los clientes, reconocida nacional e internacionalmente por su excelencia operativa, transparencia, rendición de cuentas y la calidad de su gente y productos, con presencia y liderazgo en los mercados en los que participa.⁶

3.1.3 Misión

Dentro de la misión se establece el propósito general de lo que la empresa quiere dar a conocer, manejándolo ante su público como una necesidad de adquirir los servicios que está presta.

Petróleos Mexicanos es un organismo descentralizado que opera en forma integrada, con la finalidad de llevar a cabo la exploración y explotación del petróleo y demás actividades estratégicas que constituyen la industria petrolera nacional, maximizando para el país el valor económico de largo plazo de los hidrocarburos, satisfaciendo con la calidad las necesidades de sus clientes nacionales e internacionales, en armonía con la comunidad y el medio ambiente.⁷

⁶ <http://www.pemex.com/index.cfm?action=content§ionID=1&catID=5>

⁷ Ídem

3.2 Objetivos

Los planes a seguir dentro de la empresa tienen que ser específicos; claros, concisos, para lograr una mayor adquisición y sea un modelo a seguir, sin detención alguna, haciendo mención de los siguientes objetivos:⁸

- a) Incrementar la producción mediante la ampliación, construcción, conversión de las plantas de proceso.
- b) Operar y sostener la infraestructura de sus plantas de proceso.
- c) Llevar a cabo la comercialización de sus productos petroquímicos.
- d) Asegurar la permanencia de la entidad en la industria petroquímica no básica.
- e) Respetar el medio ambiente e integridad del personal que labora en la industria.
- f) Desarrollo del personal de manera integral.
- g) Impulsar proyectos petroquímicos con inversión propia o alianzas.
- h) Diversificar fuentes de materia prima.
- i) Satisfacer la atención a clientes mejorando el desempeño, servicio y calidad de nuestros productos.

⁸ http://www.pemex.com/files/content/metapas_ppq_07.pdf

Otros objetivos indispensables para la industria son:⁹

1. Maximizar el valor de los activos con niveles de eficiencia y rentabilidad internacionalmente competitivos.
2. Garantizar el suministro de productos petrolíferos en el país, al mínimo costo, con las especificaciones de calidad que demanda el mercado.
3. Cumplir con estándares de protección ambiental y seguridad industrial.
4. Desarrollar integralmente los recursos humanos.
5. Desarrollar los mercados nacionales e internacionales, con una vocación plena de servicio al cliente.

⁹ Willars Andrade, Jaime. Op.Cit. Pág. 6

3.3 Política de Seguridad, Salud y Protección Ambiental

Petróleos es una empresa Eficiente y competitiva, que se distingue por el esfuerzo y compromiso de sus trabajadores con la Seguridad, Salud y Protección Ambiental.¹⁰

1. Eficiente, por que administran adecuadamente los recursos disponibles y obtenemos los resultados planificados.
2. Competitiva, por que desarrolla la capacidad de igualar o rebasar el desempeño de otras empresas petroleras, particularmente en la refinación de petrolíferos.
3. Esfuerzo, por que usan capacidades, energía y ánimo para prevenir la ocurrencia de eventos que pongan en peligro a las instalaciones, al personal o al medio ambiente.
4. Compromiso, por que contraen la obligación de cumplir con toda la normatividad y acciones preventivas en materia de Seguridad, Salud y Protección Ambiental.

¹⁰ ídem

3.3.1 Principios Básicos

a) La Seguridad, Salud y Protección Ambiental, son valores con igual prioridad que la producción, el transporte, las ventas, la calidad y los costos.¹¹

b) La Seguridad, Salud y Protección Ambiental, son responsabilidad de todos y condición de empleo.

c) En Petróleos Mexicanos, nos comprometemos a continuar la Protección y el mejoramiento del medio ambiente en beneficio de la comunidad.

d) Los trabajadores Petroleros estamos convencidos de que la Seguridad, Salud y Protección Ambiental son en beneficios propios y nos motivan a participar en este “Esfuerzo”.

¹¹ <http://www.pemex.com/index.cfm?action=statusfilecontent&contentfileid=25304>

3.4 Iniciativas Estratégicas

Las iniciativas estratégicas nos servirán de apoyo para resaltar la importancia que desempeña la industria y poder influir en las decisiones de los inversionistas; dando a conocer lo siguientes puntos: ¹²

I. Productividad, eficiencia y administración de proyectos

1. Establecer un sistema homogéneo para la administración integral de proyectos de inversión

Busca dar un seguimiento y fortalecer su sistema para la administración eficaz de proyectos de inversión.

2. Mejora operativa para incrementar la productividad y la eficiencia

Es importante que la empresa maximice el valor de los recursos nacionales.

3. Optimización de recursos humanos

Las condiciones de sus trabajadores requiere de elevar sus niveles de productividad.

¹² <http://www.pemex.com/index.cfm?action=content§ionID=1&catID=11680&contentID=17716>

II. Seguridad física, industrial y protección ambiental

4. Consolidar avances en seguridad industrial

Mejorar las prácticas de la empresa para que sea más eficientes y seguras las actividades.

5. Fortalecer la seguridad física de las instalaciones

Fortalece su plan estratégico para prevenir y mitigar acciones de sabotaje en contra de instalaciones de Petróleos Mexicanos y de sus trabajadores.

6. Modernizar el sistema de transporte por ductos

Mediante sus tomas clandestinas, ya que pueden ser desviados los residuos o incluso el producto en general, llegando a perjudicar a la población y al medio ambiente. Para ello, tienen que tener un mantenimiento constante las líneas, ya que estas exportan e importan de otros lugares y viceversa para Petróleos Mexicanos.

7. Reforzar las acciones de protección ambiental

PEMEX ha incorporado el criterio preventivo de protección al medio ambiente para todos sus proyectos y miembros de las comunidades donde operan, aceptando la responsabilidad de lograr un factor clave, que se internaliza en el diseño de los proyectos de la empresa.

III. Gestión y rendición de cuentas

8. Reorganización para mejorar el gobierno corporativo

Adoptar prácticas que le permitan reaccionar con rapidez y eficiencia a las oportunidades de su entorno, con la intención de brindar un mejor servicio , con transparencia y calidad.

9. Medidas para combatir la corrupción

Se ha convertido en la primera empresa pública del país en emitir facturas electrónicas por la venta de sus productos y servicios. Y es que desde que México enfrenta una grave problemática de corrupción, ha sido importante para la industria reducir costos, transparentar transacciones comerciales, mejorar la rendición de cuentas, así como fortalecer la credibilidad y confianza externa e interna.

10. Acciones para mejorar la gestión

Busca la mejor manera de informar a los ciudadanos sobre las de obras y servicios públicos, así como poner a disposición los detalles sobre los procesos de contratación de la empresa.

11. Proceso continuo para la transparencia y rendición de cuentas

Se han aprobado nuevos lineamientos para el otorgamiento de donativos y donaciones, entre los cuales destaca la rendición de cuentas de los recursos otorgados.

IV. Modernización, internacionalización y atención a consumidores

12. Aumentar la capacidad para adquirir y asimilar tecnologías

Ampliar convenios de colaboración no comercial con las empresas petroleras del mundo, en línea con una estrategia de fortalecimiento empresarial a nivel internacional y ganar más adeptos.

13. Captación de recursos de particulares vía inversiones en actividades no reservadas

Reduce su capacidad operativa y márgenes de seguridad, dando a conocer una atención más rápida e inmediata a la inversión.

14. Instrumentar un subprograma para mejorar la atención a clientes y consumidores

Conocer a profundidad el perfil de las necesidades y preferencias de sus clientes y consumidores, con la misión de optimizar la relación entre la empresa, con el resto de la cadena de servicio de la paraestatal.

15. Definir una estrategia para la internacionalización de PEMEX

Desarrolla las prácticas y experiencias de la empresa habilitadas en disciplinas fundamentales para la exploración y explotación de hidrocarburos.

Otras iniciativas estratégicas, son las siguientes: ¹³

- **Política Comercial:** Se integran nuevos canales de distribución.

- **Oferta de Combustibles:** Consolida una actitud orientada a la identificación de los requerimientos del mercado.

- **Desempeño Operativo:** Cerrar los rezagos en eficiencia operativa del sistema de manejo de crudos, distribución y comercialización de petrolíferos.

- **Optimización Operativa:** Instrumentar el proceso en producción, distribución y comercialización.

- **Programa de Inversiones:** Establece una jerarquización de los proyectos estratégicos y operacionales, que maximice el valor económico.

- **Seguridad Industrial y Protección Ambiental:** Terminar con rezagos de la Institución en protección al medio ambiente.

- **Infraestructura Administrativa:** Define los objetivos estratégicos y establece mecanismos de simplificación y adecuación de procedimientos administrativos.

¹³ Willars Andrade, Jaime. Op.Cit. Pág. 7

- **Recursos Humanos:** Establece políticas de selección y rotación del personal, llevando a cabo programas de capacitación, para el mejoramiento de la empresa.

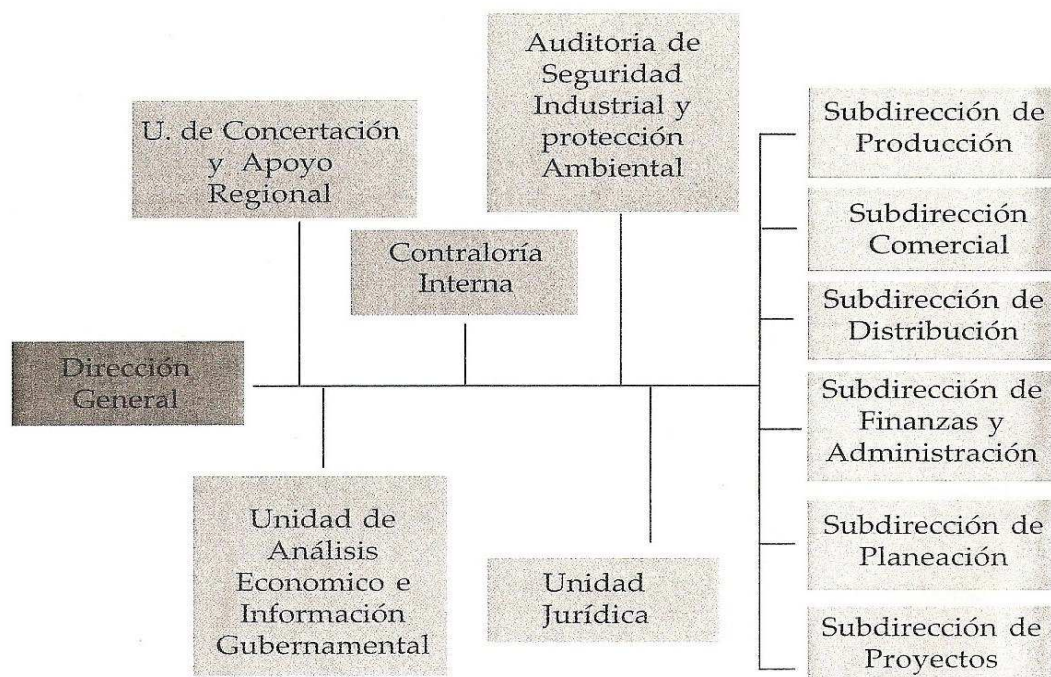
- **Sistemas de Información:** Desarrolla el sistema Integral de información Financiera.

- **Desarrollo Tecnológico:** Identifica las áreas de atención y orienta los esfuerzos tecnológicos, para optimizar el impacto económico en los proyectos.

3.5 Organigramas

Para tener un mayor conocimiento de lo que la PEMEX representa, se muestran una de las estructuras básicas del manejo de su corporación, sus derivadas y de lo que cada una representa para el mejoramiento; desarrollo de la industria, bienestar de la misma.¹⁴

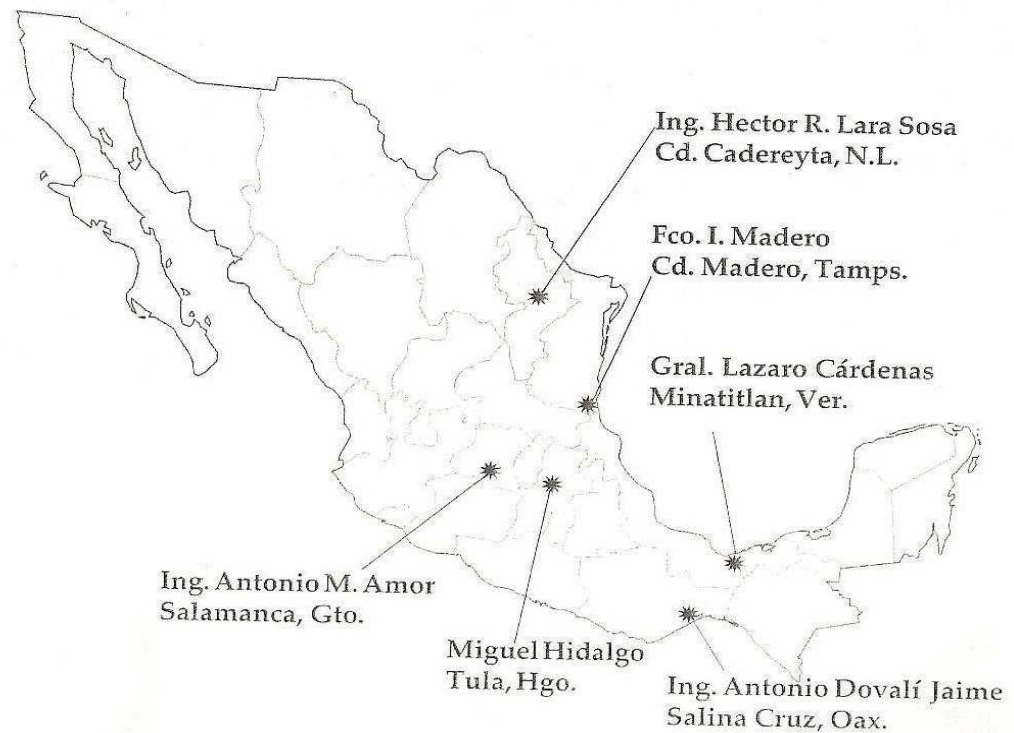
ESTRUCTURA BÁSICA DE PEMEX REFINACIÓN



¹⁴ Willars Andrade, Jaime. Anexos

Subdirección de Producción

✱ 6 Refinerías



En esta imagen¹⁵ se encuentran como están distribuidas las seis refinerías por toda la región mexicana e incorporadas por los representantes de dichas plantas.

También se puede ver como se distribuye el producto hacia los diversos territorios.

¹⁵ Ibidem

Subdirección Comercial

5 Gerencias Comerciales

- ✱ Zona Norte
- ✱ Zona Centro
- ✱ Zona Sur
- ✱ Zona Occidente
- ✱ Zona Valle de México



Estas son las cinco gerencias comerciales¹⁶, donde se manejan en grandes cantidades los productos más vendidos a nivel mundial, como: Combustóleo, Pemex Magna, Premium, Diesel, Turbosina, Crudo maya, Crudo Olmeca, Benceno, Paraxileno, tolueno, entre otros.

¹⁶ ibidem

Subdirección de Distribución

Transportación por Ducto:

4 Subgerencias

▲ 1 Superintendencia General

✱ 16 Sectores

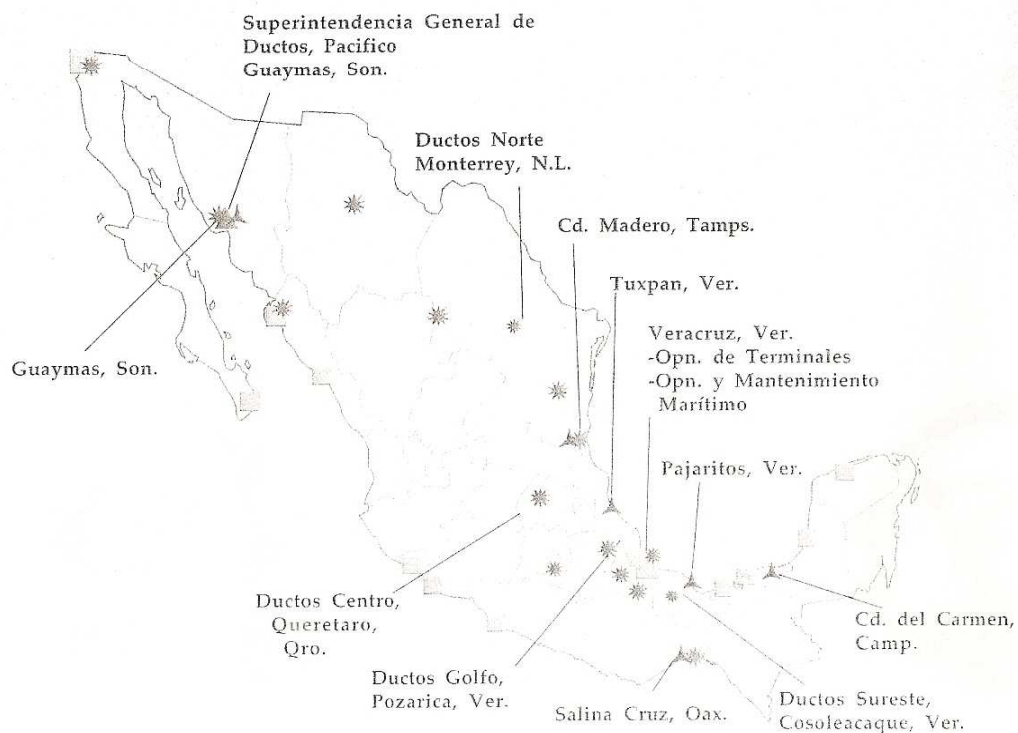
Transportación Marítima:

1 Gerencia de Operación de Terminales

◻ 1 Gerencia de Operación y Mantenimiento

▲ 6 Terminales

◻ 12 Residencias



Aquí se especifica a más detalle cada uno de los movimientos de distribución de los diversos productos que se exportan e importan dentro de la industria ya sea por medio de (DU) Ductos ó por (BT) Buque tanques, mientras que el producto llegue a su destino satisfactoriamente.¹⁷

¹⁷ Ibidem

3.6 Política de Calidad en la Terminal Marítima de Pajaritos

Para la Terminal Marítima de Pajaritos, su importancia y trascendencia se ha visto reforzada a través de sus logros, apegado a las políticas, normas, reglamentos y una clara conciencia de sus resultados, para ello su principal aportación es la que se muestra a continuación:

En la terminal Pajaritos de la Gerencia de transportación Marítima, estamos comprometidos para conjuntar esfuerzos, orientar recursos y mejorar nuestros servicios a satisfacción de nuestros clientes internos y externos, conforme a la norma 150-9002:1994, confiando en el Recurso Humano como elemento Generador de cambio y de la mejora continua, trabajando con seguridad y conservando la armonía del medio ambiente, por que juntos lo hacemos mejor.¹⁸

¹⁸ Ibidem

Capítulo IV.

La Elaboración de un

Manual de RR.PP

Internas para su uso en

PEMEX Corporativo,

Terminal Marítima De

Pajaritos (TMP)

Capítulo IV. La Elaboración de un Manual de RR.PP para su uso en PEMEX Corporativo, Terminal Marítima De Pajaritos (TMP)

4.1 Objetivos organizacionales

Para proyectar lo deseado dentro de las Relaciones Públicas tendremos que idear, crear algo efectivo, para determinar su estructura; investigando, indagando y ubicando sus políticas, filosofías, culturas, vidas y conductas dentro de la Terminal Marítima de Pajaritos (TMP).

Como describe José Daniel Barquero y Mario Barquero:

"Las relaciones públicas no son algo que pueda utilizarse ocasionalmente, sino que deben ser parte integral de la estrategia y planificación de una empresa".¹

Lo importante de las RR.PP, es poner en marcha un programa de consolidación de la imagen, integrando y atendiendo los aspectos sociales, para evaluar sus estrategias de calidad, al servicio prestado; permitiendo ver el Feedback² o retroalimentación dentro de los mensajes de la misma.

¹ http://www.expansionyempleo.com/2007/02/17/desarrollo_de_carrera/977020.html

² Washington D., Llescas. Op. Cit. Pág.91

En caso de no proporcionar una buena comunicación, se deberá hacer un análisis del problema que existe en la estructura, buscando una solución acorde a lo que se quiere alcanzar; para ello, tendría que haber una reciprocidad entre ambas partes, tanto ascendente como descendentemente, logrando así que cada uno de los miembros que integran la empresa conozca los movimientos a seguir sin necesidad de que la cadena se rompa y efectuando así un mensaje sin distorsión alguna, para la evolución de la misma.

Manejando una conducta de amabilidad acorde a lo que la empresa representa; equilibrando el potencial, la sencillez ante las competencias, para destacar la importancia y trascendencia de una imagen auténtica de lo que representa hasta hoy, Pemex en México e Internacionalmente.

Para poder profundizar en el estudio, se debe recordar que la planeación es una de las etapas del proceso administrativo, que generará un desarrollo que le permitirá a la institución cubrir ilimitadamente todas sus manifestaciones que fomentan la intercomunicación e integración de sus socios, con vistas a aumentar permanentemente la cohesión de sus miembros.

El crecimiento de Pemex, ha originado diversos problemas internos atribuidos a problemas de comunicación, de integración del personal y de conocimientos entre los diversos niveles; la ausencia de diálogo e información, deterioran las pocas relaciones que se prestan dentro de la misma.

Una de las mejoras a aplicar con el manual de RR.PP, incluye la promoción del compañerismo; la comprensión y actividades dentro de la misma, en interacción con otras instituciones similares o afines.

Uno de los objetivos fundamentales de las Relaciones Públicas, es el conseguir que el socio o miembro - llámese empleado- sienta orgullo de su institución y un deseo de participación en sus programas, como se muestra a continuación:

Objetivos a establecer:

- a) Interesar a todos los colaboradores en los objetivos y realizaciones del plan de RR.PP ³
- b) Lograr un amplio conocimiento, por parte del personal, de la historia, la trayectoria, la evolución y las perspectivas de la empresa
- c) Motivar el interés personal (inquietudes y actualización profesional), mediante cursos que lo habiliten mejor en el desenvolvimiento de sus funciones y potencializar su desarrollo
- d) Mantener informado al personal sobre todos los aspectos relativos que se desarrollen dentro de la empresa
- e) Hacer partícipes a los familiares en las actividades culturales y educativas de la institución

³ Idem

- f) Integrar al factor humano, incorporándolo en todas las metas a desarrollar
- g) Creación y mantenimiento de un ambiente favorable
- h) Promover el intercambio de ideas que favorezcan la óptima coordinación de las actividades, para el logro de resultados
- i) La participación a través del trabajo en equipo, sumando experiencias, conocimientos y habilidades que generen un ambiente de identificación y compromiso
- j) Interacción con las comunidades próximas a la industria, para mantenerlos alerta de cualquier accidente dispensado

4.1.1 ¿Cómo mantener una buena relación con los Empleados?

Para desarrollar una buena relación con los empleados, hay que despertar el interés por ellos, manteniendo la comunicación y el respeto que se merecen, independientemente de la labor que desempeñen.

Es importante comprender a la gente y los motivos por los cuales actúan, se comportan, cómo lo hacen, sus esperanzas, ambiciones, así como sus prejuicios y fallos. Para ello, el mantener una constante información es imprescindible, los empleados representan a la industria, satisfaciendo sus convicciones, y evidentemente, sus fines de lucro.

Se dice, que dentro de las Relaciones Humanas se ha expresado la regla de oro:⁴

“Haz a los demás lo que quisieras que ellos te hicieran a ti”

El empleado no sólo quiere formar parte de la estructura, quiere ser imprescindible dentro de la misma. Es natural querer sentirse importante, ser algo más que sólo un eslabón en la industria.

⁴ Philip, Lesly. Manual de Relaciones Públicas. Ed. Martínez Roca I, S. A. Pág.103

Esto se conseguirá si su superior inmediato, la dirección y la empresa, se dan cuenta de la gran problemática que esto puede ocasionar, mostrando un real interés, por el bienestar y mejora del empleado; ubicando las responsabilidades de cada sección, estableciendo un clima y las políticas apropiadas.

Si no se llegara a tener una solución, en relación a lo anterior, podrían surgir serias dificultades el crecimiento interno de la organización, por tanto las relaciones públicas, buscan una solución decisiva y fundamental en beneficio de ambas: empresa-emplead, que el empleado vea el interés que la empresa tiene por conservarlo y que forma parte de ésta, al igual que su familia.

4.1.2 ¿Cómo alentar al trabajador para laborar eficientemente?

Para poder incitar al personal a seguir laborando con calidad para la industria, hay que tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Demostrando a los empleados de que son indispensables (cada uno de ellos), por que forman parte de la nueva era de Pemex.
2. Otorgando un reconocimiento previo por la gran labor que desempeñan.
3. Permitiendo la oportunidad de superación del personal, mediante los cursos que se impartan para el mejoramiento de la industria.
4. Promocionando incentivos al trabajador.
5. Fomentar la iniciativa por parte del trabajador para hacer bien las cosas.
6. Establecer grupos de trabajo, para un mejor desempeño de los mismos.
7. Para la obtención y el mantenimiento de mejores resultados, es fundamental tener una buena comunicación, gracias al desempeño tanto de la empresa como del propio trabajador.
8. Tanto la empresa como el trabajador, deben tener una concientización radical basada en la cultura, el respeto y la equidad.

9. Motivar a los trabajadores a ser partícipes del deporte dentro de las ligas masculinas o femeninas, teniendo como beneficio mejores relaciones entre ambos.

10. Intensificar las acciones preventivas y educativas para que se atiendan oportunamente de las enfermedades, proporcionándoles información y atención en los servicios médicos.

Los puntos destacados anteriormente, harán que el trabajador se sienta orgulloso de pertenecer a la empresa, demostrándole al público externo que ésta es una de las mejores asociaciones a nivel internacional. Gracias a ese grupo de hombres y mujeres que contribuyen con esfuerzo, trabajo e imaginación, que les permite el derecho de pertenecer a Pemex. Sumando la dedicación y creatividad, donde no hay contribución pequeña ni esfuerzo reducido, sino todo lo contrario, aportando unidos lo mejor de sí mismos.

4.1.3 Información que debe ser proporcionada al personal

Los empleados deben estar informados a la brevedad de todo y cada uno de los sucesos que represente la empresa, para ello es importante resaltar que ambos tendrán que apoyarse mutuamente, para satisfacer sus necesidades tanto personales como laborales.

El sólo hecho de no saber qué es lo que hace dentro de la empresa, puede ocasionar una comunicación deficiente, externándola dentro y fuera de ésta. Por ello, hay que tener en cuenta que para lograr una atención inmediata, es recomendable prestarle el debido cuidado a este tipo de controversias, para no generar una inestabilidad o un problema superior de lo que se reflejaba al inicio.

Mejorando los conflictos con el personal, se deberá impulsar un cierto interés, comprensión y apoyo de la propia empresa, para que el trabajador se identifique con los servicios que presta su empresa.

El paso a seguir, es analizar las etapas de dicha información, que se clasifican en los siguientes grupos:⁵

1) Información general sobre la elaboración e incorporación de la estructura: Se refiere a los productos o servicios que la empresa ofrece, al igual que su nivel jerárquico o posición dentro del mercado.

2) Reglamentos y normas: Gracias a ellas, los trabajadores están regulados por una serie de lineamientos a cumplir.

3) Prestaciones y servicios sociales que se le otorga al personal: La empresa, a efecto de retribuir el desempeño de su personal, le otorga adicionalmente a su salario las prestaciones y servicios sociales (por caja o por sindicato), tales como: Aguinaldo, Ayuda para la renta de casa, Becas, Capacitación y desarrollo del personal, Gasolina, Servicio Médico, entre otras.

⁵ Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. 3 °ed., México. Ed. Trillas. Pág.29

4.2 Papel que Desempeñarán las Relaciones Públicas Internas en la TMP

La opinión pública es indispensable para un fin en común. Dentro de la Terminal Marítima de Pajaritos las Relaciones Públicas buscan establecer una imagen interna y externa de trascendencia a nivel nacional e internacional. Las Relaciones Públicas Internas, persiguen una comunicación recíproca entre directivos y empleados, para que éstos colaboren mediante la aportación de todo su apoyo, a la organización, obteniendo un equilibrio de ambas partes.

Las relaciones entre la empresa y el personal, se podrían representar como la simbiosis perfecta, que busca el apoyo del Gobierno en los rubros social, educativo y parlamentario. Pero independientemente de eso, también juega un papel indispensable la comunidad, debido a que se pueden encontrar reacciones entusiastas, al querer pertenecer a dicha compañía, desarrollando una imagen positiva y que genere una inversión que beneficiará a ambos.

En las actividades de Relaciones Públicas recordemos siempre seguir una regla básica:⁶

Acción + Comunicación Adecuada= Buenas RR.PP

⁶ Washington D., Llescas. Op. Cit. Pág.142

Desde luego, la oficina de relaciones públicas tendrá por escrito, igual que los demás departamentos, la definición de sus labores y responsabilidades, de la autoridad que se le otorga y de los objetivos que tendrá que cumplir, conforme a lo establecido en su contrato.

Para ocupar cabalmente el oficio de Relaciones Públicas Internas, primero se deberá determinar los siguientes puntos:

- ∞ Lograr plena disposición de quienes administran la empresa, promoviendo el desarrollo social de su personal.⁷
- ∞ Conocer profundamente la organización y los públicos con los que mantiene relaciones efectivas y potenciales.
- ∞ Detectar en donde se encuentra el problema de las relaciones públicas.
- ∞ Proyectar acciones acordes a los recursos disponibles de la empresa.
- ∞ Planificar e identificar los programas generales de la organización.
- ∞ Determinar realmente si existen posibles soluciones en el ámbito individual y colectivo.
- ∞ Obtener una contribución profesional de quien resulte encargado de llevar a cabo la realización del programa.
- ∞ Relevar a los demás ejecutivos u oficinas de esta clase de actividades que no les corresponde, a manera de comunicar que requiere un cierto grado de especialización, para el puesto.

⁷ *Ibidem*, Pág.162

- ∞ Eliminar imágenes contradictorias o disímiles que hayan proporcionado una controversia de la realidad.
- ∞ Coordinar y cumplir con las políticas estipuladas dentro de la empresa.
- ∞ Hacer revisión de los objetivos y su cambio simultáneo, siempre que éste sea necesario para el bienestar de la empresa.
- ∞ Concentrar la labor técnica de relaciones públicas a una persona especializada o que se encuentre dentro de la rama de la misma.
- ∞ Estar al servicio de los demás departamentos, para obtener mejores beneficios dentro de la organización.
- ∞ Coordinar visitas, discursos, reuniones y vínculos con la comunidad y el gobierno, para que tengan una imagen positiva de Pemex.
- ∞ Centralizar las funciones de publicidad institucional.

Una vez que la empresa haya llevado a cabo estos procedimientos, el encargado de relaciones públicas deberá corroborar en un determinado tiempo, como marchan las cosas, si ésta ha evolucionado o si se quedó en un cierto rango de improbabilidad de mejoría.

Si ese fuese el caso, se tendría que evaluar por parte de la empresa, subordinados y el encargado de las relaciones, si está en posibilidad de hacer nuevamente un análisis para ver donde se encuentra el error de la cadena; se podrá hacer en corto un recuento de los hechos, basándose en los últimos datos proporcionados a la empresa y suministrando nuevos métodos para el progreso de ésta.

4.3 Conocimiento de las Relaciones Públicas con el Personal

Para lograr un buen conocimiento de las RR.PP con el personal, hay que definir primero la situación de la industria, investigando las opiniones y actitudes del personal, sus posibles motivaciones para pertenecer como un miembro más de la empresa, a fin de llegar a detectar las dificultades que puedan existir.

Obteniendo la información correspondiente, llevando a cabo un sondeo de opinión inicial que servirá de base y en caso de que los resultados no sean satisfactorios, es necesario, la realización de una segunda encuesta de opinión, sólo que ésta será más profunda, como se explica a continuación.⁸

a. Primer sondeo

Su finalidad es obtener una idea general o panorámica de las opiniones, tanto buenas como malas del personal con respecto a la organización. Dando una vuelta inicial por las instalaciones de la empresa, para observar a los empleados en su trabajo y entablar conversaciones durante el mismo.

A lo largo del recorrido, se analizará detalladamente el quehacer de los trabajadores, en su labor y vocabulario, uno de los principales representantes de las grandes industrias es la imagen tanto corporal, como verbal.

⁸ Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Op. Cit. Pág.25

Aquí se muestran una de las recomendaciones para realizar el primer sondeo:

- 1º. No es necesario preocuparse por determinar una muestra exacta de los empleados
- 2º. Se deben anexar preguntas abiertas, de tal forma que sirvan de base para el segundo sondeo
- 3º. Se debe aclarar que en los informes que se lleven a cabo no aparecerán los nombres de los trabajadores, a fin de que sus respuestas no los perjudiquen
- 4º. Las respuestas abiertas se transcriben tal cual sean proporcionadas, se podrían alterar aspectos inadecuados a lo que el trabajador quiso expresar

En caso de obtener más información de la requerida por medio de esta encuesta, se deberá tabular y analizar. Si es así, no habrá necesidad de obtener una segunda encuesta, sólo en el caso de que la empresa lo desee o el grado importante de la organización.

b. Segundo Sondeo

Si llegara a ser necesario hacer una segunda encuesta de opinión, se debe definir claramente los objetivos de la misma, diseñar la muestra y el cuestionario en que se base la entrevista.

Hay que hacer una prueba con algunos de los empleados, para estipular si efectivamente el cuestionario está acorde para que sea resuelto por los demás, esto nos dará lo ideal para corregir los posibles errores y poder decidir definitivamente las preguntas que habrán de hacer.

Para la realización del segundo sondeo se deberán de tomar las siguientes recomendaciones:

- 1º. Emplear preguntas cerradas
- 2º. Facilitar la ocasión para que el entrevistado añada su comentario
- 3º. No saturar al entrevistado con muchas preguntas
- 4º. Si se desean conclusiones por departamentos, es necesario encuestar un número mayor de un 15 % a un 20 %, pero si se desea obtener resultados generales; sin conclusiones específicas, es de un 5% a un 20%
- 5º. De preferencia el encuestador debe de llenar el cuestionario, para tener mayor veracidad

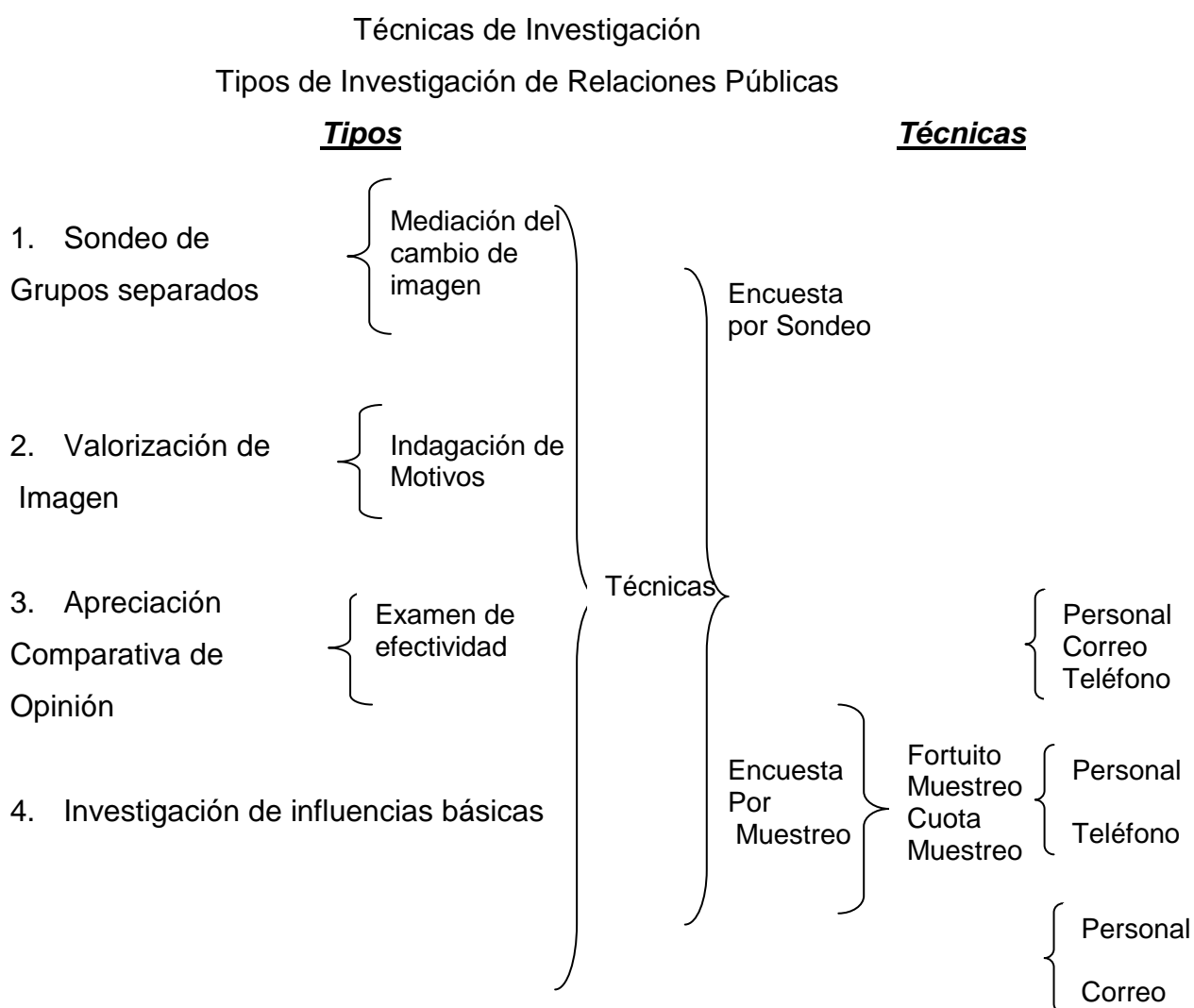
Una vez que se hayan proporcionado los resultados de las encuestas de opinión, se verá de qué manera afecta a la empresa, siempre que esté en posibilidad de conocer a mayor o menor grado la situación que estos generen.

A partir de la respuesta que se brinde, relaciones públicas se verá orientada a eliminar todas y cada una de las opiniones adversas, atacando los problemas que se hayan generado dentro de la industria. Esto no será beneficio de un ilícito, por parte del encargado de relaciones públicas internas, para moldear a su criterio las respuestas de los trabajadores, a fin de favorecer a la empresa.

Independientemente de las observaciones que se hayan encontrado en los resultados, se tendrá que llevar a cabo una junta en la que se les designarán y divulgarán los problemas que ocurren dentro de cada departamento, asignándole a su jefes inmediatos la debida atención se requiera; el encargado de relaciones públicas, les ayudará brindándoles las medidas correctivas que se deben de tomar, no va a ser siempre su función resolver los problemas que estén a su disposición.

4.3.1 Técnicas – herramientas a manejar en la TMP

El propósito principal de las técnicas- herramientas, es garantizar una buena relación pública, para que esta pueda fundamentar una concordancia entre ambos lados (empresa-trabajador), para ello, se tendrá que poner en práctica mediante los diversos medios que le permitirán una adecuada y dinámica comunicación, como los siguientes:⁹



⁹ Salvador Mercado, H. Op. Cit. Pág.45

Como se mostró anteriormente ésta es una de las contingencias que se encuentran al alcance del departamento de relaciones públicas; para poder tener un resultado acorde a lo que se busca, es conveniente que los analice un especialista en la materia, ya que la elaboración de los cuestionarios, los giros idiomáticos de las preguntas, entre otros factores, pueden influir sobre los resultados de las encuestas o inducir errores de mediación.

Sabemos que las relaciones públicas de cualquier organización, deben tener el conocimiento previo a todo lo que sucede dentro y fuera de sus instalaciones, pero mientras no haya una información concreta, no podrá levantar falsas esperanzas, mucho menos difundir un rumor si éste no es presentado, de una de las siguientes maneras:¹⁰

- £ Oral
- £ Escrita
- £ Filmada
- £ Radial
- £ Televisiva
- £ Telefónica
- £ Intranet
- £ Teleconferencias

Es importante resaltar que aunque el intranet este a disposición del personal, para las quejas y sugerencias es indispensable llevarlas de alguna manera a cabo como por ejemplo. Cuando llamamos para una consulta o reclamo, nadie presta atención de esas circunstancias. Para ello, es indispensable tomar en cuenta todos esos detalles, debido a que el personal puede sentir que no están respaldados por los empresarios.

¹⁰ Washington D., Llescas Op. Cit. Pp.83

4.3.2 Manual de bienvenida

Para el público que acaba de ingresar a dicha organización, se le hará llegar a sus manos un paquete estructural con el que resolverá todas sus dudas, acerca de lo que Pemex representa, como se muestra a continuación:

- a) Se le anexará la bienvenida del Director General de Pemex: Dando una breve, pero importante, bienvenida al trabajador de pertenecer a una de las empresas más importantes del país.

- b) Se le facilitará la información de dónde se debe de llevar acabo dicho papeleo, para su incorporación a la empresa.

- c) Se proporcionará una lista de los documentos para la asignación de ficha de nuevo ingreso, como: Acta de nacimiento, CURP, Constancia de registro en el RFC, Certificación de todos los estudios hasta donde se haya quedado, Credencial de elector, Cartilla militar (original y dos copias).

- d) Una revista: Donde abarcarán varios puntos como la misión, visión, sus objetivos, la historia de la empresa, sus obligaciones y prestaciones, etcétera.

e) Un Periódico: En el cual se hablará de los eventos más sobresalientes que se han hecho en ese mes dentro de las instalaciones, así como también de los talleres o cursos que se impartirán en determinado momento, entre otros.

f) Un mapa: En donde se mostrará a grandes rasgos la ubicación de cada departamento dentro de la industria.

g) Folletos: Abarca un plan de respuestas a emergencias.

h) También se le suministrará un gafete

i) Tarjeta informativa de la política de calidad, Seguridad en el trabajo para la Observación Preventiva (STOP) y Seguridad Salud y Protección Ambiental (SSPA).

Esto ayudará al empleado a relacionarse e integrarse a sus actividades de manera espontánea, siendo participe de una nueva estrategia dentro de las relaciones públicas internas y llevándolo a cabo mediante la exposición de información, ante las maniobras que realizara al formar parte de esta nueva industria Petrolera.

Las Relaciones Públicas se basan en una comunicación bilateral, ya que ésta no sólo se dedica a enviar un mensaje hacia el público o hacia sus trabajadores, sino también, permite recopilar información de éstos, tal como las necesidades, preferencias, cambios de opinión pública, intereses, etc.

4.4 Imagen corporativa

Gran parte de las empresas, la palabra rediseñar imagen implica algo utópico, sin embargo; las relaciones públicas internas buscan visualizar una idea mental o simbólica de lo que se da a conocer, basándose en los siguientes signos: la **lingüística**; el nombre de la empresa o logotipo, **icónica**; marca gráfica o distintivo, y la **cromática**; en los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Todo esto beneficiara a la empresa, y generara mejores avances tanto comerciales como estructurales, ganando así más adeptos tanto nacionales como internacionales. Queriendo participar dentro de la evolución que formara los cambios emblemáticos de la industria petrolera.

Primordialmente hay que tomar en cuenta de la gran calidad que esto representara para Pemex, elevando sus productos dentro del mercado y de sus servicios.

Como define la revista "Calidad y Excelencia":¹¹

"La satisfacción es cada vez mayor de las necesidades (expectativas) del cliente por medio de productos y servicios que la ofrezcan mayor valor al cliente. La calidad total más que un proceso es una filosofía de vida, más que un medio es un fin"

¹¹ Calderón Quino, Fernando. Relaciones Públicas, Calidad Total y el Factor Humano. ed., Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la UPSMP, Perú, lima, 1996. Pág.102

La importancia de las Relaciones Públicas radica en permitir crear y mantener una imagen positiva de la empresa, lo que genera una buena promoción de ésta y un clima favorable para las ventas. Permitted mantener una buena relación con los trabajadores y proveedores eficientemente.

Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:¹²

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

Todo esto influirá en gran parte para que el accionista retenga por un periodo más largo sus acciones, generando así que éste sea un transmisor de la imagen de la organización, y pueda influenciar en la opinión pública sobre la institución.

Como añade José Álvarez:¹³

“La comunicación interna es la base sobre la que pivotan todas las demás comunicaciones el éxito empresarial”

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas#Imagen_corporativa

¹³ <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/jalvarez.html>

Efectuando así una imagen factible y de calidad ante la sociedad empresarial; ya que se va construyendo en un sector esencial para el desarrollo económico del país, siendo cada vez más importante el papel de quien tiene a su cargo, dentro de éstas; las relaciones con el Estado y con el público.

Dentro de la imagen corporativa, se busca un nuevo modelo a seguir, ya que como se ha explicado anteriormente aunque Pemex goce de éxito y una imagen intachable, lo que se quiere lograr es rediseñar ésta, para ganar adeptos, dirigiéndose a una visión múltiple adecuada a todos los géneros activos que sean productivos y la experiencia con los nuevos valores; para aportar y unir los talentos.

Conclusión

Se ha llegado a la conclusión que sin las relaciones públicas internas, las grandes industrias obtendrían serios problemas para entablar una comunicación con el personal, y es que un claro ejemplo podría ser el no prestarles la debida atención a estos o el juzgarlos antes de conocerlos.

Es tan importante el cómo se está por dentro y por fuera, ya que lo que se haga bien o mal, será tomado en cuenta dentro de una organización, generando así beneficios o prejuicios según sea el caso. Por ende, sería bueno realizar diagnósticos de comunicación interna, para identificar a tiempo y de una manera más segura, si existen problemas en la comunicación entre empleados – directivos, ya que si la comunicación es buena, se podrán generar mejores resultados en su productividad.

De esta manera, se podrán obtener beneficios tanto internos como externos, ya que con las relaciones abastecerán todas las industrias a nivel mundial, logrando ser aún mayormente reconocida y distinguida por los grandes empresarios, adquiriendo vínculos estrechos y afectivos con todos los sectores de la sociedad.

Hoy vemos que las estrategias se consiguen, si ponemos todo nuestro empeño, logrando hacer participes a los clientes de que somos una excelente empresa.

Como especifica Theodore Roosevelt:

“Es duro caer, pero es peor todavía no haber intentado nunca subir”

De esta manera, conquistaremos al consumidor de no ser más que el reflejo de lo que representara Pemex en esta nueva etapa.

Además de los factores de interés, preferencias, gustos y toda su calidad, el cliente siempre se inclinara mediante sus decisiones por lo que comprende la organización como tal, su responsabilidad, confiabilidad, compromiso, imagen, seguridad, garantía y servicio que este preste.

Trabajando con calidad, es como se llega a ganar un buen prestigio ante los subordinados, y lo que va defendiendo hacia una mejor expansión empresarial, como la frase de John Ruskin:

“La calidad nunca es un accidente;

Siempre es el resultado de un esfuerzo de la inteligencia”.

Lo que se trata de explicar, es que en base a la buena calidad del producto que se proporcione y una buena comunicación, influirá en la atracción de los clientes, llegando satisfacer sus bienes lucrativos, por ambas partes.

Para ello, hay que posesionarse de la organización, para manifestar una imagen razonable y de confiabilidad, así los clientes difíciles se puedan acercar más fácilmente, dejándose observar por las diferentes industrias. Consiguiendo incorporarse con seguridad, porque sentirán la proyección que ésta genera, alcanzando respuestas favorables de los públicos y estrategias de marketing, publicidad, prensa y difusión.

La sociedad, muy difícilmente puede compenetrar a esas industrias, y muchas veces se han dejado guiar por lo que se ve externamente, fijándose en los más mínimos detalles del nombre, color, símbolos e inclusive su fachada. Preguntándose algunas veces, ¿cómo será internamente, su ambiente, sus normas, reglas y objetivos?, entre otros, pero sobre todo que se sentirá pertenecer a ésta.

Muchas veces, las estrategias más exitosas no son las que enseñan a vender, sino las que ayudan a que más personas y organizaciones se transformen en clientes. Hay que comprometerse para adquirir los objetivos y poder alcanzar las metas, ya que las grandes cosas nacen de las más pequeñas e insignificantes.

Una de las posibilidades es, que el comunicólogo intervenga en la creación o reestructuración de la comunicación organizacional, identidad e imagen corporativa. Pero antes, se tendría que realizar una investigación de campo para ver si los empleados se sienten a gusto dentro del ambiente laboral.

Los estudios e investigaciones a realizar, permitirán conocer las inquietudes y necesidades que se requieran en la empresa. Alcanzando beneficios, se podrán brindar las satisfacciones adecuadas a nuestros clientes, captando voluntades a nuestro favor mediante el desarrollo de ésta e imprescindible para llegar a obtener el éxito empresarial.

Tomando en cuenta que todo esto, ayudara a la empresa a tener mejores relaciones con sus trabajadores e incluso con la parte en contra de ésta.

Las buenas decisiones dependerán, en gran parte de la información que se proporcione, por eso, es indispensable no omitir nada, ya que solo así se podrá evaluar en general el comportamiento de cada individuo, obteniendo la atención correcta de los clientes, mejorando el nivel de los servicios y prevaleciendo a la empresa de que somos los mejores dentro de la industria Petrolera.

La empresa debe comunicar a los clientes, no sólo publicidad respecto a los productos o servicios que brinda, sino también información relevante que les permita formarse una imagen más completa y verdadera de la misma.

Este manual proporciona las bases indispensables, que crearan una nueva proyección de Pemex, permitiendo que la opinión pública se exprese de manera positiva, ante los nuevos logros que ésta quiere alcanzar.

Las relaciones públicas, busca ser un intermediario dentro de las diversas áreas, logrando conseguir con diplomacia y tacto, tratos mejores. Y el detalle de éstas, debe basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca entre la organización y sus públicos, porque también es importante mantenerse o dirigirse a las masas con la veracidad que se requiere para ganar adeptos.

Es importante ampliar, mejorar y actualizar los conocimientos de Relaciones Públicas y, simultáneamente, aplicándolos al personal, ya que estos son la base de un transmisor de “imagen” de dicha organización hacia otros públicos, a quienes lógicamente les influirá de la misma manera.

Hay que tomar en cuenta de que vivimos en una verdadera revolución del cambio y del servicio, por eso se busca mejorar la calidad del servicio que día tras día se proporciona a la comunidad y a la gente. Queriendo lograr estas metas en Pemex, para su mayor infraestructura.

Bibliografía

- Calderón Quino, Fernando. Relaciones Públicas, Calidad Total y el Factor Humano. ed., Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la UPSMP, Perú, lima,1996.
- Fernández Escalante, Fernando. Ciencias de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales.5°ed., 1999. Ed. Macchi.
- Mercado H.,Salvador. Relaciones Públicas. México D. F,2009. Ed. Pac, S. A de C. V.
- Philip, Lesly. Manual de Relaciones Públicas. Ed. Martínez Roca I, S. A.
- Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. 3 °ed., M éxico. Ed. Trillas.
- Washington Dante, Illescas. Cómo Planear las R.P. 4ta.ed. , México. Ed. Macchi.
- Willars Andrade, Jaime. Manual de Inducción a Pemex Refinación. México, D.F.

Complemento Bibliográfico

- <http://books.google.com.mx>
- http://es.Wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas
- <http://books.google.com.mx>
- <http://www.pemex.com/index.cfm?action=content§ionID=1&catID=10004>
- <http://www.pemex.com/index.cfm?action=content§ionID=1&catID=5>
- http://www.pemex.com/files/content/metas_ppq_07.pdf
- <http://www.pemex.com/index.cfm?action=statusfilecontent&contentfileid=25304>
- <http://www.pemex.com/index.cfm?action=content§ionID=1&catID=11680&contentID=17716>
- http://www.expansionyempleo.com/2007/02/17/desarrollo_de_carrera/977020.html
- http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas#Imagen_corporativa
- <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html>