

870124

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Fegm



CON FALLA DE ORIGEN

"TELEFONOS DE MEXICO DE LA CIUDAD DE GUADALAJARA NO PRACTICA DEBIDAMENTE LAS RELACIONES PUBLICAS EXTERNAS CON SUS CLIENTES".

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I O N
P R E S E N T A :

ROCIO MARIVEL VASQUEZ AGUILAR

GUADALAJARA, JAL. 1989



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 está 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.

INDICE

	PAG.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I. GUADALAJARA	
I.1 GUADALAJARA: Segunda Ciudad en la Rep. Mexicana	2
I.2 GUADALAJARA y su desarrollo	13
I.3 GUADALAJARA Comunicación y desarrollo	30
CAPITULO II: Teléfonos de México (En Guadalajara)	
II.1 ¿Qué es Teléfonos de México?	42
II.2 Origen y Desarrollo de Teléfonos de México en Guadalajara	56
II.3 Objetivos Comunicacionales de Teléfonos de -- México en Guadalajara	61
II.4 ESTRUCTURA	
a) Elemento humano	62
b) Equipo que utilizan	65
II.5 Suscriptores y usuarios de Teléfonos de México en Guadalajara	70
II.6 Situación actual de Teléfonos de México en -- Guadalajara	75
CAPITULO III Las Relaciones Públicas	
III.1 Cómo debe ser el Departamento de Relaciones -- Públicas	80

III.2	Ventajas del Departamento de Relaciones -- Públicas Interno	116
III.3	Principales Tareas de las Relaciones Públi- cas.	119
III.4	Responsabilidades del Departamento de Rela- ciones Públicas en una Empresa de Servicios Públicos	121
III.5	Las Relaciones Públicas de Teléfonos de Méxi- co en Guadalajara.	140
III.6	Públicos y Objetivos de las Relaciones Públi- cas de Teléfonos de México en Guadalajara. . .	146
III.7	Las Relaciones Públicas Internas de Teléfonos de México en Guadalajara	148
III.8	Caso Sucursal Vallarta: Análisis	150
	a) Población	
	b) Muestra	
	c) Cuestionario	
	d) Recolección de datos	
	e) Tabulación	
	f) Análisis	
	g) Conclusiones	

CAPITULO IV CONCLUSIONES

IV.1	CONCLUSIONES	175
IV.2	ALTERNATIVAS DE SOLUCION	176
	BIBLIOGRAFIA	

INTRODUCCION

Desde las épocas más remotas, la comunicación ha jugado un papel muy importante en la vida del hombre, en la actualidad uno de los mejores medios de comunicación es el teléfono, ya que mediante el mismo las personas pueden comunicarse a lugares distantes en breve tiempo.

Dada la importancia del servicio telefónico se ha establecido una empresa que ofrece este tipo de servicio, que es Teléfonos de México, S.A. que es sobre la cual se ha escrito esta tesis.

El Tema Primordial es sobre las Relaciones Públicas de Teléfonos de México en Guadalajara, dada la magnitud de esta empresa solo se analiza una sucursal que es: Sucursal -- "Vallarta" en esta ciudad.

CAPITULO I

" G U A D A L A J A R A "

I.1 Guadalajara: Segunda ciudad en la República Mexicana.

I.2 Guadalajara y su desarrollo.

I.3 Guadalajara: Comunicación y desarrollo.

GUADALAJARA: SEGUNDA CIUDAD EN LA REPUBLICA MEXICANA.

Antes de situar a Guadalajara como segunda ciudad en la República Mexicana, cabe mencionar la fundación de la hermosa Perla de Occidente.

El 3 de diciembre de 1531, el conquistador Nuño Beltrán de Guzmán comisionó a Juan de Oñate para que fundara una villa que sirviera de refugio a varios soldados españoles y sus familias ante los continuos ataques de los indígenas de la región. El sitio elegido fue Nochistlán en el actual Estado de Zacatecas, para que el viernes 5 de enero del año siguiente se llevara a cabo la fundación de la naciente Guadalajara.

Se llamó Guadalajara en honor de la ciudad española en la que nació Nuño Beltrán, la cual tomó su nombre del río Henares, que por su poca agua y abundancia de piedras, fue llamado por los árabes Wad-al-hidjara, que significa "río que corre entre piedras".

El conquistador de la Nueva Galicia visitó la villa en mayo de 1533 y luego de recorrer el lugar donde se levantaba, de inmediato dispuso su cambio, tarea que encomendó a los capitanes Miguel de Ibarra, Santiago de Torre y Alvar Pérez, quienes cuatro días más tarde propusieron una estancia sujeta a Tlacoatlán.

Al no ver ningún inconveniente, Guzmán facultó a su teniente Juan de Oñate para que realizara su movilización. Sin embargo, una vez que el conquistador marchó a la entonces capital de la Nueva Galicia (Compostela de Nayarit), regidores y alcaldes de la nueva población opinaron que el lugar más conveniente para su fundación era Tonalá. Y en estas condiciones, el 8 de agosto de 1533 la recién fundada Guadalajara de Indias se mudó a Tonalá, sitio en el cual sólo duró escasos dos años.

En enero de 1535, Nuño de Beltrán ordenó un nuevo traslado de la villa, ahora a la estancia de Tlacotlán en un espacio casi al borde de la barranca.

Por aquel tiempo aconteció que don Nuño tuvo que viajar a la ciudad de México a responder de las quejas que se habían presentado contra su persona, dejando al frente del Gobierno a Cristóbal de Oñate. Más tarde fue enviado a España a fin de hacer frente a los múltiples cargos que ante la Corona se le hacían.

Y mientras esto ocurría, los habitantes de Guadalajara de Tlacotlán sufrían continuos ataques de los belicosos indios cacanes, auxiliados por los tecuejes y zacatecos hasta que pudieron derrotarlos en forma definitiva el 28 de septiembre de 1541, cuando los indígenas tomaron por asalto la villa.

Dos días después del asalto, Cristóbal de Oñate convocó a sesión de Cabildo en la cual expuso el peligro de continuar en Tlacotlán y la conveniencia de elegir un nuevo sitio. Todos sus integrantes estuvieron de acuerdo en ello, suscitándose sin embargo una acalorada discusión sobre cual sería el lugar apropiado.

Algunos opinaban que fuera el Valle de Toluquilla y otros que el de Atemajac, sin que ninguno de los dos bandos resolviera nada. Estando en esto, se cuenta que entró al salón Doña Beatriz Hernández, esposa de Juan Sánchez de Olea y dijo: "Acaben los señores de determinar a donde se ha de hacer esta mudanza, porque si no, yo quiero y vengo a determinarlo y que sea con -- más brevedad de lo que han estado pensando; miren cuales están con demandas y respuestas, sin concluir cosa alguna".

Posteriormente, pidió licencia y dijo que quería dar su voto, ya que pese a su condición de mujer, este podría ser acertado. Entonces el Gobernador le hizo lugar y dió asiento. Doña -- Beatriz viendo que no se llegaba a una decisión, pidió permiso para hablar y dijo: "Señores, el Rey es mi gallo; yo soy de parecer que nos vayamos al Valle de Atemajac y si otra cosa se -- hace, será en servicio de Dios y del Rey y lo demás es mostrar cobardía. ¿Qué nos ha de hacer Guzmán, pues el ha sido causa de los trances en que ha andado esta Villa? Que si Dios no nos -- favoreciera y al amparo e industria de nuestro buen Capitán, no

hubiéramos tenido su vigilancia y cuidado, aquí hubiéramos perecido".

Esto último, tal vez porque la indecisión de varios elementos del Cabildo se debía al temor de que Nuño Beltrán regresase y los arrojara de allí como en otro tiempo lo había hecho.

Y continuando con su exposición, la mujer se volvió al Gobernador y le dijo: ¿Cómo no habla vuestra Señoría? Ahora calla que es menester no hacer caso de votos tan bandoleros. ¡El Rey es mi gallo!". A lo que Cristóbal de Oñate respondió: "Hágase así, señora Beatriz Hernández, y púeblesse do está señalado".

El domingo 9 de octubre de 1541, se publicó un bando en el pueblo de Tetlán, lugar al cual se habían ido a refugiar los vecinos de la desaparecida Guadalajara de Tlacotlán, para que se apuntaran todos aquellos que quisieran avocindarse en la nueva villa y así formar el correspondiente padrón y concederles sus respectivos solares.

Dió principio de inmediato la traza en el Valle de Atemajac, en la margen izquierda del riachuelo de San Juan de Dios, cuarto y definitivo sitio de esta ciudad capital.

Los fundadores de la Atemajaquense Guadalajara, a más de Cristóbal de Oñate, Alcalde Mayor de la errante villa, fueron 63 peninsulares jefes de familia, originarios de diferentes pro

vincias españolas como, Extremadura, Castilla, Vizcaya, Andaluca y Santander, y otros más de Portugal.

El Emperador Carlos V de Alemania y I de España, le concedió el título de ciudad y escudo de armas el 8 de noviembre de 1539. Cédulas que llegaron a su destino hasta el mes de agosto, siendo pregonadas el día 10 en la plaza mayor de la novel y definitiva Guadalajara.

Guadalajara, haya y tenga por sus armas y escudo, dentro de él, dos leones de su color puestos en alto y arrimadas las manos a un Pino de Oro realzado de verde en campo azul, y por orla siete aspas coloradas y el campo de Oro, y por timbre un yelmo cerrado, y por divisa una Bandera Verde con una cruz de Jerusalén de Cruz, puesta en una bara de lanza con sus trassoles y dependencias y follajes de azul y oro. Según que aquí van bien pintadas y figuradas, las cuales dichas armas damos a la dicha Ciudad por sus armas y divisas, señalados para que pueden traer o poner en sus pendones, sellos, escudos, banderas, en las otras partes y lugares que quisiere por bien tuviere, según y como en la forma y manera en que las ponen y las traen en las otras ciudades de nuestro Reyno a quien tenemos dadas armas y divisa" (1)

(1) Guadalajara: Verdaderamente una adorable ciudad. Turismo del Estado de la Ciudad de Guadalajara, 1988.

La Ciudad de Guadalajara es la Capital del Estado de Jalisco, y es en México la segunda más grande en población, que es de 5'124,982 millones de habitantes (según avance de población media proyectada 1987) y extensión territorial de 187.91 Km².

Su imagen es de la ciudad "más mexicana" de México, habiendo creado la mayoría de los elementos que proyectan ese carácter único de nuestro país; el sombrero de ala ancha y el traje de charro; tequila, la bebida nacional; mariachis, la música nacional; el internacionalmente conocido "Baile del Sombrero" (Jarabe Tapatío); nuestras charreadas (rodeos jaliscienses) son ahora tradicionales en todo México.

Posee un clima Templado y agradable, con una temperatura media anual de 19° considerado por la Sociedad Nacional de Geografía para ser el segundo mundialmente. (Con Sidney, Australia en primer lugar).

Clima: semiseco, semicálido, en las observaciones atmosféricas existen pequeñas variaciones en estos últimos años.

1982		1983	
Humedad relativa	67%	Humedad relativa	71%
Días con lluvia	97	Días con lluvias	91
Días con heladas	8	Días con heladas	12

La ciudad se localiza en el Valle de Atemajac y rodeada por tres de sus lados por cerros, el lado restante está limitado por una porción de la Barranca de Oblatos. (Cañón de Oblatos), excavado por el Río Santiago que comienza en el lago de Chapala y desemboca hacia el oeste en el Océano Pacífico.

Al Oeste, una de las partes más bajas de la Sierra Madre, permite el viaje por tierra hacia la costa Jalisciense vía Paso Plan de Barrancas, el cual retiene considerablemente, los húmedos vientos costeros y las tormentas tropicales fuera de nuestro valle.

La gende de Guadalajara, los tapatíos, son predominantemente descendientes de españoles con algo de sangre francesa y nativa. Rubios y pelirrojos no son poco comunes. Las tapatías son justificablemente famosas por su belleza, ojos grandes, facciones balanceadas, altas y esbeltas figuras. La mayoría de los viajeros las incluyen como una cosa digna de verse.

La ciudad de Guadalajara tiene una belleza singular y destacada personalidad, tanto por sus características de una ciudad moderna como por su brillante tradición, lo que le ha valido el nombre de la Perla de Occidente.

Por sus bellas casonas, extraordinarios templos, modernos edificios, hermosas fuentes, elegantes zonas residenciales, -- iluminación y magníficos servicios públicos, le hacen ser elegida por millares de turistas nacionales y extranjeros, que -- año con año se han ido incrementando.

AFLUENCIA TURISTICA SEGUN PROCEDENCIA Y DESTINO

	1966	1975	1983
NACIONAL	952,955	2'700,118	2'858,595
EXTRANJERO	119,866	399,036	755,690

Lo que significa que Guadalajara cuenta con 39,873 establecimientos entre comercios, restaurantes y hoteles para brindar servicio al turismo (2). La actividad turística es cada día más importante, constituyendo en esos momentos la fuente de ingresos directa e indirectamente de 130,000 jaliscienses.

La ciudad tiene el mayor número de establecimientos en el Estado. (Ver gráfica # 1).

	Sector comercio	Servicios Comunales	Ind. Manuf.
Guadalajara	39,873	14,623	8,890

(2) Cuadernos de Información Oportuna, INEGI 1988.

GRAFICA # 1

El número total de establecimientos registrados durante el empadronamiento urbano de Jalisco asciende a 100,022 unidades distribuidas regionalmente de la siguiente forma. (1)



Región	No. de establecimientos	%
Guadalajara	68.016	68.0
Cd. Guzmán	4,734	4.7
Autlán	4,570	4.6
Lagos	4,369	4.4
Tepatitlán	4,314	4.3
La Barca	4,111	4.1
Puerto Vallarta	3,601	3.6
Ameca	3,369	3.4
Tamazula	2,014	2.0
Colotlán	934	0.9
TOTAL	100,022	100.0%

(1) Cuadernos de Información Oportuna INEGI 1988.

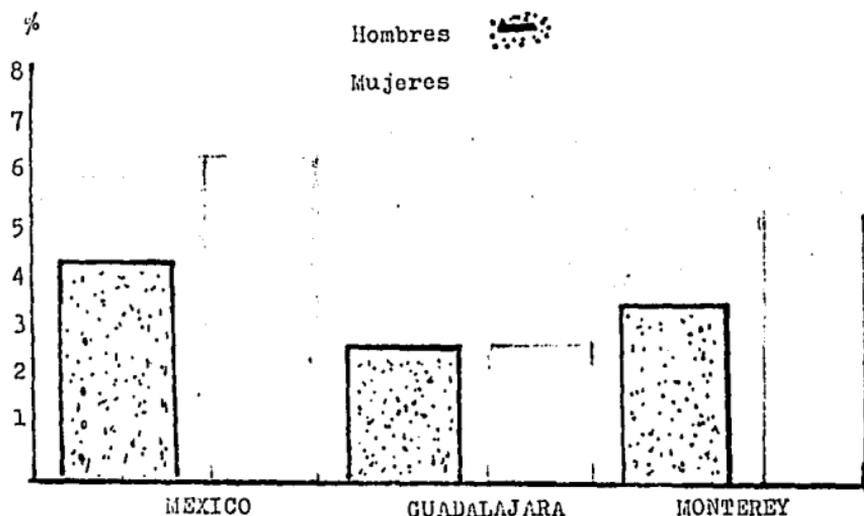
Y por lo tanto tiene el porcentaje de personal ocupado más alto en la región. (ver gráfica # 2)

Además de que a nivel nacional, la ciudad de Guadalajara tiene la tasa de desocupación más baja comparando con la -- ciudad de México y Monterrey.

TASA DE DESOCUPACION

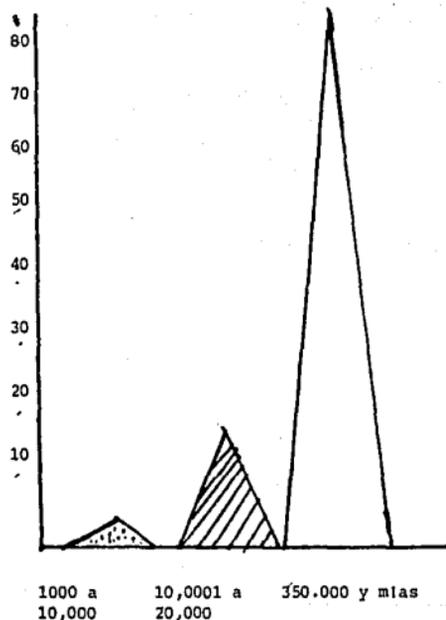
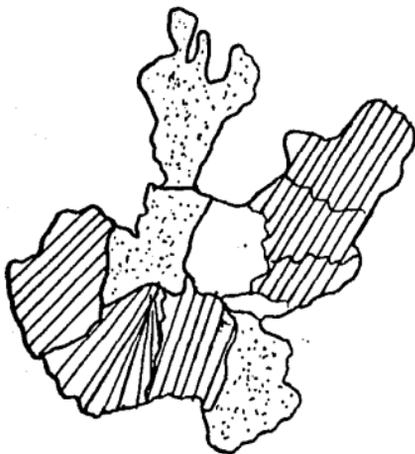
AÑO	Ciudad de México	Guadalajara	Monterrey
1985	404	204	400
1986	501	304	506
1987	306	206	405
1988	409	109	305

TASA DE DESOCUPACION POR SEXO EN GUADALAJARA, MEXICO Y MONTERREY



CONCENTRACION Y UBICACION DEL PERSONAL OCUPADO
 POR REGION.
 DATOS PRELIMINARES REFERENTES A 1988

RANGOS DE PERSONAL OCUPADO	NUMERO DE REGIONES	PERSONAL OCUPADO	%
1. De 1000 a 10,000	3	15 101	3.2
2. De 10,001 a 20,000	6	84 553	18.1
3. De 350,000 y más	1	368 087	78.7
TOTAL	10	467 741	100.0



RANGOS DE PERSONAL OCUPADO

(2) Cuadernos de Información Oportuna INEGI 1988.

I.2 GUADALAJARA Y SU DESARROLLO

Guadalajara siempre ha sido la ciudad más importante de nuestro país, después de la ciudad de México, pero su máxima importancia demográfica la alcanzó a partir del año 1900 en el que registra más de 100,000 habitantes.

Año	Población
1900	101,208
1910	119,468
1921	143,376
1930	179,556
1940	229,235
1950	377,016
1960	736,800
1970	1'193,601
1980	1'626,152
1985	4'972,394
1977	5'124,982 (1)

La Ciudad de Guadalajara ha tenido un crecimiento enorme en los últimos 60 años, de 101,208 habitantes que tenía en 1900 pasa a 736,800. Como puede apreciarse los mayores incrementos los registra en los últimos 20 años; en el período de 1940 a 1950 de 229,235 a 377,016 habitantes.

Su desarrollo demográfico ha sido acompañado por una expansión territorial; así, la parte central ha absorbido a los suburbios y además se puede considerar como formando parte de la ciudad de Guadalajara a algunos poblados de la periferia como Tlaquespaque y Zapopan, los que prácticamente se encuentran unidos a la capital del Estado.

Los principales factores que han contribuido al desarrollo de la ciudad de Guadalajara son de varios tipos: geográficos, demográficos, económicos y sociales. Cada uno de ellos ha participado de diferente manera en el enorme desarrollo que presenta la segunda ciudad más importante del país.

FACTORES GEOGRAFICOS:

Su situación en la parte oeste de la cuenca del río Lerma-Santiago, al norte del Lago de Chapala, en el lugar al que concurren los caminos que van a los valles de los afluentes del Santiago y en la región en la que el paso a través de la Sierra Madre Occidental es menos difícil, favorece las relaciones con las demás poblaciones.

FACTORES DEMOGRAFICOS

El alto índice de natalidad, aunque con una progresiva --
tendencia al descenso, se ha mantenido alta.

Por ejemplo en 1960, por cada mil habitantes se registra-
ron 45 nacimientos vivos y para 1980 se registraron 35 por ca-
da mil. y el bajo índice de mortalidad ha colaborado al creci-
miento de la población.

JALISCO	1960	1970	1980
Población	2'443,261	3'246,586	4'371,998
Nacimientos	111,030	152,211	165,855
Defunciones	28,803	33,665	28,670

No puede pasar inddvertido los progresos en la medicina,
la higiene y la fuente migración interna de las diversas regio-
nes del Estado y principalmente de los habitantes de otros Es-
tados del país, que han dado lugar al aumento demográfico. (1)

(1) Demografía del Estado de Jalisco. Gutierrez Ma. Teresa. U N A M.
MEXICO 1968. Primera Edición.

FACTORES ECONOMICOS

La importante producción agrícola de la región de Chapala y los valles del Santiago han colaborado a que el Estado se -- mantenga en primer lugar en la producción de maíz. (ver gráfica # 3).

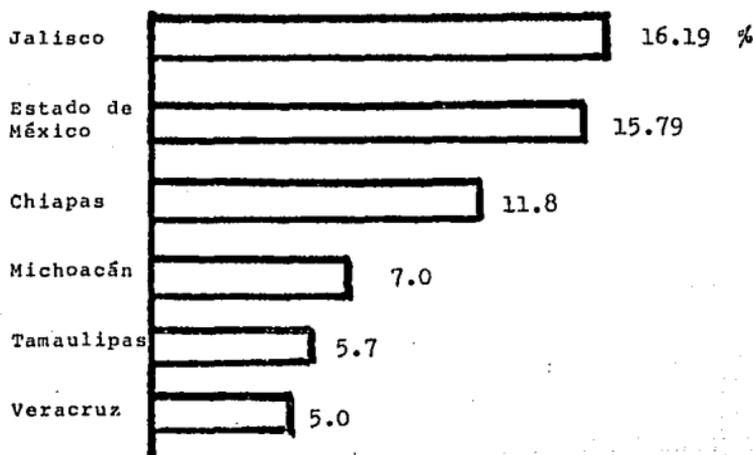
Esta producción ha favorecido el desarrollo industrial de Guadalajara, la región que la rodea. (ver gráfica # 4).

Al mismo tiempo el desarrollo industrial proporciona fuentes de trabajo, hasta 1985 Guadalajara ocupa el porcentaje más alto en el Estado de personal ocupado. (ver gráfica # 5).

PRODUCCION DE MAIZ. Jalisco ha mantenido el primer lugar en la producción de maíz. Y entre 1973 y 1983 su producción promedio fue cercana a los dos millones de toneladas, muy por encima -- del promedio de los estados productores de maíz. En 1983, Jalisco aportó 2'099,695 toneladas a la producción nacional que fue de 13'030,763.

Gráfica # 3

PRINCIPALES ENTIDADES PRODUCTORAS DE MAIZ, 1983.



FUENTE: INEGI, Anuario de Estadísticas Estatales, 1984.

FACTOR ECONOMICO

Personal ocupado al 30 de junio.

REGION Y TIPO DE ACTIVIDAD	UNIDADES		G A S T O S		INGRESOS	
	ECONOMICAS	TOTAL	REMUNERADOS	NO REMUNERADOS	MILES DE PESOS	MILES DE PESOS
GUADALAJARA	54 375	368 087	291 627	76 460	1 829 371 942	2 427 742 212
Manufactura y pesca	7 000	140 499	131 599	8 900	842 269 369	1 162 136 087
Comercio	29 130	105 110	63 770	41 340	778 039 290	944 436 804
Servicios	17 161	75 725	50 519	25 206	109 357 590	174 643 775
Minería	9	172	168	4	582 955	953 092
Construcción	353	25 545	25 545	-	50 902 853	82 410 958
Transporte	139	10 340	9 454	886	16 820 256	33 752 431
Auxiliares	548	8 122	8 020	102	9 581 013	-
No Especificado	35	2 574	2 552	22	21 818 616	29 409 065

Fuente: INEGI Anuario de Estadísticas Estatales.

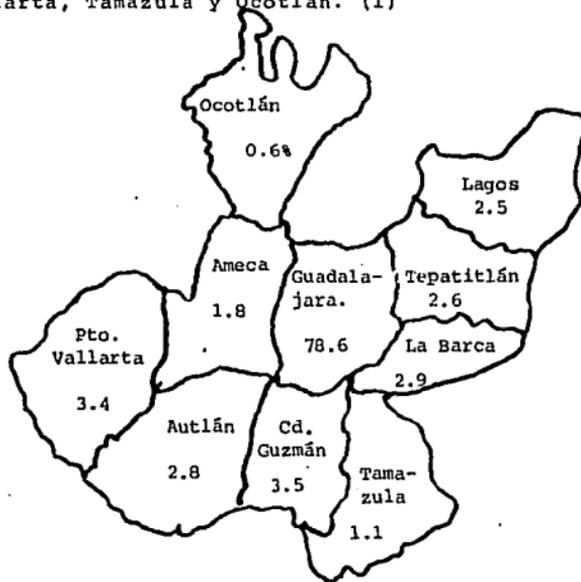
Gráfica # 5

MAYOR NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS.

Guadalajara predomina considerablemente sobre las demás regiones.

<u>REGION</u>	<u>SECTOR COMERCIO</u>	<u>SERV. COMUNALES</u>	<u>IND. MANUFACTURERAS</u>
GDL.	39,873	14,623	8,890
	66%	69%	74%

La Ciudad de Guadalajara ocupa un 66.90% y un 34.90% lo que es Lagos, Cd. Guzmán, Autlán, La Barca, Tepatitlán, P. Vallarta, Tamazula y Ocotlán. (1)



Porcentaje de personal ocupado por región.

(1) Anuario Estadístico del Estado de Jalisco 1986. INEGI

Guadalajara cuenta con las mejores vías de comunicación. -
del Estado, lo que facilita el abastecimiento de materias pri-
mas y elaboradas. (ver mapa)



FACTORES SOCIALES Y POLITICOS: La Ciudad cuenta con abundantes centros de cultura, arte, diversión, extraordinarios templos, por ejemplo: La Catedral, Teatro Degollado, Instituto Cultural Cabañas, Plaza de los Mariachis, Museo Regional de Guadalajara, Edificios comerciales, Plaza de Armas, Plaza Tapatía, Ronda de los Hombres Ilustres que son un atractivo para la afluencia de personas.

La vida social y cultural de Guadalajara tiene una actividad propia bastante independiente de la que podría imponerle la influencia de la ciudad de México y por esto, Guadalajara tiene una fisonomía muy peculiar perfectamente adaptada al medio en que se encuentra situada, lo que le da un encanto especial al cual debe la denominación de "Perla de Occidente", y además es la Capital del Estado (1).

En Guadalajara como en cualquier gran ciudad, el contraste entre el rico y el pobre es más marcado. También es importante hacer notar que la mayor parte de los ingresos del estado se invierten en mejoras de la Cd. de Guadalajara. Del presupuesto para 1985 el estado destinó 31 mil 603 millones de pesos a participaciones municipales, de ellas, la mayor proporción la absorbió Guadalajara al captar el 55.17%.

(ver gráfica # 7)

(1) "Demografía del Estado de Jalisco". Gutiérrez Ma. Teresa UNAM. México, 1968. Primera edición.

Gráfica # 7

PARTICIPACIONES MUNICIPALES

Del presupuesto para 1985 el estado destinó 31 mil 603 - millones de pesos a participaciones municipales, de ellas, la mayor proporción la absorbió Guadalajara al captar el 55.17%.

MUNICIPIOS CON MAYOR PARTICIPACION PRESUPUESTAL, 1985

Guadalajara	55.17 %
Zapopan	11.65 %
Tlaquepaque	4.67
Tonalá	2.49
Lagos de Moreno	1.06
Tepatitlán	0.89
Ameca	0.80
Poncitlán	0.72
El Salto	0.71
Chapala	0.67
Autlán	0.65

FUENTE: Contaduría Mayor de Hacienda en: Tercer Informe de Gobierno, Jalisco, 1986.

Guadalajara ha adquirido una situación de metrópoli regional, posee desde el punto de vista administrativo una zona de influencia directa.

El Estado de Jalisco y también sobre algunos estados vecinos como son: Colima, Nayarit, el Sur de Zacatecas, Aguascalientes y Michoacán.

Esta influencia ha podido determinar como un polo de atracción para la población migrante de otros estados de la República Mexicana.

Existe un aspecto positivo del desarrollo de Guadalajara ya que es un centro de iniciativa que goza de cierta autonomía como se puede observar, la gran mayoría de establecimientos corresponde a propiedad privada.

Propiedad

Privada.

Guadalajara. 64,916 Establecimientos.

Guadalajara es para el Centro Oeste una metrópoli de equilibrio en relación con la ciudad de México. Ha alcanzado un nivel cultural e intelectual superior al de otras ciudades del país, a excepción de México y Monterrey. El número de escuelas se ha ido incrementando como se puede observar.

GUADALAJARA (Educación Primaria)

Escuelas	Federal	Estatad	Particular
1976-1977	109	355	123
1982-1983	150	403	128

Lo que ha beneficiado a todo el Estado. En 1980 en - analfabetismo en Jalisco se manifestó por debajo del nacio_ nal. Pues mientras que en el país de cada 100 personas de 15 años, 17 no sabían leer ni escribir, en Jalisco la proporción correspondiente era de 13.

CONDICION DE ANALFABETISMO DE LA POBLACION DE 15
AÑOS. 1980

CONDICION	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
TOTAL	1'158,247	1'276,162	2'434,409
ALFABETAS	1'019,624	1'092,236	2'111,860
ANALFABETAS	138,623	183,926	322,549

Tiene mayor posibilidad de trabajo y de servicios más completos y más variados que cualquier de sus vecinos como son: - Colima, Nayarit, Aguascalientes.

La ciudad se ha extendido sobre todo por la construcción de casa individuales y la densidad de ocupación resulta inferior a la de la ciudad de México. Durante el período de 1970--1980 la construcción de viviendas siguió concentrándose en las entidades con mayor grado de desarrollo económico.

En ese lapso el número de viviendas en el país se incrementó en un 46%, en tanto que en Jalisco el aumento fue de 37% al pasar de 563,000 a 776,809 (censo 1980).

ENTIDAD	No. de viviendas
D.F	1'747 102
México	1'281 170
Veracruz	1'015 323
Jalisco	776 809
Puebla	589 485

El aflujo de migrantes se explica fácilmente por el hecho de que el salario mínimo es mucho más alto en Guadalajara que en el resto del Estado y que en los estados vecinos de: Colima y Nayarit. (2)

AÑO	1986	1987	1988
COLIMA	\$2060	\$5393	\$6670
NAYARIT	\$2060	\$5393	\$6670
GUADALAJARA	\$2290	\$5990	\$7405

De igual manera existen peligros y contradicciones de un rápido crecimiento pues no permite un reparto muy equilibrado de los recursos, Guadalajara absorbe una gran parte de ellos.

Mientras que la Ciudad de Guadalajara se desarrolla, algunas zonas están destinadas a un proceso de regresión como son algunos Municipios de los Altos del Sur de Jalisco y el Norte del Estado.

El factor más importante y característico del crecimiento y desarrollo de la ciudad de Guadalajara, ha sido su función comercial.

GUADALAJARA 1985

	Unidades Económicas	Personal Ocupado	Gastos (miles de pesos)	Ingresos (miles de pesos)
COMERCIO	21,075	82,831	637'270,865	774'718,414

Y en consecuencia ha sido un elemento motor y estimulante para la formación de la región. (3)

(2) Guadalajara y su región, influencia y dificultades de una Metrópoli Mexicana.

Riviere D'ARC Helene. México, 1973, 1a. Edición.

(3) Anuario Estadístico del Estado de Jalisco 1986, INEGI.

A lo largo de las últimas décadas, la economía jalisciense ha experimentado un acelerado crecimiento. Un aspecto de suma importancia dentro de este proceso de desarrollo es sin duda alguna la industria Manufacturera, uno de los sectores económicos que conforman la estructura productiva que mayor aportación hace el producto Interno Bruto.

Esta dinámica de desarrollo del sector industrial ha repercutido, entre otros aspectos en la concentración de la población jalisciense, de tal manera que implicó el desarrollo de algunas regiones en particular como es el área metropolitana de Guadalajara.

La industria manufacturera incluye nueve divisiones, las cuales son:

1. Productos alimenticios, bebidas y tabaco.
2. Textiles, prendas de vestir e industria del cuero.
3. Industria de la madera y productos de madera.
4. Papel, productos de papel, imprenta y editoriales.
5. Sustancias químicas derivadas del petróleo.
6. Productos de minerales no metálicos exceptuando derivados del petróleo y carbón.
7. Industrias metálicas básicas.
8. Productos metálicos, maquinaria y equipo.
9. Otras industrias manufactureras.

Jalisco mantiene una destacada participación en esta industria, ya que desde 1970 ocupa el cuarto lugar en el PIB de dicha industria a nivel nacional. La participación por rama de actividad es aún más sobresaliente, al ocupar los primeros lugares en la producción de aceites y grasas, cueros y calzado.

Participación por rama de actividad en el PIB Nacional de la Industria Manufacturera 1970-1980.

Rama de Actividad	1970	1975	1980
	Lugar que ocupa	Lugar que ocupa	Lugar que ocupa
Carnes y lácteos	2	2	2
Aceites y grasas	1	1	1
Alimentos para animales	1	2	1
Otros Pdtos. Alimenticios	3	2	2
Bebidas Alcohólicas	3	2	2
Cuero y calzado	1	1	1
Resinas y fibras	3	3	3

Para 1985 en Guadalajara la industria manufacturera tuvo el mayor porcentaje de personal ocupado comparado con otras actividades. (1)

(1) Cuadernos de Información Oportuna. INEGI

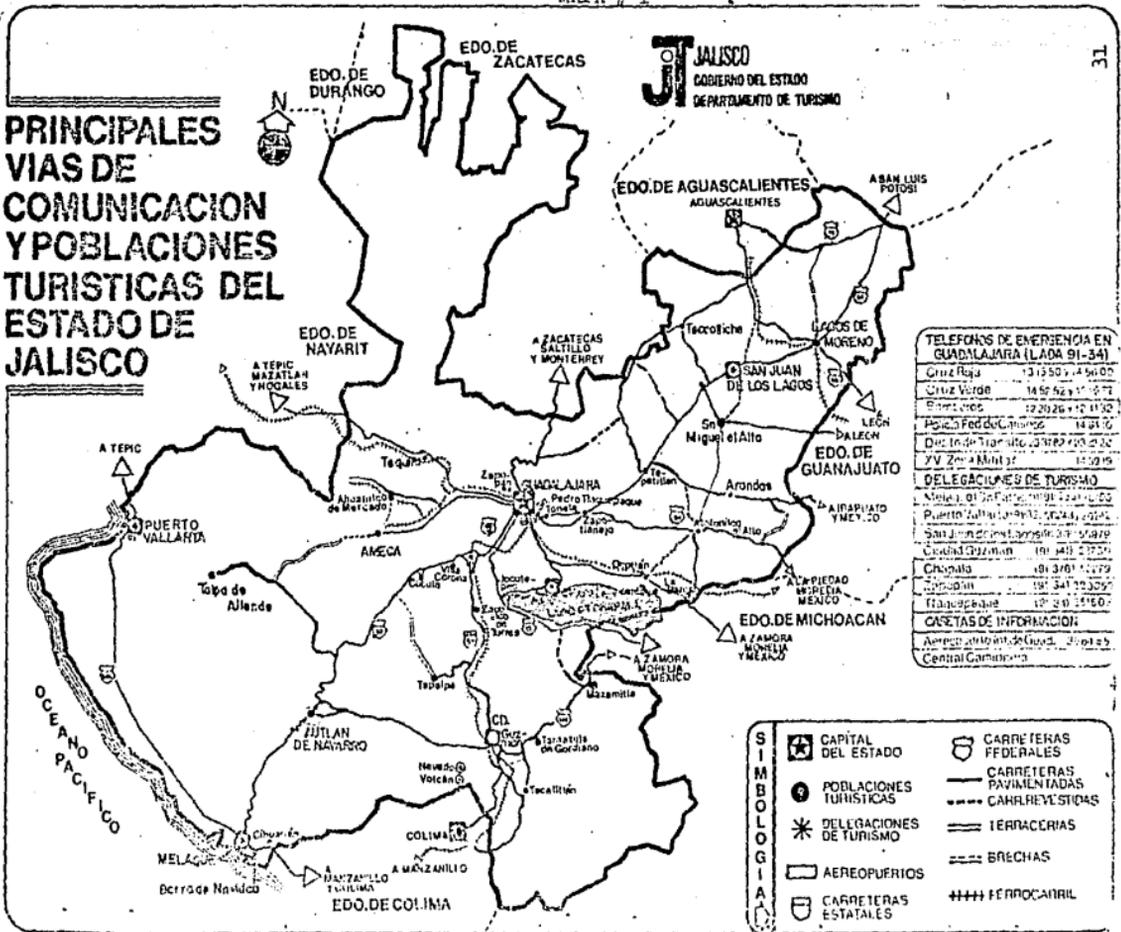
	Unidades económicas	Personal ocupado	Jun. 85
Guadalajara			
Manufactura	5,322	95,317	
Comercio	21,075	82,831	
Servicios	13,833	56,365	
Construcción	324	23,532	
Transporte	124	9,941	
Auxiliares	517	7,289	
No especificado	23	2,162	

I.3 GUADALAJARA: COMUNICACION Y DESARROLLO.

Guadalajara tiene una red de comunicaciones bastante densa, en los últimos quince años se ha dado un crecimiento de la red de carreteras superior a todo lo que se había hecho anteriormente, como se puede observar en el mapa de vías de comunicación. (ver mapa # 1)

PRINCIPALES VIAS DE COMUNICACION Y POBLACIONES TURISTICAS DEL ESTADO DE JALISCO

JT JALISCO
GOBIERNO DEL ESTADO
DEPARTAMENTO DE TURISMO



TELEFONOS DE EMERGENCIA EN GUANAJUATO (LADA 91-54)	
Cruz Roja	131350 y 145600
Cruz Verde	14562 y 14567
Emergencias	122026 y 121130
Policia Federal	143110
Dist. Ind. de Transportación	143200 y 143220
ZV Zona Militar	152015

DELEGACIONES DE TURISMO	
Ministerio de Turismo	143220
Puerto Vallarta	143224 y 143225
San Juan de los Lagos	143227
Valencia	14322720
Chapala	143361 y 143379
Coronadon	143341 y 143355
Francisco I. Madero	143340 y 143500

CASSETAS DE INFORMACION	
Aeropuerto de Guad.	143225
Central Camionera	

S I M B O L O G I A

CAPITAL DEL ESTADO	CARRETERAS FEDERALES
POBLACIONES TURISTICAS	CARRETERAS PAVIMENTADAS
DELEGACIONES DE TURISMO	CARRETERAS
AEROPUERTOS	TERRACERIAS
CARRETERAS ESTATALES	BRECHAS
	FERROCARRIL

La utilización de camiones evita en general la interrupción de fletes algunas veces poco seguros, lo que facilita el abastecimiento de materias primas y elaboradas.

El aumento y mejoras de las vías de comunicación facilita la conexión de la ciudad con sus alrededores.

Guadalajara es una verdadera estrella hacia la cual convergen todas las carreteras del Estado y las carreteras Federales que comunican con el centro y el oeste.

La terminal de autobuses de Guadalajara "Salvador Sánchez - Alcantara" es la más moderna y funcional del mundo. Está constituida en una superficie de más de 30 hectáreas y consta de 7 edificios, los cuales tienen unas reservas de crecimiento para duplicar las instalaciones de cada uno de ellos; cuenta con más de 200 carriles para tomar y dejar pasaje.

Su construcción duró 4 años y costó más de 10,100 millones de pesos. La nueva central generó 8,000 nuevas fuentes de empleo y las 7 unidades que la conforman, dan albergue a un total de 3,000 autobuses para atender en promedio a 400,000 pasajeros al día.

La terminal de autobuses cuenta con eficientes servicios de primera en autobuses que viajan a diferentes partes de la nación las salidas y llegadas se calculan de una por minuto.

SALIDAS DE PASAJEROS POR AUTOBUS DE
LA CIUDAD DE GUADALAJARA 1977-1980

M E S	1977	1978	1979	1980
Enero	1 379 424	1 433 700	1 366 819	1 415 739
Febrero	1 209 778	1 185 740	1 236 043	1 349 168
Marzo	1 317 989	1 574 800	1 319 009	1 562 926
Abril	1 556 035	1 322 810	1 592 560	1 548 378
Mayo	1 443 882	1 411 170	1 326 185	1 464 877
Junio	1 280 691	1 234 710	1 299 440	1 373 788
Julio	1 540 110	1 501 410	1 545 727	1 611 355
Agosto	1 612 940	1 514 650	1 658 491	1 758 944
Septiembre	1 358 270	1 300 730	1 366 738	1 422 337
Octubre	1 384 772	1 311 710	1 422 249	1 456 556
Noviembre	1 241 370	1 227 163	1 332 626	1 496 406
Diciembre	1 603 700	1 538 088	1 616 718	1 769 605
T O T A L	<u>16 928 961</u>	<u>16 556 681</u>	<u>17 082 605</u>	<u>18 230 079</u>

NOTA: Las llegadas de pasajeros fueron en número aproximado a las salidas.

FUENTE: Estación Central de Autotransportes del Gobierno del Estado.

A propósito los autobuses de primera clase cuentan con reservaciones de asientos como las aerolíneas.

El desarrollo del turismo ha suscitado un gran aumento -- del tránsito de pasajeros. El Aeropuerto Internacional es ser- vido por las mejores líneas aéreas, conectado a la ciudad de - Guadalajara, con las mayores ciudades de México, Europa y a -- través de todo el Norte, Centro, Sud-América y el Caribe.

De 1982 a 1983 el movimiento oficial de vuelos y pasajeros del servicio aéreo nacional fue el siguiente:

AÑO	TOTAL		Lleg. de	Lleg. de	Salida de	Salida de
	VUELOS	PASAJEROS	vuelos	pasajeros	vuelos	pasajeros.
1982	16,448	67 083	8,436	33,662	8,012	33,421
1983	18,273	59 227	9,133	29,358	9,140	29,869

En Guadalajara existen 140 agencias de viajes, con personal políglota, especialmente en las dos principales zonas hoteleras, como lo son: el centro y López Mateos en el área sureste.

El avión es además utilizado para el transporte de mercancías ligeras, ya que es un medio rápido de obtener los productos que importan a los Estados Unidos, a la Ciudad de México y Monterrey.

También el movimiento de correo, equipaje y carga del servicio aéreo es bastante eficiente, por lo que se ha ido incrementando año con año (2).

(2) Guadalajara y su región. Influencias y dificultades de una Metrópoli Mexicana.
RIVIERE D'ARC HELENE. 1973. Secretaría de Educación Pública. 1a. Edición. México.

MOVIMIENTO DE CORREO, EQUIPAJE Y CARGA DEL SERVICIO AEREO 1978-1983 de la CD.
DE GUADALAJARA (Kilogramos).

	CORREO		EQUIPAJE		CARGA	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
1978						
Llegada	276 548	83 034	6 869 285	3 968 692	5 361 262	1 295 294
Salida	159 216	31 712	6 898 006	2 653 907	4 851 125	933 055
1979						
Llegada	249 221	189 411	8 138 566	5 939 931	5 715 299	1 946 729
Salida	151 142	36 751	7 898 302	4 109 669	5 220 466	974 990
1980						
Llegada	238 420	249 627	8 811 747	7 656 213	6 304 659	2 131 796
Salida	145 995	94 617	8 368 565	4 154 441	5 379 748	1 029 827
1981						
Llegada	158 756	225 789	9 390 252	9 110 222	7 481 081	2 161 904
Salida	132 641	74 465	8 669 363	4 068 539	5 505 775	694 056
1982						
Llegada	208 004	97 525	9 486 936	6 446 637	6 555 055	1 135 081
Salida	146 285	56 175	8 434 861	2 704 927	4 739 209	711 081
1983						
Llegada	242 359	110 091	10 937 138	4 969 827	5 267 553	756 154
Salida	216 190	26 599	10 490 629	2 208 559	5 098 895	692 678

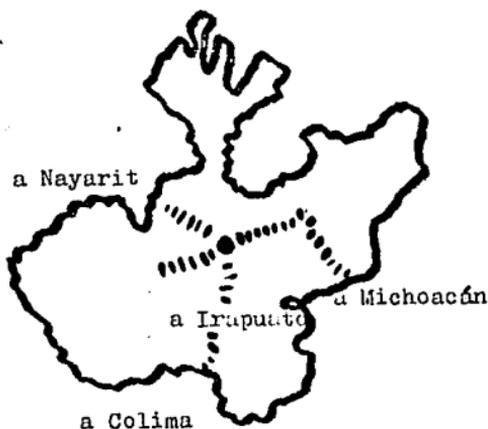
El Aeropuerto Internacional "Miguel Hidalgo" ubicado a 18 km. de Guadalajara por la carretera Guadalajara Chapala es el más importante en el Estado.

Las comunicaciones ferroviarias son por supuesto, uno de los mejores medios de integración regional.

La estación de ferrocarriles tiene servicio hacia la Cd. de México y viceversa, hacia la frontera con Estados Unidos a Nogales, Mexicali y Tijuana con líneas suplementarias a Exzatlán, Atotonilco, los Reyes, Pátzcuaro y Morelia.

Para 1983, el Sistema ferroviario de la entidad manifestó un promedio de kilómetros de vía por cada 1000 m² de superficie similar al nacional, pues mientras en el país era de 13 Km² de vía por cada 1000 km², en Jalisco era de 12.5 km.

	Vías férreas km.	Km. de vía por cada 1000 km ² de superficie.
JALISCO	1012	12.5



La Cd. de Guadalajara cuenta con servicio de telégrafos, nacional e internacional, así como de telex.

En 1983 en el Servicio Telegráfico se ocuparon 824 personas de las cuales 224 en cargos administrativo y 600 personas en operativo, las remuneraciones de éstas personas ascendieron a 104'991,280 pesos.

Por otra parte el servicio de larga distancia telefónica es un moderno sistema de comunicación tan útil, es también disfrutado en la Cd. de Guadalajara. Y se ha ido desarrollando de acuerdo a las necesidades de la ciudad, el servicio se ha desarrollado en forma paulatina.

AÑO	GUADALAJARA
1977	231 665
1978	261 456
1979	286 123
1980	310 994
1981	332 798
1982	354 798
1983	372 370

Con los 372 370 líneas que se contaba hasta 1983, 722 049 aparatos funcionan para dar servicio a 1'773,766 personas beneficiadas por este servicio.

Para comunicarse actualmente existe servicio por Lada -- 91, 92 y 95 a través de la red de microondas con más de 604 - localidades en todo el país y vía satélite (lada 98) con los principales lugares de Europa, Centro América, Sud América y Japón.

Cabe tener en cuenta que el servicio de larga distancia desde México es considerablemente más alto que en los Estados Unidos (4).

En este primer capítulo se trató de la Ciudad de Guadalajara donde se encuentra situada la empresa Teléfonos de México. En el siguiente capítulo se detallará de lo que es la empresa Teléfonos de México en diferentes aspectos.

(4). Teléfonos de México. Guadalajara.

BIBLIOGRAFIA

1. - GUADALAJARA: VERDADERAMENTE UNA ADORABLE CIUDAD
TURISMO DEL ESTADO DE LA CD. DE GUADALAJARA. 1988.

2. - GUADALAJARA Y SU REGION. INFLUENCIAS Y DIFICULTADES
DE UNA METROPOLI MEXICANA.
RIVIERE D'ARC HELENE
1973
SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA
PRIMERA EDICION, MEXICO.

3. - DEMOGRAFIA DEL ESTADO DE JALISCO
GUTIERREZ MA. TERESA
UNAM. MEXICO 1968. PRIMERA EDICION
DIRECCION GENERAL DE PUBLICACIONES
IMPRENTA UNIVERSITARIA.

4. - ANUARIO ESTADISTICO DEL ESTADO DE JALISCO 1986
INEGI

5. - TELEFONOS DE MEXICO.

CAPITULO II

TELEFONOS DE MEXICO EN GUADALAJARA

- II.1 ¿Qué es Teléfonos de México?
- II.2 Origen y desarrollo de Teléfonos de México en Guadalajara.
- II.3 Objetivos comunicacionales de Teléfonos de México en -
Guadalajara.
- II.4 Estructura.
 - a) Elemento Humano.
 - b) Equipo que utilizan.
- II.5 Suscriptores y usuarios de Teléfonos de México en Guadalajara
- II.6 Situación actual de Teléfonos de México en Guadalajara.

Teléfonos de México es una empresa que presta servicio telefónico en todo el país. Es una empresa de participación estatal mayoritaria y se encuentra constituida como Sociedad Anónima, y como tal, cuenta con un Consejo de Administración, el cual está integrado por los representantes de los accionistas, entre ellos el Gobierno, y es presidido por el Secretario de Comunicaciones y Transportes.

El Consejo de Administración de la Empresa, además de representar legalmente a la sociedad, fija políticas a seguir en el desarrollo del servicio.

La Dirección General tiene como función primordial, cumplir con las políticas y metas establecidas por el Consejo de Administración.

Las actividades de la empresa se hallan agrupadas en cuatro Direcciones, que reportan a la Dirección General.

Estas son: La Dirección de Planeación, la Dirección de Expansión y Proveeduría, la Dirección de Servicios a clientes y la Dirección de Finanzas y Administración.

La Dirección de Planeación, realiza las funciones de planeación estratégica y operativa tanto de los aspectos adminis-

trativos como de los técnicos.

La Dirección de Expansión y Proveeduría, asegura que los planes de crecimiento de la empresa se lleven a cabo; compra los equipos y construye e instala las Centrales y redes telefónicas necesarias.

La dirección de Servicios a Clientes, asegura una alta - calidad en los Servicios Telefónicos. Se encarga de la contratación, promoción de ventas, cobranzas, instalaciones de - líneas y aparatos, servicio de mantenimiento, servicio de larga distancia y servicios Especiales.

La Dirección de Finanzas y Administración, tiene las fun - ciones de obtener y administrar los Recursos Financieros de - la empresa.

Lleva los registros contables, realiza los pagos por las compras que haga la Empresa, recibe el importe del servicio - telefónico que se presta, desarrolla las funciones de Relacio - nes Industriales, tales como la capacitación y Desarrollo de los Recursos Humanos de la Empresa, incluyendo su preparación tecnológica y administrativa y redes telefónicas.

En la Subdirección de Tráfico, se establecen los instruc - tivos, normas y procedimientos, así como el material de Ren- - tas y Tarifas y los lineamientos para calcular el personal de

operadoras necesario y su distribución; todo esto para la óptima operación del sistema telefónico a través de conferencias de Larga Distancia.

En la Subdirección Comercial, se establecen las normas y los procedimientos para la contratación del servicio telefónico, la promoción de ventas y servicios, la cobranza por el servicio proporcionado, así como la publicidad y las relaciones públicas de la Empresa.

El Subdirector Comercial efectúa sus funciones, a través de cinco Gerencias que son: Cobranzas, Contratación, Servicios Institucionales, Promoción y Relaciones Públicas y Análisis y Estudio del Mercado. (Ver gráfica # 1).

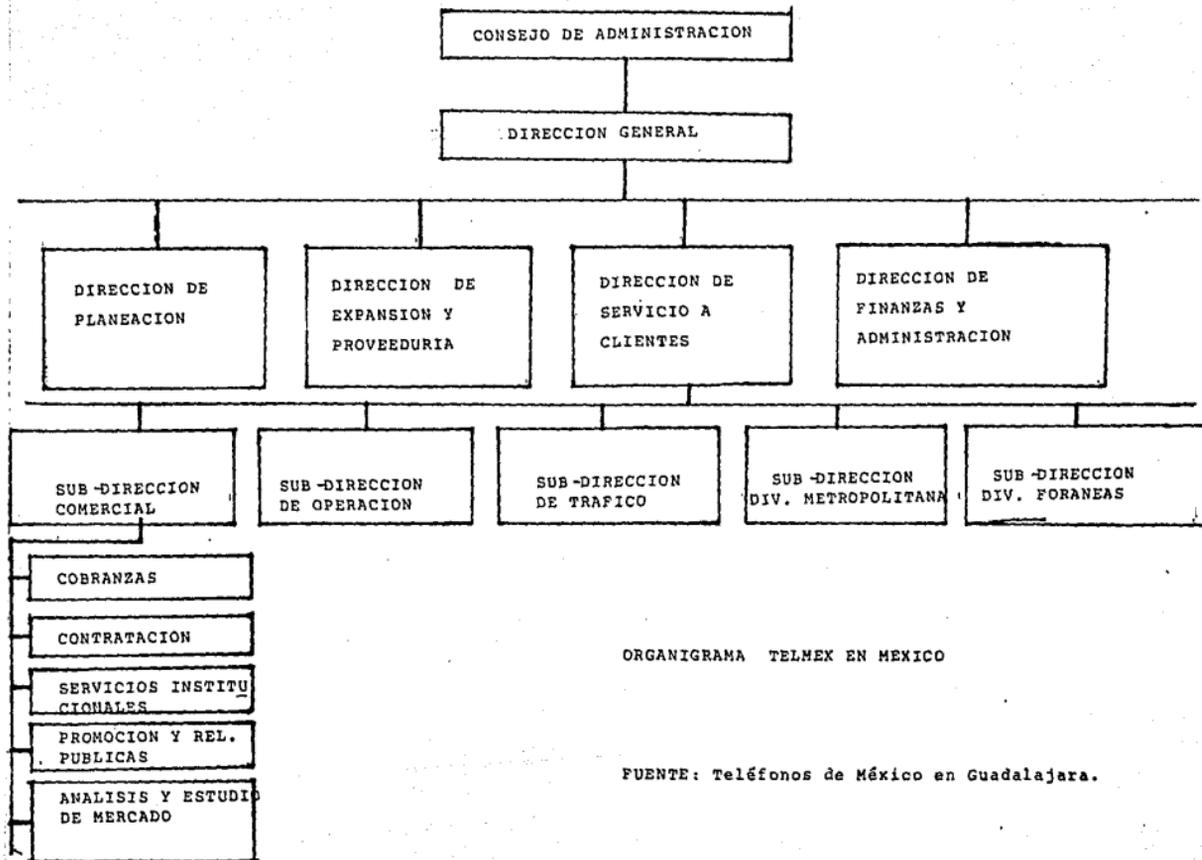
Para mayor eficiencia en las funciones, se ha seccionado la República en cinco Divisiones, siendo éstas:

División Monterrey

- " Guadalajara
- " Centro
- " Puebla
- " Metropolitana (Ver mapa).

Para desarrollar las funciones de Comercial, Operación y Tráfico, la Dirección de Servicios a Clientes cuenta con cinco subdirecciones.

GRAFICA I



ORGANIGRAMA TELMEX EN MEXICO

FUENTE: Teléfonos de México en Guadalajara.



Monterrey

Guadalajara

Metropolitana

Centro

Puebla

La Subdirección Comercial, la Subdirección de Operación, la Subdirección de Tráfico, la Subdirección de la División Metropolitana y la Subdirección de Divisiones Foráneas. Las tres primeras establecen normas para el desarrollo de las funciones y las dos últimas desarrollan las funciones directamenta.

En la Subdirección de Operación, se establecen las nor-mas y los procedimientos para la instalación de líneas y aparatos, su mantenimiento, así como el de las centrales y Dis-trito Federal y Zonas aledañas; dentro de esta Subdirección, la Gerencia Comercial desarrolla las labores de contratación, promoción de ventas y cobranzas de los servicios prestados; - la Gerencia de operación, efectúa la labor de instalación y - mantenimiento de líneas y aparatos, así como el mantenimiento de las centrales y redes telefónicas.

La Gerencia de Tráfico, efectúa las funciones de opera-ción del sistema telefónico a través de lograr tanto conferencias de Larga Distancia Nacional e Internacional, como proporcionar un servicio de alta calidad en lo que se refiere a Servicios Especiales.

TELEFONOS DE MEXICO CUENTAN
CON LOS SIGUIENTES HORARIOS:

* Con lada 91 existen descuentos durante los horarios especiales:

1. - VESPERTINO: De lunes a sábado se proporciona descuento de 25% de 19:00 a 21:59 horas.
2. - NOCTURNO: Descuento de 50% de 22:00 a 6:59 horas y domingos todo el día.

En llamadas a Estados Unidos y Canadá por lada 95, existe descuento hasta del 33.3% al hablar de lunes a viernes de 7 de la noche a 7 de la mañana, los sábados todo el día y los domingos de las 0:00 horas hasta las 5 de la tarde.

En llamadas a Europa, Medio Oriente y Africa, existe un descuento de 22% promedio en los siguientes horarios: de lunes a viernes de 18:00 a 5:59 horas.

DIFERENTES TIPOS DE SERVICIO QUE BRINDA
TELEFONOS DE MEXICO EN GUADALAJARA.

a) DE TELEFONO A TELEFONO: Si la población a la que se desea - hablar aún no cuenta con acceso por Lada, deberá dar a la - operadora los siguientes datos:

- Ciudad a donde se desea hablar.
- Número de teléfono deseado.

En llamadas nacionales a poblaciones con acceso por Lada este servicio de teléfono por operadora, tiene un cargo del -- 200% sobre las cuotas de Lada 91 y su costo es igual las 24 ho ras todos los días de la semana.

En llamadas nacionales a poblaciones que no tienen acceso por Lada, se hacen descuentos aproximados del 25% en las confe rencias que se efectúen de las 19:00 a las 4:29 horas y los do mingos todo el día.

En conferencias a Estados Unidos existen descuentos a par tir del 4° minuto cuando se efectúen de las 19:00 a las 6:59 - horas, los sábados todo el día y los domingos de las 0:00 a -- las 16:59 horas.

b) DE PERSONA A PERSONA: Cuando se solicite este servicio, de berán darse a la operadora los siguientes datos:

- Ciudad y clave a donde desea hablar.
- Número donde se encuentra la persona solicitada.
- Número de donde llama
- Nombre de la persona con quien desea hablar.
- Nombre de la persona solicitante.

En llamadas nacionales a ciudades con acceso por lada, es te servicio de persona a persona por operadora, tiene un recar go del 100% sobre las cuotas de lada 92, y su costo es igual. - las 24 horas todos los días de la semana.

c) CARGO POR INFORME: Cuando una llamada de persona a persona se cancela por no haberse encontrado a la persona solicita- da, en las llamadas nacionales se hará un cargo equivalente a un minuto de la tarifa Teléfono a Teléfono correspondien- te, sin exceder el equivalente en moneda nacional, de \$2.00 U.S. Dólares.

d) LLAMADAS POR COBRAR: Este servicio se puede proporcionar, - previa autorización del suscriptor al que se llama, y siem- pre que sea solicitado a la operadora al momento de dar los datos de la conferencia. Cuando la persona solicitada no se encuentra o no acepta la llamada, se cobrará al teléfono so- licitante un "cargo por informe".

e) LLAMADAS RECIBIDAS POR COBRAR: En las conferencias naciona- les por cobrar que se aceptaran, se les hará un cargo adi.--.

cional: en conferencias internacionales se hará un cargo. --
equivalente en moneda nacional a \$ 2.00 U.S. Dólares.

f) CARGO A UN TERCER NUMERO: Este servicio se puede proporcionar previa autorización al suscriptor del tercer número. --
Las conferencias nacionales tienen un cargo adicional, y a las conferencias internacionales se les aplicará un cargo. --
equivalente en moneda nacional de \$0.78 U.S. Dólares.

g) TIEMPO Y COSTO: Cuando se requiera el tiempo y costo de la conferencia se solicitará al pasar los datos de la misma. --
En llamadas nacionales se hará un cargo de un minuto de la tarifa de persona a persona correspondiente. En conferencias internacionales se hará un cargo de un minuto de la tarifa Teléfono a Teléfono correspondiente, sin exceder el --
equivalente en moneda nacional, de \$2.00 U.S. Dólares.

h) LLAMADAS EN SERIE: Cuando la persona necesite más de cuatro llamadas, se solicitan en serie. Con este servicio se ahorra tiempo y obtendrá las llamadas en forma consecutiva y --
en el orden que la persona lo indique.

i) CITA POR MENSAJERO: Si la persona solicitada no tiene teléfono, pero se le puede localizar en su domicilio, usted puede solicitar el servicio de "Cita por mensajero", pagándose el importe convencional de este servicio.

j) A BARCOS: Si se desea comunicar con un barco en altamar o de servicio costero la Empresa proporcionará este servicio por medio de la estación Radiotelegráfica Costera Nacional en el Puerto de Mazatlán Sin. En caso de que la conferencia sea cancelada tiene un "cargo por Informe".

OTROS SERVICIOS

Dentro de los principales servicios que proporciona Teléfonos de México, se encuentran los siguientes:

01 INFORMACION NACIONAL

Proporciona los números telefónicos de cualquier ciudad o poblado, comprendido dentro del territorio nacional.

02 LARGA DISTANCIA NACIONAL (a través de operadora)

Proporciona servicio de larga distancia a cualquier lugar de la república, con la intervención de la operadora.

03 HORA EXACTA

Es una grabación y proporciona la hora y minutos exactos.

04 INFORMACION LOCAL

Proporciona información de números telefónicos locales No incluidos en el directorio.

05 REPARACION DE LINEAS Y APARATOS

Atiende las quejas de teléfonos directos y conmutadores (en algunos lugares los daños de los conmutadores se reportan a un número determinado).

09 LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL Y MUNDIAL (a través de Op.)

Proporciona servicio de larga distancia a todo el mundo a través de la operadora. (1)

(1) MANUAL DE LA OPERADORA DE CONMUTADORES PRIVADOS
TELEFONOS DE MEXICO. 1988.

CASSETAS DE LARGA DISTANCIA EN GUADALAJARA

1. - Centro Comercial: De 8:30 a 22:30 horas.
Belisario Domínguez No. 1196, local 38.

2. - Circunvalación Div. del Norte No. 872.
de 8:30 a 23:00 horas.

3. - Gigante Calzada: De 8:30 a 23:00 horas.
Calzada Independencia Nte. No. 480, local 17.

4. - Mercado de Abastos: Las 24 horas.
Calle 1, local 5.

5. - Plaza Vallarta: De 8:00 a 24:00 horas.
Av. Vallarta No. 2425, local 66 Int.

6. - Sector Libertad: De 9:00 a 23:00 horas.
Calle 3 No. 450

7. - Tlaquepaque: De 9:00 a 21:00 horas.
Morelos No. 34.

II.2 ORIGEN Y DESARROLLO DE TELEFONOS DE MEXICO

EN GUADALAJARA

Desde 1878 dos años después de que Alexander Graham Bell, inventó el teléfono, la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, otorga la primera concesión para el establecimiento del servicio telefónico público a la Compañía Telefónica Mexicana.

En el mismo año, se efectuó la primera comunicación telefónica en México entre el D.F. y Tlalpan; cuatro años después en 1882, la Compañía Telefónica Mexicana inauguraba sus oficinas en la calle de Santa Isabel en el D.F., precisamente donde hoy se encuentra el Palacio de Bellas Artes.

En 1883, por primera vez en el mundo, se celebra una conferencia de Larga Distancia Internacional entre las ciudades de Matamoros, Tamaulipas y el Puerto de Brownsville, Texas.

En 1888, aparece el Primer Directorio Telefónico del país en el que figuran un poco más de 800 suscriptores.

En 1891, se inicia el servicio telefónico local en la ciudad de Guadalajara.

El 17 de Mayo de 1905, la Compañía Telefónica Mexicana, cambia su razón social por la de Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana. Dos años después, en 1907, inicia sus operaciones en México la Compañía L. M. Ericsson con un grupo de 500 suscriptores, introduciendo en México el Sistema Telefónico de Energía Central (1), que significó un notable avance en la Tecnología Telefónica.

El 2 de febrero de 1909, se constituye la Empresa de Teléfonos Ericsson, a quien la L. M. Ericsson traspasó la concesión con la que venía operando.

A partir de 1910, las Empresas Telefónicas existentes, sufrieron las contingencias del movimiento armado, no obstante, continuaron ampliando sus servicios y, al finalizar el año de 1914, ya contaba el país con 25,000 aparatos telefónicos.

En 1924, Teléfonos Ericsson inauguró la Central Roma, primera central automática del país y de América Latina.

En 1926, el Ingeniero Gustavo A. Serrano, Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, inaugura el servicio de Larga Distancia de Teléfonos Ericsson; un año después, en 1927 la Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana, inaugura el

(1) Sistema Telefónico de Energía Central: Central Telefónica al que se le inyecta energía normal y la transforma en energía propia para transmitir.

servicio de Larga Distancia Internacional con una conversación entre el Presidente de México, Plutarco Elías Calles y el Presidente de Estados Unidos, Calvin Culdje.

En 1930, el Servicio Telefónico se operaba por la Compañía de Teléfonos Ericsson y la Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana con un conjunto total de 84,862 aparatos telefónicos, de los cuales 45,612 eran operados por la Ericsson y 39,250 por la Mexicana.

La compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana era en 1936, la Sala de Tráfico de la Central Victoria, se operaban entonces en la República un total de 31,695 kilómetros de líneas de Larga Distancia, equivalente a casi una vuelta a nuestro planeta.

En el año de 1941 las compañías de Teléfonos Ericsson y Mexicana fusionaron sus líneas telefónicas para el servicio local y de larga distancia. Siendo Presidente de la República el Lic. Miguel Alemán Valdes y Secretario de Comunicaciones el Lic. Agustín García López.

En ese mismo año se crea la empresa Teléfonos de México adquiriendo las concesiones y propiedades de Teléfonos Ericsson.

En el año de 1969 se cuenta con 3 000 000 de Km. de circuitos de Larga Distancia.

En el mismo año de 1969 se inicia la construcción del Centro Telefónico de San Juan en la Cd. de México, del que pone la primera piedra el Secretario de Comunicaciones y Transportes el Ingeniero José Antonio Padilla Segura y los señores Carlos -- Trouyet Presidente del Consejo de Administración de Teléfonos. - de México y Carlos Lozano, Director General de la Empresa.

En 1969 la empresa agrega un séptimo dígito a los números telefónicos del D.F., con el objeto de aumentar su capacidad numérica.

El 20 de Julio de 1969 se inaugura en la ciudad de Toluca el servicio de Lada 95 con Estados Unidos de Norteamérica y Canadá.

En Agosto de 1972 el Gobierno Federal, adquiere el 51% de las acciones de Teléfonos de México, convirtiéndola en una em--presa de participación estatal mayoritaria.

El 16 de Febrero de 1973, el Presidente de la República. -- Lic. Luis Echeverría Álvarez, pone en servicio las instalaciones del Centro Telefónico San Juan en la Ciudad de México.

El 29 de Julio de 1973 en Santiago Tianguistengo, Méx., se pone en servicio el teléfono 2'000,000 con una llamada del Sr. Presidente de la República Lic. Luis Echeverría Álvarez con la suscriptora Sra. Elia Pérez de Mendieta.

En el mes de Septiembre de 1975, se pone en servicio la totalidad de la central de Mando Electrónico Meteconta en la Ciudad de Guadalajara, Jal. Esta central es una de las de mayor capacidad que se encuentran instaladas en el mundo.

**II.3 OBJETIVOS COMUNICACIONALES DE TELEFONOS DE MEXICO
EN GUADALAJARA.**

Los objetivos de Teléfonos de México en Guadalajara son:

1. - Dar servicio Telefónico al Público.
2. - Mantener funcionando el servicio.
3. - Extender el servicio telefónico en beneficio del progreso: -
del país, obviamente de cualquier ciudad de la República Me
xicana.

a) ELEMENTO HUMANO

b) EQUIPO QUE UTILIZAN

a) ELEMENTO HUMANO:

"Teléfonos de México en la Cd. de Guadalajara, actualmente cuenta con 3172 empleados sindicalizados y de confianza, los cuales laboran en diferentes niveles:

1. - Existen 7 casetas de larga distancia en Guadalajara que prestan servicio al usuario y hacen posible la comunicación de un lugar a otro, nacional o internacional. El personal que labora aquí, generalmente son operadoras, cajeras y responsable de la zona.
2. - El personal que labora en las sucursales de TELMEX (Vallarta, Chapalita, Jardines, Las Torres, Zapopan y Mina) son directivos como: Gerentes, Subgerentes, Administradores, Cajeros, Secretarías, Personal de Información, Guardias, Vigilantes y Personal de Intendencia.
3. - Existen 5 gerencias de TELMEX en la ciudad que son:

- a) Gerencia Comercial Metropolitana Zona Norte.
- b) Gerencia Comercial Metropolitana Zona Sur.
- c) Gerencia Comercial de Sucursales Foráneas.
- d) Gerencia Comercial de área.
- e) Departamento de Conmutadores Zona Sur.

Dentro de estas gerencias labora personal directivo y - operativo como son: Gerentes, Sub-gerentes, Administradores, - Secretarías, Operadoras, Guardias y personal de intendencia.

4.- Existen 3 oficinas exclusivas para pago y reposición de - recibos, en estas oficinas laboran: Cajeras, Personal de - información, Vigilantes e Intendentes.

Los 3172 empleados que laboran en Teléfonos de México - son desde nivel directivo como son los gerentes hasta nivel - operativo como son los técnicos que se encargan de reparar los aparatos y líneas telefónicas, lo que hace posible la comu- - nicación.

OFICINAS EXCLUSIVAS PARA PAGO
Y REPOSICION DE RECIBOS.

1. - Calzada del Ejército # 9.

45500 Tlaquepaque, Jal.

Teléfono 39-63-73

Series Telefónicas:

35, 39, 57 y 89

2. - López Cotilla # 1721

Sector Juárez

44140 Guadalajara, Jal.

Teléfono 15-20-90

Series Telefónicas:

15, 16 y 30

3. - Puerto la Paz # 580

Col. Monumental.

44320 Guadalajara, Jal.

Teléfono 37-12-00

Series Telefónicas:

37, 38 y 51.

"TELMEX capacita constantemente a sus empleados, ellos saben perfectamente la importancia de TELMEX para el desarrollo y bienestar de la comunidad; sólo que no lo aplican, pues no lo quieren entender; es por eso que le dan el mal trato a -- los usuarios". Según lo manifestó el Sr. Luis Beltrán Sotoma yor Gerente comercial de Guadalajara.

TELMEX utiliza diferentes sistemas de comunicación con sus empleados:

- 1.- Memorandums
- 2.- Entrevistas personales.
- 3.- Revista "Voces" que circula a nivel nacional.

b) EQUIPO QUE UTILIZAN:

Partiendo de la más sencilla de las comunicaciones telefónicas, la que tiene lugar entre dos usuarios de una misma población, para efectuar o recibir la llamada, se precisan - de tres elementos técnicos:

CENTRAL TELEFONICA, LINEA Y APARATO.

CENTRAL: En términos simples se puede decir que una central Telefónica es el conjunto de elementos diversos (magnéticos, mecánicos y electrónicos) que integran el Equipo que hace posible la conexión entre dos líneas telefónicas.

Las centrales en general, según los medios de su operación y funcionamiento, se clasifican en dos grupos: Manuales y Automáticas.

CENTRAL MANUAL: Es aquella en que las comunicaciones telefónicas se establecen y suministran por medio de Operadoras, personal perteneciente al Departamento de Tráfico. Este grupo se subdivide en Central de Batería Local y de Energía Central.

CENTRAL AUTOMATICA: Es la que proporciona el servicio por mecanismos que no requieren la intervención de Operadores o, dicho de otra manera: el servicio telefónico automático es el que se opera por aparatos que cuentan con discos para marcar los números. Esta clasificación de las Centrales Automáticas admite subdivisiones en las cuales son: Electromecánicas, de Coordinadas y Semi-electrónicas.

2. - LINEA:

La línea Telefónica tiene la función de enlazar, conectar, comunicar, a las partes que intervienen en una conferencia o trans-

misión, sea local o larga distancia.

En el caso del servicio local, el conjunto de líneas conectadas a una Central se denomina "Red Local", y ésta se divide en principal y secundaria.

RED PRINCIPAL: Es la que, genéricamente hablando partiendo de la Central correspondiente se ramifica o distribuye en la población o zona respectiva mediante cables, que van terminando en "Mufas o Cajas de Distribución de Distrito". Por esta razón cada mufa integra un distrito, lo cual facilita sobremedura la contratación, instalación y mantenimiento de todo servicio. Sin embargo, no todas las redes locales están divididas o integradas en Distritos: hay poblaciones pequeñas y otras medianas que se sirven solo por cables conectados a la central a Cajas Terminales o por simple cordón paralelo que parte de la Central al domicilio del suscriptor.

RED SECUNDARIA: Es la ramificación que parte de las cajas de distribución (de la red principal) hacia las cajas terminales sean aéreas (colocadas en postes) o murales, sobre las fachadas o interiores de edificios.

De las Cajas Terminales se conecta la línea individual para cada servicio, con cordón paralelo.

APARATO:

En la mayoría de los casos al final de una línea telefónica se conecta el correspondiente aparato (o equipo especial como un conmutador). Los aparatos pueden ser también, manuales o automáticos (con disco o sin disco), según las características de la Central a la que conecten.

MANUAL: Generalmente, un aparato de esta índole corresponde a una central del mismo tipo (atendida por operadora); la excepción son las líneas privadas; precisan un aparato sin disco.

Los aparatos manuales pueden ser de batería Local o de Energía Central, los primeros mediante pilas eléctricas adjuntas, por medio de una manivela ("magneto") que se acciona, originan los impulsos que anuncian la llamada, sea en la propia central (para solicitar la comunicación con el número deseado) o en el lugar donde termina la línea privada, cuando de éste servicio se trata; el mismo principio de "Magneto", se puede accionar en aparatos denominados Electrónicos, los que en lugar de manivela tienen un botón que se oprime para llamar.

Los aparatos de Energía Central no requieren pilas ni manivela o botón; al descolgarse el microteléfono, la señal se recibe directamente en la central.

AUTOMATICO: En esta clasificación se puede considerar el común aparato telefónico con disco y otros específicos tales como Se-

cretarial, Multilínea, los usuales de conmutadores. La variedad de aparatos que es muy extensa.

II. 5 SUSCRIPTORES Y USUARIOS DE TELEFONOS DE MEXICO EN

GUADALAJARA

Teléfonos de México denomina clientes o suscriptores a las personas que gozan del servicio telefónico sin limitaciones y cuentan con aparato en su propia casa, comercio o en el lugar que lo requieran. Los suscriptores están comprometidos a cubrir una tarifa por los servicios que reciban.

En virtud de que el Gobierno Mexicano otorga a Teléfonos de México para la explotación del servicio telefónico, muchos de los aspectos que concurren en la operación y administración del mismo, además de su propia catalogación como servicio público, implican de hecho la necesaria reglamentación y la vigilancia o supervisión de su desarrollo por parte de la respectiva Dependencia Federal, específicamente la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

1. Un aspecto de suma importancia es el tarifario o sea la fijación de las cuotas y cargos que el público paga por cada uno de los diferentes tipos de servicios que le proporcionan. Existen diferentes conceptos por lo que el suscriptor paga:

a) CUOTAS MENSUALES: El renglón esencial de este concepto lo componen las RENTAS y dentro de éstas destacan las corres

pondientes a los servicios principales (líneas telefónicas y su respectivo aparato o equipo). Para determinar el monto de estas rentas, se toma en consideración: las inversiones que la empresa efectúa en el costo de una Central, en sus correspondientes redes y en los equipos relativos o conexos; las tarifas deben producir en lo posible una rentabilidad adecuada para TELMEX y deben ser justas para los suscriptores y usuarios.

2. Otro aspecto que interviene en la cuantificación de las Tarifas es el factor socio-económico del área a que presta servicio a una central telefónica; si se trata solamente de una Central para determinada población, se califica la importancia de ésta; si es una ciudad con varias Centrales, la categoría de la zona respectiva.

3. El tercer aspecto determinante lo constituye la clasificación del Servicio, según su uso: Residencial o Comercial, éste último con importe más alto en sus rentas.

b) CARGOS POR UNA SOLA VEZ: Esta denominación literal se refiere a tarifas o consta de contratación e instalaciones nuevas, renovaciones y cambios de servicio que los suscriptores cubren por una sola ocasión, cuando los contratan y TELMEX los ejecuta.

c) LARGA DISTANCIA: Las tarifas de las comunicaciones a Lar

ga Distancia tienen una base regional, equitativa; son -
proporcionales a la distancia aérea (línea recta entre -
dos puntos geográficos, no por el kilometraje del trayec
to físico) entre su lugar de origen y de destino.

d) POR MANTENIMIENTO DE LINEAS: Esta tarifa se aplica a lí-
neas con características especiales, en líneas directas
y privadas terminadas fuera del Area de Cuota Normal, --
por el tramo ubicado fuera de zona.

e) NUEVAS CONEXIONES: Costo o tarifa de instalación o cone-
xión de Líneas y Aparatos y de Equipo que por primera --
vez se ponen en servicio.

f) RECONEXIONES: Este concepto se refiere a Gastos de Insta-
lación de servicio principales y adicionales en general
que habiendo causado Baja esencialmente por falta de pa-
go de adeudos son reconectados o reinstalados posterior-
mente, normalmente ajustándose al plazo de 30 días si--
guientes a la fecha de Baja, para el mismo o diferente -
suscriptor, aún encontrándose dentro de este plazo, las
tarifas se aplican al 100% de su importe.

g) CAMBIOS: Esta clasificación comprende los cambios ffsi--
cos y remociones de Líneas y Equipos, así como modifica-
ciones a los datos del Suscriptor, y son remoción dentro

de la misma casa, cambio de domicilio, cambio de tipo de aparato, de número telefónico, de nombre, o cambios diversos.

USUARIO: Es la persona que usa común y regularmente el servicio telefónico con ciertas limitaciones.

Para su servicio utilizan las casteas o aparatos públicos.

CASSETAS: Es un mueble en cuyo interior se instala el aparato telefónico, respecto a las líneas. Las casetas auxiliares y de Empresa son "Líneas Lada" conectadas a la Central de la localidad; las Casetas correspondientes a Agencias es un "Circuito Lada conectado a la Central controlante.

APARATOS PUBLICOS DE ALCANCIA: Se le denomina tipo No. 1, son los que directamente Teléfonos de México, pone a disposición de los habitantes de cada población, sea mediante "casetas burbuja", únicamente en la vía pública o instalados en el interior de algún establecimiento muy concurrido como comerciales, cines, terminales de transporte. Los de tipo 2 prestan este mismo servicio social a través de un establecimiento comercial que los tienen contratados con la Empresa a la vez que pueden recibir llamadas para dicho comercio.

La contratación de éstos aparatos tipo 2, se efectúan mediante la correspondiente inversión en Valores y con gastos normales de instalación; causan la renta mensual correspondiente y las llamadas excedentes del Servicio medido se facturan a razón de 0.15 sin Impuesto Federal.

II.6 SITUACION ACTUAL DE TELEFONOS DE MEXICO EN GUADALAJARA

El 10 de marzo de 1976, se conmemoró el primer centenario de la invención del teléfono, otorgándose a Teléfonos de México, la concesión por 30 años más para la prestación de servicio por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Y se da un nuevo impulso aún más acelerado a los programas de Telefonía Rural. (1)

Actualmente Teléfonos de México en Guadalajara, está comunicado por Lada 91, 92 y 95 a través de la red de microondas, con más de 604 localidades en todo el país y vía satélite (lada 98) con los principales países de Europa, Centro América, Sudamérica y Japón.

Teléfonos de México en Guadalajara cuenta con el servicio de llamadas directas de persona a persona, Lada 96 para Estados Unidos y Canadá y con Lada 99 para el resto del mundo.

Estos servicios podrán ser utilizados dentro de un tiempo desde muchas poblaciones de la República Mexicana.

La Red de Larga distancia se integró por 27,478,393 Km. de circuito en servicio. En esta variedad de servicios quedan comprendidas las conferencias que se llevan a efecto entre sus

(1) Telefonía Rural: Programas que existen para las comunidades rurales -- que sólo cuentan con 1 ó 2 casetas de servicio telefónico y carecen de servicio por LADA.

criptores o usuarios de dos Centrales telefónicas ubicadas en poblaciones diferentes.

La gran mayoría de las conferencias se cursan entre lugares distantes entre sí a más de Doce Kilómetros, medidos en línea recta (distancia aérea), longitud establecida por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes como el límite o característica general para clasificar un servicio como de Larga Distancia.

Las comunicaciones entre poblaciones ubicadas a menor distancia de dicho límite también se consideran como Larga Distancia, pero, en el aspecto de los costos al público, tienen tarifas con características especiales.

El servicio de Lada tiene la siguiente clasificación:

- a) "Nacional": Entre dos poblaciones de la República Mexicana (cuando llega a enlazar con líneas extranjeras, se considera Internacional. Ejemplo: de la Cd. de México a Matamoros Tamps., "Vía Brownsville Texas").
- b) "Internacional": Comunicación de la República Mexicana hacia otro país o viceversa. Su costo se integra por dos tarifas: la nacional de TELMEX y la correspondiente a líneas extranjeras; ésta última se liquida periódicamente a las compañías correspondientes y, a su vez, éstas nos.

liquidan las que originan de entrada a nuestro sistema.

"Actualmente en Guadalajara se incrementó el servicio con Lada 800 que es lo más actualizado.

El financiamiento de estas inversiones se obtiene por varios medios; la adquisición de una parte de equipo y materiales se efectúa utilizando créditos a mediano y largo plazo -- que otorgan los proveedores, debido al elevado y permanente - volumen de compras.

Otra fuente de recursos económicos, proviene de crédito de la Banca, tanto nacional como del extranjero, los cuales - se otorgan a Teléfonos de México por su solvencia.

Un importante medio de financiar los planes, proviene de la emisión de valores que son suscritos por el público en la contratación de servicios nuevos o, por los suscriptores en - cambios, o modificaciones a los que tienen contratados, asf-- mismo, por el Gobierno Federal, para cubrir el 51% del capital y conservarse como Socio Mayoritario que es.

Los planes de expansión de la empresa van de acuerdo con las necesidades nacionales y la adopción de comunicaciones digitales". Según lo manifestó el Lic. Fernando Ponce García, - Gerente del Departamento de Capacitación de Teléfonos de México, Suc. Vallarta, el 14 de Sept. de 1988.

En este capítulo se trató de lo que es la empresa Teléfonos de México de la ciudad de Guadalajara en diferentes aspectos como su historia, desarrollo, estructura, clientes y situación actual.

En el siguiente capítulo se tratará de como debe ser un departamento de Relaciones Públicas y cómo practica Teléfonos de México sus relaciones públicas.

CAPITULO III
LAS RELACIONES PUBLICAS.

- III.1 Cómo debe ser el Departamento de Relaciones Públicas.
- III.2 Ventajas del Departamento de Relaciones Públicas Interno.
- III.3 Principales Tareas de las Relaciones Públicas.
- III.4 Responsabilidades del Departamento de Relaciones Públicas en una empresa de Servicios Públicos.
- III.5 Las Relaciones Públicas de Teléfonos de México en Guadalajara.
- III.6 Públicos y Objetivos de las Relaciones Públicas de Teléfonos de México en Guadalajara.
- III.7 Las Relaciones Públicas Internas de Teléfonos de México en Guadalajara.
- III.8 Caso Sucursal Vallarta: Análisis.
 - a) Población
 - b) Muestra
 - c) Cuestionario
 - d) Recolección de datos
 - e) Tabulación
 - f) Análisis
 - g) Conclusiones.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

COMO DEBE SER EL DEPARTAMENTO DE
RELACIONES PUBLICAS.

DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS:

Antes de definir las tareas y responsabilidades del departamento de Relaciones Públicas es importante mencionar una definición de Relaciones Públicas.

Según "El acuerdo de México"

RELACIONES PUBLICAS: La práctica de las relaciones es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones, y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.

LAS RELACIONES PUBLICAS ABARCAN LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- 1.- Un esfuerzo planificado o función administrativa.
- 2.- La relación entre una organización y sus públicos.
- 3.- Evaluación de las actitudes y opiniones del público.
- 4.- La política, procedimientos y acciones de una organización en cuanto se relacionan con esos públicos de la organización.
- 5.- Pasos adoptados para asegurar que esas políticas, procedimientos y acciones sean de interés público y socialmente -

responsables.

6.- Desarrollo de simpatía, buena voluntad, entendimiento y aceptación.

El ejecutivo de relaciones públicas debe ser "un estudiante de los efectos sociales de la conducta personal y corporativa" y debe comprender bastante bien a la sociedad desde el punto de -- vista político, económico, cultural y sociológico. Debe ser capaz de aconsejar a la administración acerca del medio ambiente - en el cual opera.

EVOLUCION DEL CONCEPTO

RELACIONES PUBLICAS

El concepto relaciones públicas ha constituido un excelente comodín para designar ciertas actividades, como promoción, - ventas, organización de todo tipo de eventos, atención de que--jas, etc. De aquí a la deriva principalmente el descrédito que ahora padecen el propio concepto y la profesión.

También contribuyó a ello que los teóricos de la especialidad utilizaran el término para designar un objetivo, los medios para conseguir ese objetivo o la calidad y las condiciones de - las relaciones de una organización. En torno a esos tres enfo--ques, se han elaborado incontables definiciones de la actividad lo cual ha generado confusión y con ello un problema semántico.

Scott Cutlip y Allen Center resumen en seis puntos la con--fusión que sembró la falta de una definición de relaciones pú--blicas:

1. Se considera a las relaciones públicas como una panacea contra todos los males y problemas que aquejan a organizaciones e individuos.
2. Se les continúa desdeñando como si fueran agencias de - prensa. Suele ocurrir que un editor diga a sus lectores

"siempre que deseen enmascarar convenientemente una causa indigna, acudan a un experto en relaciones públicas".

3. Impera la confusión de términos, "las relaciones públicas son justamente una forma distinguida de describir la publicidad o las agencias periodísticas".
4. "Un importante diario estadounidense afirmó que las relaciones públicas son "un parásito de la prensa".
5. En ocasiones, quienes aparentan ejercer la profesión se identifican con causas indignas bajo el amparo de las relaciones públicas.
6. Incluso aquellos que consideran a las relaciones públicas como una función fundamental para la dirección de las grandes organizaciones, suelen incurrir en interpretaciones parciales o falsas.

Ciertamente, en algunos ámbitos aún existe la creencia de que la profesión de relaciones públicas es una especie de magia negra gracias a la cual se induce al público a opinar favorablemente sobre una organización, lo merezca o no; o bien, se supone que las relaciones públicas consisten principalmente en publicar en la prensa informes favorables acerca de una organización, y suprimir los desfavorables. "No es posible convertirse

en un experto por el simple hecho de prenderse en la solapa una tarjeta que lo afirme así", decía Scott Cutlip.

HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS:

La evolución del concepto relaciones públicas está vinculado estrechamente con el desarrollo de la profesión, por ello es necesario revisar algunos aspectos históricos para la actividad con el fin de comprender cómo llegaron las relaciones públicas a la organización y se vincularan como una función de apoyo a -- los altos niveles de dirección.

Entre los tratadistas que han intentado elaborar una historia de las relaciones públicas, es posible encontrar dos tendencias antagónicas: una concibe a esta moderna profesión como resultado de todas las manifestaciones informales de la misma a -- lo largo de la historia; la otra asegura que la historia de las relaciones públicas comienza cuando éstas se ejercieron por primera vez de manera formal.

La primera tendencia se basa en que la historia no da sal-- tos; todo tiene un antecedente y un consecuente; enmarca a las relaciones públicas como fenómeno social y afirma que en todo - tiempo y en todo lugar se han dado manifestaciones de esta actividad. Señala esta tendencia que el nombre nace con impulsos y objetivos de dependencia y asociación en grupos más o menos -- formales y amplios.

Los esfuerzos del hombre por comunicarse con sus semejantes se remonta a sus orígenes, y tanto el control de las actividades humanas como la influencia en la opinión pública son fenómenos universales en el tiempo y en el espacio.

Para los seguidores de esta corriente, las relaciones públicas aparecen desde el esfuerzo de los hijos de Adán y Eva -- por mantenerse unidos, desde que el hombre del paleolítico buscaba la cohesión interna de su tribu o desde que el hombre del neolítico comerciaba un trozo de piel por una buena hacha de -- piedra. Esto es, las relaciones públicas surgen con el hombre -- en comunidad.

Contrarios a estos puntos de vista son los de otros teóricos que se oponen a juzgar y calificar hechos del pasado histórico con criterios del tiempo presente, lo cual impide --afirman-- la comprensión del verdadero sentido, de la interpretación objetiva de un suceso histórico.

Esta corriente se niega a considerar como antecedentes de la profesión a hechos que sólo son manifestaciones de las relaciones entre los hombres de aquellos tiempos. Afirma que no es -- posible calificar como relaciones públicas a diversos hechos históricos sólo porque en ellos se dieron uno o varios aspectos de los que actualmente sabemos forman parte --sólo una parte-- de los recursos y métodos de la profesión que ahora conocemos.

De tales hechos históricos resultaron uno o varios aspectos de difusión, de propaganda, de comunicación entre hombres y grupos, de orientación ideológica y política, de información e incluso de opinión.

A este respecto, Luis Tercero Gallardo, representante de esta corriente, afirma: "Con la terminología de nuestro tiempo, todavía sin la clarificación y generalización suficiente, le atribuimos a algunos hechos históricos verdaderos intentos de proyección de imagen y de sensibilización de grupos: pero en ninguno de ellos podríamos afirmar, por muy amplias y organizadas que tales acciones hayan sido, que contaron con el conjunto básico de elementos, mediana o buenamente articulados, que revelen la acción consciente, intencionada, plenamente deliberada, que caracteriza a las acciones y desarrollo de las relaciones públicas.

Con el propósito de aportar una visión completa -aunque sintética- del desarrollo de las relaciones públicas, pretendemos dar validez a ambos enfoques con la siguiente clasificación de la historia de la actividad:

- . ORIGENES: Desde la aparición del hombre hasta la aparición de la máquina.
- . ANTECEDENTES HISTORICOS: Desde la aparición de la máquina hasta la integración de las relaciones públicas a la

organización.

- . HISTORIA REAL: Desde la integración de las relaciones p^ublicas a la organización hasta nuestros días.

ORIGENES. Para el doctor González de Alameda, la difusión universal de la cultura griega llevó implícitos actos de relaciones p^ublicas. Asegura también que el objeto básico de los -- programas actuales en un departamento de relaciones p^ublicas es estaba expresamente definido entre los solistas:

- . Cambiar las opiniones hostiles.
- . Neutralizar las opiniones contrarias.
- . Hacer que las opiniones neutrales cristalicen a su favor.
- . Conservar las opiniones favorables.

Asimismo, señala que entre los estoicos, Séneca escribió - en su Epístola a Lucio lo que ahora podemos considerar la ética moderna de las relaciones p^ublicas: "¿De qué sirve esconderse y evitar los ojos y las orejas de los hombres? La buena conciencia llama al concurso p^ublico; la mala conciencia, aun en la soledad, está acongojada y solícita. Si es honesto lo que hacéis, sépanlo todos; si torpe ¿de qué sirve que no lo sepa alguno si tú lo sabes?"

Edward L. Bernays es mas reservado y se limita a detectar a lo largo de la historia los tres elementos principales de las

relaciones públicas que son, de hecho, tan antiguos como la sociedad: informar al pueblo, persuadirlo e integrar a unas personas con otras. Los medios y los métodos para lograr esos objetivos -dice Bemays- han variado en la medida en que la sociedad cambia.

En las culturas antiguas, la opinión pública era tomada en cuenta por los gobernantes. Los hombres que se autodenominaban "dioses", como Alejandro Magno -el primero de ellos-, "utilizaban en esa forma las relaciones públicas para persuadir por medio de su imagen inventada".

A partir de la caída del Imperio Romano, la opinión pública dejó de tener importancia. En el Medioevo, la Iglesia plasmaba la opinión pública del pueblo, y su eficacia dependía de sus actividades de relaciones públicas. Asimismo, la Iglesia utilizaba la acción política y militar para sus campañas de relaciones públicas. Tal fue el caso de Las Cruzadas, que rindieron y agruparon a la cristiandad en la guerra contra los musulmanes.

Un documento clave para la evolución de las relaciones públicas es la Carta Magna, obtenida de manos del rey Juan de Inglaterra en 1215. Este documento es base de la constitución estadounidense y de la Declaración de Derechos.

Paulatinamente, la opinión pública fue adquiriendo importancia, al grado de que Shakespeare, en su obra Henry V hizo de

cir al Rey: "La opinión pública me ayudó a llegar hasta la corona".

El mismo dramaturgo llamaba a la opinión pública "la madre del éxito".

Según Edward L. Bernays, Luis XV de Francia practicó un tipo personal de relaciones públicas: creó medallas y envió embajadores a diversos países para mejorar el prestigio francés. -- Bernays afirma que ya en el siglo XVII, después de la creación del ministerio de propaganda en Francia, en el año de 1792, surgieron líderes que comprendieron la importancia de acrecentar las relaciones públicas.

Asevera que quien lo entendió mejor fue Napoleón Bonaparte éste se preocupó por levantar el entusiasmo y fomentar la lealtad entre sus soldados. Cuando invadió Egipto (cuenta Bernays) dijo a sus hombres: "¡Soldados, cuarenta siglos os contemplan!"; instaló una imprenta en El Cairo y lanzó un periódico.

ANTECEDENTES HISTORICOS. Bernays opina que "una de las armas más eficaces de la Revolución Francesa fue su manejo de las relaciones públicas. Se emplearon todos los métodos conocidos de palabra y obra para ganar el favor del público, las insignias militares y escarapelas. Incluso los vestidos se transformaron en símbolos de ideas. Los partidarios de la revolución arrojaron a un lado las pelucas empolvadas y los pantalones cor

tos, pues recordaban el régimen pasado. Manifestaron su simpatía por la nueva era, usando al descubierto el cabello corto -- propio y vistiendo pantalones largos".

En la ponencia que presentó la Asociación de Relaciones de Venezuela ante la Asamblea de la XIII Conferencia Internamericana de Relaciones Públicas, que se llevó a cabo en la ciudad de México, titulada "Orígenes del Derecho a la Información. Precursores de las relaciones públicas en América", se afirma que en 1780 Francisco de Miranda, "al margen de la brillante carrera militar, su quehacer diario estuvo guiado por una labor constante de 'vender' una imagen de América, mediante una acción sistemática y planeada".

Francisco José del Solar, historiador venezolano, afirma en la misma ponencia: "Miranda hizo amistad con ese gigante del relacionismo norteamericano que fue Samuel Adams, cuando luchó en favor de la independencia de los Estados Unidos", "Miranda viaja de un lado a otro; persuade a varias personalidades para que apoyen su famoso plan del 'Incanato'. Sabe que necesita de la opinión pública mundial para alcanzar sus objetivos. En su fallida expedición a las costas venezolanas en 1806, lleva la primera imprenta. Regresa a Inglaterra y funda el diario El Colombiano, para atacar sin cesar al despotismo español".

En la potencia mencionada, el historiador Del Solar considera a Simón Bolívar "el más grande relacionista que ha tenido

América", y a su célebre "Carta de Jamaica" como "el mejor testimonio de aplicación de las técnicas relacionísticas para la época". Agrega que relaciones públicas son sinónimos de integración y Bolívar ha sido el más grande integracionista de todos los tiempos.

En Nueva Inglaterra -apunta Bernays-, a medida en que el conflicto entre colonos e ingleses alcanzaba el punto culminante, los pioneros estadounidenses de las relaciones públicas idearon diversos sistemas para obtener el apoyo del pueblo a la independencia: utilizaron la oratoria, el periodismo, las reuniones, los comités, los folletos y la correspondencia para predicar su causa.

Desde 1755 los impresores estadounidenses combatieron la fiscalización de la prensa colonial, con la cual las autoridades británicas gravaron cada empresa. El trabajo de relaciones públicas de los impresores se basó en considerar esa tasa, "impuesto al conocimiento".

Edward L. Bernays afirma que de 1800 a 1865, las relaciones públicas estadounidenses siguieron evolucionando y pasaron, desde las primitivas artes de prensa de la época colonial hasta ese ordenamiento claro y consciente ejecutado por Abraham Lincoln respecto de la opinión pública nacional y extranjera, en pro de los intereses de la unión. Pero el desarrollo de la técnica de moldear del pensamiento del pueblo ocurrió modo desi--

qual y en varios planos.

Cuando Abraham Lincoln llegó a la Casa Blanca, recibió a los visitantes en las fechas a las que llamó "días públicos". Barnaus asegura que "el acostumbraba describir esas recepciones como sus 'bajos de festividad pública'. Aquilató el valor de esos contactos personales y la importancia que los mismos tenían para las efectivas relaciones con su público; valoró además la importancia de la prensa".

Entre 1865 y 1900 se comprende la época que Bernays llama "el público que se vaya al diablo", por la famosa entrevista hecha al magnate ferrocarrilero Comodoro Vanderbilt, en la que externó despóticamente su antipatía contra los usuarios del ferrocarril. En esos años no se cuidaba la imagen de las compañías ante sus públicos; ya que sólo interesaban las ganancias.

En 1882 fue utilizada por primera vez -según Henry Verdier- la expresión public relations por el abogado Dorman Eaton, con motivo de una conferencia pronunciada en la Yale Law School que llevaba por título: "The public relations and the duties of the legal profession".

González De Alameda señala que a principios del siglo XX el cuadro de las empresas se presentaba muy difícil porque los propietarios de las mismas se repartían los dividendos y beneficios, adquirirían nuevas máquinas con el fin de reducir continua-

mente la mano de obra. Esto dio origen a las grandes emigraciones de trabajadores hacia naciones menos desarrolladas industrialmente.

La empresa se presentaba ante empleados, obreros y público en general, como una empresa no simpática. Para las clases pudientes, capitalistas, la empresa era una cueva de gente con gorra, mono y manos sucias, de las cuales no se podía prescindir, pero de quien se desconfiaba.

La aparición del experto en relaciones públicas se volvía inevitable. Hacía falta presentar a la empresa, a la fábrica, como una sociedad justa, agradable, simpática a todo el mundo, tanto a los de dentro como a los de fuera.

En última instancia, era el público el que debía utilizar o consumir sus productos. Los abusos cometidos por las grandes corporaciones, bancos, empresas, fábricas, etc., dieron lugar a enérgicas protestas. Fue hasta principios del siglo XX cuando los negocios reconocieran la índole esencial de una opinión pública favorable. En esos años, cuando la corrupción reinaba en todos los ambientes, se impuso la moda de los denunciadores de lacras sociales. Estas personas (como Rey Stannard Baker, William Randolph Hearst, etc.) realizaron investigaciones profundas acerca de los nexos ilegales que habían entre las grandes compañías y el gobierno.

Todo esto coincidió con el desenvolvimiento y aumento de la actividad periodística; por lo que las noticias adversas a los negociantes se propagaron rápidamente. Sin embargo, la denuncia de las imperfecciones no logró que el mundo comercial modificara sus actitudes; simplemente hizo que éste adquiriera conciencia del valor de las palabras y que convirtiera a la publicidad en un arma para luchar por el mantenimiento del control social sobre la voluntad del público.

En este momento es cuando empiezan a realizarse actividades de "relaciones públicas" para coadyuvar con los objetivos de las empresas. Sin embargo, para su integración definitiva en la empresa, las relaciones públicas tuvieron que pasar por tres etapas:

- * Agencia de Prensa. Cuando se intentaba cambiar las opiniones desfavorables y mantener, a la vez que aumentar, las favorables sólo por medio de la prensa.
- * Campaña política. Cuando se introduce literatura propagandística e información masiva, los grandes discursos y la necesidad de educar al pueblo.
- * Influencia de la empresa. Las relaciones públicas se integran a la empresa cuando se programa en ésta la necesidad de tratar de forma humanitaria a los empleados, en la época del paternalismo. Cuando se observa la importancia de disol-

ver la hostilidad y la necesidad de obtener el favor y la simpatía del público.

HISTORIA REAL. Conforme a nuestra clasificación, en este momento histórico (cuando las relaciones públicas se integran a la empresa en los primeros años del siglo XX) nace la historia real o formal de las relaciones públicas. De hecho, -- aquí surge su ejercicio consciente y organizado. Luis Tercero, en su artículo "Origen y proyecciones futuras de las relaciones públicas", afirma que las relaciones públicas son -- "una actividad moderna que surge a la vida en una coyuntura histórica concreta y que responde a necesidades y exigencias de nuestro tiempo. No es casual que las relaciones públicas hayan nacido en pleno auge de los instrumentos de comunicación social y en medio de los problemas de crecimiento de la gran sociedad industrial".

Sin embargo, el doctor González de Alameda opina que -- "las relaciones públicas deben su origen al impulso natural del hombre por comunicarse, o a la atracción personal o social entre las personas de una ideología de verdades (escuelas filosóficas); hacia determinados ideales políticos (sistemas políticos); hacia grupos cerrados de producción (grupos) hacia la universalidad de las distintas formas del saber (universidades), etc."

Por su parte, el licenciado Juan Antonio Alducin, opina: "La práctica moderna de las relaciones públicas debe su existencia a la economía política de los Estados Unidos, al forcejeo continuo por el poder de los grupos políticos y económicos, y a la necesidad creciente que todos ellos experimentaron de tener al pueblo de su lado"

Al margen de estas apreciaciones, debe mencionarse que en 1916 el periodista estadounidense Ivy Lee creó en Estados Unidos la primera oficina de relaciones públicas.

Henry Verdier cita el hecho de que varios autores afirman que Ivy Lee transformó a Rockefeller ante la opinión pública, de la imagen de ogro que aparentaba, al modelo de la eficiencia. Sin embargo, comenta Verdier, "los medios empleados no concordaban del todo con lo que es actualmente la doctrina de relaciones públicas".

Guillermo Cueto aporta otros datos: "fueron los Estados Unidos el primer país que sintió la necesidad de tener relaciones en comunicación con públicos iniciada ya en forma organizada como una actividad específica, por eminentes periodistas escritores y publicistas, como Ivy Lee, Edward L. Bernays, Pandleton Dudley y Paul Garret, entre otros, quienes dieron un nuevo giro a sus conocimientos y experiencias con públicos con el nombre de "relaciones públicas"; y crearon la primera agrupación, organizada en el año de 1936, a la cual denomina-

ron National Association of Public Relations Counsel. Simultáneamente, dada la aceptación y el apoyo brindados por industriales y comerciantes a esta nueva actividad, otro de los grandes pioneros de las relaciones públicas, Rex F. Harlow, funda en la ciudad de San Francisco otra agrupación organizada, la segunda en su género, con el nombre de American Council on Public Relations, en el año de 1939".

Edward L. Bernays abrió su oficina en 1919 e inventó la denominación de "consejero en relaciones públicas". Desde 1921 se comenzó a impartir en las universidades de Wisconsin y Princeton, una serie de cursos sobre relaciones públicas.

Henry Verrier concede un papel preponderante en la gestación de la función de relaciones públicas a los trabajos realizados por Taylor y Elton Mayo. En realidad, se les puede considerar como pioneros de las relaciones públicas internacionales. Sus trabajos acerca del rendimiento (hoy productividad) demostraron que las condiciones laborales han sido y continúan siendo determinantes en el rendimiento de los obreros.

El "taylorismo" consiste en aumentar el rendimiento mediante un proceso en el que cada obrero efectúe el mínimo de movimientos, lo más simples posible; estos movimientos -si son siempre repetidos- se realizan con mucha rapidez; se trata simplemente de tener, desde el principio, un plan lo más

perfecto posible de descomposición del trabajo. En esta forma, la más complejas máquinas pueden ser producidas por una sucesión de movimientos, cada uno de los cuales necesita apenas la inteligencia de un niño de ocho años.

En esa misma época, Elton Mayo, un inmigrante australiano que llegó a Estados Unidos, aseguraba que si los hombres trabajan insuficientemente o mal, era porque no se sentían felices en su trabajo. Mayo, profesor de relaciones públicas en Harvard, fue consultado por la Western Electric e intentó modificar el alumbrado en uno de los talleres. La producción aumentó en éste, pero se comprobó que reduciendo en otra sala la intensidad del alumbrado, la producción aumentaba igualmente. Ello no dejaba de ser sorprendente: se dieron cuenta de que la mejora era consecuencia en ambos casos de que los obreros habrían experimentado la sensación de verse distinguidos de entre sus compañeros, de ser extraídos de la masa amorfa.

Es a partir de los trabajos de Taylor y Mayo que la empresa se programa la necesidad de tratar humanamente a sus empleados. Es durante esta etapa cuando la función de relaciones públicas se incorpora definitivamente a la empresa; cuando se observa que la armoniosa relación empresa-público interno es fundamental; cuando se contempla la importancia de disolver la --hostilidad y la necesidad de obtener el favor y la simpatía --del público.

Hacia 1935, un gran número de universidades daban ya cursos de Relaciones Públicas; Ivy Lee falleció y le sucedió --- Tommy Ross, quien quedó a cargo de las relaciones públicas de Chrysler; Carls Newson se ocupó de la Ford y de la Standard de New Jersey.

En 1942, la Asociación Nacional de Fabricantes patrocinó en los E.U. la primera conferencia Nacional de Relaciones Públicas; desde ese año siguieron celebrándose anualmente, hasta 1950.

En 1944, fue fundada en Washington, la American Public Relations Association, que instituyó el primer premio anual de relaciones públicas, "El yunque de plata", para la mejor campaña en los Estados Unidos. Cuatro años más tarde, en 1948, como resultado de la fusión de las dos primeras y más antiguas agrupaciones, la American Council on Public Relations y la National Association of public relations Counsel, se estableció la Public Relations Society of América, la cual absorbió a su vez a los miembros de la American Public Relations Association, para formar un solo frente unido, con más de 5 mil miembros activos.

Hasta 1947 la historia de las relaciones públicas pertenece práctica y exclusivamente a Estados Unidos. No obstante, en 1946, un conferenciante estadounidense introdujo a Francia el

concepto relaciones públicas, cuando habló en los foros de una sociedad petrolera; y en 1949 empezaron a funcionar en Francia los primeros servicios de relaciones públicas.

En 1950 fue fundado el club de la "Maison de Verre", primera asociación francesa de especialistas en relaciones públicas. En 1952, comenzó a funcionar la Asociación Profesional de Relaciones Públicas. En 1954, dos años después, ésta se convirtió en la AFREP, Asociación Francesa de Relaciones Públicas, a la cual se halla unida desde enero de 1955 la "Maison de Verre".

En 1949, un grupo de prominentes relacionistas alemanes e ingleses se reunieron en Londres con la idea de formar un cuerpo directivo internacional interesado en la práctica de las relaciones públicas, y un año después volvieron a reunirse junto con algunos representantes de Francia, Noruega y Estados Unidos, y decidieron fundar la Internacional Public Relations Association (IPRA)

Esta asociación internacional agrupa a personas dedicadas a las relaciones públicas como individuos, y ha patrocinado varios congresos mundiales, el primero en Bruselas en 1958, el segundo en Venecia, 1961, el tercero en Montreal, en 1964, el cuarto en Río de Janeiro en 1967, el quinto en Tel Aviv en 1970, el sexto en Ginebra en 1973, el séptimo en Boston en 1976, el octavo en Londres en 1979, el noveno en Bombay en

1982, y el décimo en Amsterdam en 1985.

La IPRA patrocinó también en junio de 1975, la "Primera - Conferencia de Relaciones Públicas de toda Africa", en Nairobi Kenya. El 9 de marzo de 1958 se fundó el Centro Europeo de Relaciones Públicas (CERP).

Mientras tanto, en América, en 1960, Federico Sánchez -- Fogarty, presidente de la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, convocó a una reunión de presidentes y altos representantes de las Asociaciones Nacionales existentes en América, a la cual se denominó "Primera Conferencia Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas". La finalidad de esta Conferencia fue "estudiar la posibilidad de fundar una Federación Interamericana que agrupara a todas las asociaciones nacionales de cada país, para establecer una comunicación y sistematizar el cambio de ideas y experiencias; todo esto -- con el fin de promover el prestigio de la actividad de relaciones públicas".

La primera Conferencia Interamericana se efectuó del 26 - al 29 de septiembre de 1960, bajo los auspicios de la Asociación Mexicana. Concurrieron a la reunión representantes de las agrupaciones de Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Estados Unidos, México, Panamá, Puerto Rico y Venezuela; quienes aprobaron por unanimidad la idea de fundar la Federación Interamericana de -

Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP). También se acordó convocar anualmente a una Conferencia semejante a la primera, lo cual se cumplió hasta 1969; a partir de entonces se -- han organizado cada dos años.

Conferencia	Año	Sede
I	1960	México, D. F.
II	1961	Caracas
III	1962	Santiago de Chile
IV	1963	Río de Janeiro
V	1964	San Juan de Puerto Rico
VI	1965	Montevideo
VII	1966	México, D.F
VIII	1968	Lima
IX	1969	Buenos Aires
X	1971	Caracas
XI	1973	Bogotá
XII	1975	Curazao
XIII	1977	México
XIV	1979	Sao Paulo
XV	1981	Lima
XVI	1983	Montevideo
XVII	1985	Asunción.

En 1966, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) admitió en su seno a la FIARP, como entidad consultiva no gubernam--

mental. En 1957 había ya mil empresas estadounidenses con ser vicios de relaciones públicas y existían en Estados Unidos -- 1100 firmas de consejeros en relaciones públicas.

En agosto de 1978, entre los días 8 y 12 se efectuó en - la ciudad de México, la Primera Asamblea Mundial de Asociacio nes de Relaciones Públicas y el primer Foro Mundial de Rela- ciones Públicas bajo los auspicios de la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas (AMRP) y la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP). Asistieron re presentantes de las Asociaciones Nacionales de: Argentina, -- Australia, Bolivia, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, -- Ecuador, España, Estados Unidos, Finlandia, Ghana, Nigeria, - Gran Bretaña, Irlanda, Kenya, Paraguay, Perú, Portugal, El -- Salvador, República Dominicana, Suíza, Trinidad y Tobago, Uru quay, Venezuela y México.

Actualmente existen 55 asociaciones nacionales de rela- ciones públicas:

- * Sociedad Arabe de Relaciones Públicas
- * Asociación Argentina de Relaciones Públicas
- * Instituto de Relaciones Públicas de Australia
- * Sociedad de Relaciones Públicas en Austria
- * Centro Belga de Relaciones Públicas
- * Asociación Brasileña de Relaciones Públicas.

- * Asociación Boliviana de Relaciones Públicas
- * Sociedad Canadiense de Relaciones Públicas
- * Instituto Chileno de Relaciones Públicas
- * Asociación China de Relaciones Públicas (China Nacionalista)
- * Sociedad Colombiana de Relaciones Públicas
- * Asociación Cubana de Ejecutivos en Relaciones Públicas (en -
exilio)
- * Asociación Danesa de Relaciones Públicas
- * Centro Español de Relaciones Públicas
- * Asociación Ecuatoriana de Relaciones Públicas
- * Sociedad de Relaciones Públicas de Finlandia
- * Asociación Francesa de Relaciones Públicas
- * Asociación Germana de Relaciones Públicas
- * Asociación de Relaciones Públicas de China
- * Instituto Británico de Relaciones Públicas
- * Asociación Helénica de Relaciones Públicas
- * Asociación de Relaciones Públicas de Hong Kong
- * Sociedad de Relaciones Públicas de la India
- * Asociación de Relaciones Públicas de Irán
- * Instituto de Relacioens Públicas de Irlanda
- * Asociación de Relaciones Públicas de Israel
- * Federación Italiana de Relaciones Públicas
- * Sociedad de Relaciones Públicas de Japón
- * Sociedad de Relaciones Públicas de Kenya
- * Asociación Libanesa de Relaciones Públicas
- * Instituto de Relaciones Públicas de Malasia
- * Asociación Mexicana de Relaciones Públicas.

- * Asociación Holandesa de Relaciones Públicas
- * Asociación de Relaciones Públicas de Antillas Neerlandesas.
- * Instituto de Relaciones Públicas de Nueva Zelanda
- * Asociación de Relaciones Públicas de Nigeria
- * Sociedad Noruega de Relaciones Públicas
- * Asociación Panameña de Profesionales en Relaciones Públicas.
- * Asociación Paraguaya de Profesionistas en Relaciones Públicas.
- * Federación Peruana de Relacionistas
- * Sociedad de Relaciones Públicas de Filipinas
- * Sociedad Portuguesa de Relaciones Públicas
- * Instituto Rhodesiano de Relaciones Públicas
- * Instituto de Relaciones Públicas de Singapur
- * Instituto de Relaciones Públicas de Africa del Sur
- * Sociedad de Relaciones Públicas de Sri Lanka
- * Sociedad Sudanesa de Relaciones Públicas
- * Asociación Sueca de Relaciones Públicas
- * Asociación Suiza de Relaciones Públicas
- * Sociedad de Relaciones Públicas de Tailandia
- * Asociación Turca de Relaciones Públicas
- * Sociedad de Relaciones Públicas de Estados Unidos de América.
- * Asociación de Relaciones Públicas de Uruguay
- * Asociación de Relacionistas de Venezuela.

La Confederación Interamericana de Relaciones Públicas -

(CONFIRARP, antes FIARP) agrupa a 14 asociaciones; el Centro Europeo de Relaciones Públicas (CERP) está integrado por 13 asociaciones, y la Federación Pan Pacífico de Relaciones Públicas está constituida por seis asociaciones. La asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA) agrupa a más de 700 profesionales en Relaciones Públicas de 60 países.

En lo que se refiere a la enseñanza de las Relaciones públicas debe mencionarse que en 1960, las universidades de Brasil, Colombia, Venezuela y Chile iniciaron cursos superiores de Relaciones Públicas.

En Europa, la llegada de las relaciones públicas a la Universidad no ocurrió hasta 1965. Italia, Francia y Holanda fueron los primeros países en cuyas universidades empezaron a impartirse cursos de relaciones públicas.

En Africa, hasta 1971 se programaron los primeros cursos de relaciones públicas. En 1974, 22 países ofrecían cursos superiores de relaciones públicas, con una duración entre uno y cuatro años en universidades de: Africa del Sur, Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Colombia, Egipto, España, Francia, India, Irán, Israel, Italia, Holanda, México, Perú, Portugal, Turquía, Venezuela y Estados Unidos de América.

En América del Norte, en 1973, 89 universidades y facul

tades, diez de ellas con posgrado a nivel de maestría, ofrecían cursos de relaciones públicas.

En Brasil en 1975, 28 universidades y facultades tenían en sus planes de estudio cursos superiores de relaciones públicas; 13 de dichas escuelas están situadas en el estado de Sao Paulo. La sociedad de Relaciones Públicas de América -- creó en el año de 1956 la fundación para la Enseñanza y la -- Investigación de las Relaciones Públicas.

La Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas posee dos órganos dedicados a la enseñanza y la investigación de las relaciones públicas: la Comisión Interamericana para la Enseñanza de las Relaciones Públicas -- (CIPERP) y el Centro Interamericano de Investigación y Documentación de Relaciones Públicas (CINEDREP).

En la actualidad, 36 escuelas o universidades latinoamericanas imparten la especialidad en relaciones públicas. Tales escuelas se ubican en los siguientes países: Argentina -- (2), Brasil (19), Costa Rica (1), Ecuador (1), Perú (2), -- Puerto Rico (1), Venezuela (1) y México (9). La carrera de relaciones públicas es la tercer área de especialidad más importante para las escuelas de comunicación, después de periodismo y publicidad. En lo que respecta a la bibliografía, es interesante saber que Estados Unidos de América ha aportado más de 150 libros, algunos de los cuales cuentan con varias

ediciones. En Latinoamérica existen sólo unos 30 libros referentes al tema.

En Brasil se han editado 14 libros de autores nacionales; en Europa menos de 20 títulos de relaciones públicas. En cuanto a publicaciones periódicas, Fernando Lozano edita en Madrid, desde 1962, la revista bimestral Relaciones Públicas y Carlos Navárrate, en México, edita desde febrero de 1979, la Revista Mexicana de Relaciones Públicas, que aparece cada mes. Ambas son publicaciones especializadas en relaciones públicas y las únicas en su género editadas en español.

Por otra parte, se han editado diversos trabajos acerca de la historia y situación actual de las relaciones públicas en varios países, en torno a la historia de las asociaciones nacionales e internacionales y acerca de la historia de la actividad de consejero en relaciones públicas.

LAS RELACIONES PUBLICAS EN MEXICO

Las relaciones públicas en México se iniciaron cuando la Pan American Airways comenzó a operar en la ciudad de México, a principios de la tercera década de este siglo. El primer publicirrelacionista en nuestro país fue el señor Wilbur L. Morrison, ejecutivo de esa compañía, quien organizó el departamento de relaciones públicas de la Pan American

Airways en México. Morrison contrató para ese departamento a tres reporteros, quienes más tarde serían los primeros relacionistas mexicanos: José F. Rojas, Manuel Ramírez Cárdenas y Angel Viniegra.

La primera empresa consultora mexicana especializada en relaciones públicas fue la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas, fundada en 1949 por Federico Sánchez Fogarty. Por esa época se estableció la Agencia RelaMex, dependiente de la Walker and Crushaw de Nueva York, a cuyo cargo estuvo el señor Noel N. Lindsay, y después el Señor Raúl Horta.

Mientras la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas se dedicaba a realizar campañas institucionales para la iniciativa privada mexicana, RelaMex se ponía al servicio de firmas estadounidenses con intereses comerciales en México, como General Electric, General Motors, E.R. Squibb and Sons, Lockheed Aircraft Corporation, etc.

En 1947, Federico Sánchez Fogarty fundó el Comité de Relaciones Públicas de la Confederación de Cámaras Industriales; en 1949, el de la Cámara Nacional de Cemento; y en 1950 el de la Industria Químico Farmacéutica. Por su parte, Héctor Manuel Romero constituyó la tercera agencia, a la cual denominó "Relaciones Públicas"; luego se llamó "Romero Sadurni", "Relaciones Públicas, S.A.", y después "Consejeros en Relaciones Públicas S. en P."

En 1949, Guillermo D. Ramírez de Aguilar fundó la cuarta agencia que se llamó "Agencia Periodística Mexicana", la cual se especializó en congresos y convenciones nacionales e internacionales; para 1950, casi la totalidad de las compañías de aviación que operaban en México, así como numerosas empresas, tenían o empezaban a organizar sus propios departamentos de relaciones públicas.

En 1952 fue fundada la Asociación Mexicana de Profesionistas en Relaciones Públicas, A.C., por Federico Sánchez Fogyarty. Entre 1952 y 1972 se fundaron progresivamente: profesionales en Relaciones Públicas de Monterrey, A.C.; Profesionistas de Relaciones Públicas en Guadalajara, A.C.; Asociación Juarense de Profesionales en Relaciones Públicas, A.C.; Asociación Nacional de Ejecutivos en Relaciones Públicas, A.C.; y Asociación Chihuahuense de Profesionales en Relaciones Públicas, A.C.

El 26 de febrero de 1970, en la ciudad de Monterrey, se constituyó el Consejo Mexicano de Profesionales en Relaciones Públicas, A.C. Este consejo fue fundado por las asociaciones de México, Guadalajara, Monterrey y Ciudad Juárez; ahora también pertenece a él la Asociación Chihuahuense y se ha separado del mismo la Asociación de Guadalajara.

El Consejo Mexicano de Profesionales en Relaciones Públicas auspició cinco conferencias nacionales de relaciones públicas

blicas, de las siete que se han efectuado:

- 1a. Conferencia Mexicana de Relaciones Públicas
México, D.F. 1959.
- 1a. Conferencia Nacional de Relaciones Públicas.
- 5a. Reunión Nacional de Profesionales en Relaciones Públicas
México, D.F. 1969.
- 2a. Conferencia Nacional de Relaciones Públicas
Monterrey, 1970.
- 3a. Conferencia Nacional de Relaciones Públicas
Guadalajara, 1971.
- 4a. Conferencia Nacional de Relaciones Públicas
México, D.F. 1972.
- 5a. Conferencia Nacional de Relaciones Públicas
Monterrey, N. L., 1973.
- 6a. Conferencias Nacional de Relaciones Públicas
México, D.F. 1977.
- 7a. Conferencia Nacional de Relaciones Públicas
México, D.F., 1984.

En 9 de marzo de 1967, la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas fundó el Colegio Mexicano de Profesionales en Relaciones Públicas. El 6 de Octubre de 1972 se fusionaron la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas y la Asociación Nacional de Ejecutivos en Relaciones Públicas, para formar la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, A.C.

En octubre de 1980 se constituyó la Asociación Nacional de Relaciones Públicas de Instituciones de Educación Superior A.C., (ANARPIES), que agrupa a los responsables de relaciones públicas de las universidades e instituciones tecnológicas de todo el país. Cuatro años después, en mayo de 1984, se firmó el acta constitutiva de la Asociación Mexicana de Profesores de Relaciones Públicas, A.C. (AMPRORP), que agrupa a miembros del cuerpo docente de universidades y centros de enseñanza superior donde se imparten carreras o materias de relaciones públicas, en los niveles de licenciatura y posgrado. En ese mismo año quedó constituida la Federación Mexicana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FEMARP), para integrar los trabajos de las tres agrupaciones representativas que a la fecha - estaban formalmente constituidas.

- * Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, A.C. (AMRP)
- * Asociación Nacional de Relaciones Públicas de Instituciones de Educación Superior, A.C. (ANARPIES)
- * Asociación Mexicana de Profesores de Relaciones Públicas, A.C. (AMPRORP).

Posteriormente, en 1985, bajo los auspicios de la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, se creó la Asociación Mexicana de Estudiantes de Relaciones Públicas, A.C. (AMER---PAC), que agrupa a estudiantes de las licenciaturas en Relaciones Públicas en la ciudad de México. En julio de 1987, se

realizó en la ciudad e México la Primera Semana Iberoamericana de Relaciones Públicas, organizada por la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas.

La enseñanza de las Relaciones Públicas en México se ha desarrollado notablemente durante los últimos diez años. En un principio, las materias acerca de la especialidad formaban parte del curriculum académico de licenciaturas como administración, publicidad, periodismo o comunicación. Actualmente se imparten como licenciatura o especialidad.

Actualmente, cuentan con la licenciatura o especialidad en relaciones públicas, las siguientes escuelas: Escuela de Comunicación Social de Sinaloa, Universidad del Valle del Bravo, Universidad Anáhuac, Universidad de Sonora, Universidad del Noreste, Universidad del Tepeyac, Universidad Iberoamericana, Universidad Latinoamericana y Universidad del Valle de México. De estas nueve escuelas, tres de ellas otorgan el título de relacionistas públicos, La Universidad del Valle de México nombra a sus egresados "Licenciados en Relaciones Públicas"; la Universidad del Noreste los denomina "Licenciados en Relaciones Públicas y Publicidad", y la Universidad Latinoamericana expide títulos de "Licenciado en Comunicación y Relaciones Públicas".

Las universidades del Valle de México y Latinoamericana cuentan con el reconocimiento de validez oficial de sus estu-

dios por parte de la Secretaría de Educación Pública, y la -- Universidad del Noreste con el registro en Gobierno del estado de Tamaulipas. La práctica de las relaciones públicas en el sector público data de 1946, cuando inicia el sexenio de Miguel Alemán. Durante esa gestión se constituye la primera oficina de prensa dentro del gobierno y se emiten los primeros boletines de prensa oficiales. Se asegura que fueron Rogelio de la Selva y Ramón Beteta quienes elaboraron los primeros comunicados oficiales en las dependencias para las cuales trabajan.

A partir de entonces, una a una las dependencias gubernamentales y entidades paraestatales fueron incorporadas departamentos o direcciones propias de Relaciones Públicas, aunque con diferentes denominaciones, entre las cuales figuran: prensa, difusión y información, comunicación social, prensa y propaganda y relaciones institucionales.

La función de relaciones públicas dentro del sector público pasó a un segundo término a partir del gobierno de José López Portillo, quien convirtió la Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la Presidencia de la República en una "Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República". Este patrón fue adoptado de inmediato por cada una de las dependencias oficiales y gobierno de los Estados que sustituyeron sus áreas de relaciones públicas con "unidades de comunicación social". Dentro de estas --

unidades se crearon departamentos de relaciones públicas a los que fueron asignadas tareas meramente operativas, complementarias e, incluso, algunas de ellas, intrascendentes. Estos departamentos se dedican únicamente a proporcionar apoyo para eventos institucionales (contratación de servicios, edecanes, etc) y atender módulos de información. (1)

(1) La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas
Carlos Bonilla Gutiérrez. México.

III.2

VENTAJAS DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS INTERNO.

a) CONOCIMIENTO DE LA ORGANIZACION.

Cualquier persona competente en relaciones públicas que sea parte del personal de la empresa, debe tener un conocimiento profundo de la empresa para la cuál trabaja. Esto incluye conocimiento de las personas, productos y/o servicios y actividades clave de la empresa; las políticas de la empresa y los cambios previstos que afecten a las personas, los servicios y las actividades.

b) DISPONIBILIDAD:

Cada empresa tiene momentos cuando lo inesperado exige -- una acción inmediata de Relaciones Públicas. El estar al alcance en tales momentos tiene un inestimable valor para dar el tipo correcto de consejo, sugerir la acción más efectiva y presentar la respuesta más apropiada.

c) MEMBRESIA EN EL EQUIPO.

Un Departamento de Relaciones Públicas dentro de una organización, hace que los miembros de ese departamento sean parte del equipo administrativo. La mayoría de los funciones y actividades de Relaciones Públicas están conectados con otros departamentos y actividades de éstos, de modo que la relación -- debe ser cordial, agradable y de cooperación.

La investigación tiene gran importancia en las relaciones

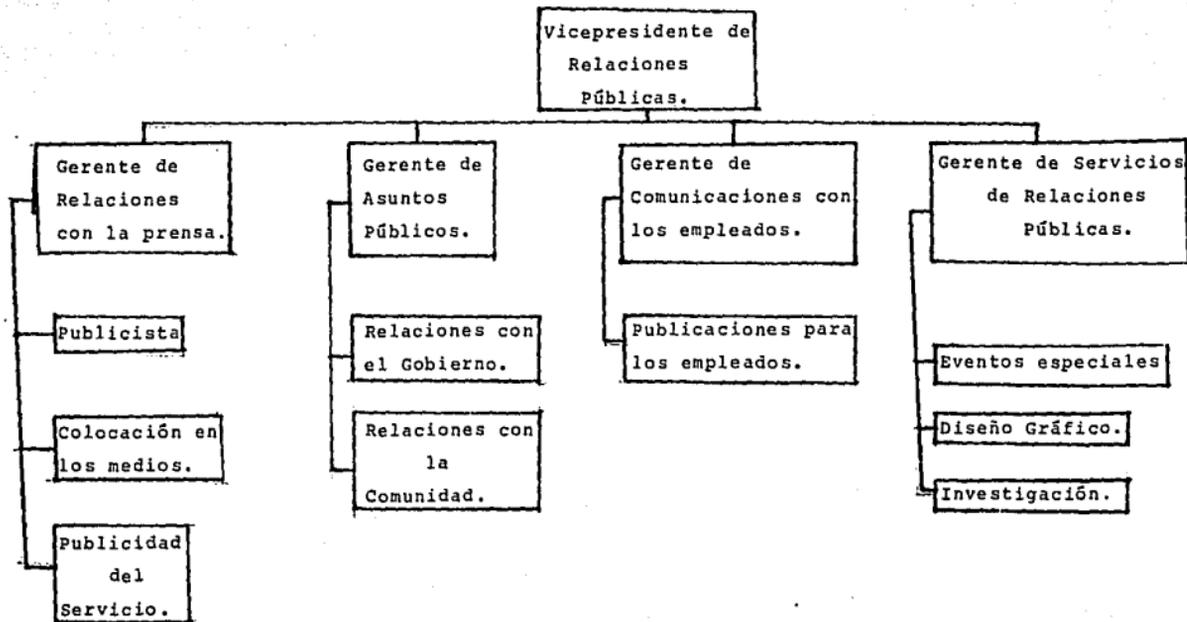
públicas, ya que las relaciones públicas están en constante movimiento.

Ventajas que se obtienen del apoyo de la investigación:

- La investigación proporciona información acerca de las actitudes y la opinión del público, información objetiva para la programación.
- La investigación actúa como un sistema de "alarma preventiva".
- La investigación permite asegurar el apoyo interno para la función R.P.
- La investigación acrecenta la eficacia de la comunicación.
- La investigación lubrica la maquinaria de las Relaciones Públicas. (1)

(1) Relaciones Públicas. Teoría y Práctica. Raymond Simón. México 1986.

DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS
TAMAÑO MEDIANO.



III.3

PRINCIPALES TAREAS DE LAS RELACIONES PUBLICAS:

1.- SERVIR A LA DIRECCION.

Al servicio de la dirección, el especialista en Relaciones Públicas tiene éstas responsabilidades.

- a) Buscar foros para la efectiva enunciación de las posturas de la empresa: en los discursos, entrevistas, conferencias de prensa, cartas, etc.
- b) Investigar, escribir, y autorizar documentos necesarios para explotar la utilización de esos foros.
- c) Ayudar a mantener informada en detalle a la dirección de los desarrollos sindicales, asistiendo a las reuniones del sindicato, revisando y coleccionando recortes de las publicaciones sindicales.
- d) Mantener un servicio de información instantánea para la dirección, sobre aquellas actividades gubernamentales que puedan tener alguna influencia sobre la postura de la empresa.
- e) Mantener registros escrupulosos de todos los materiales escritos que se refieran a las negociaciones: recortes de periódicos, revistas, boletines de prensa de la empresa y del sindicato, comunicaciones a los empleados, correspondencia de la empresa al sindicato y viceversa.
- f) Procurar hojas de apuntes de referencia rápida para su utilización al contestar a las preguntas del periodista.

2.- MANTENER INFORMADOS A LOS EMPLEADOS Y AL PUBLICO.

3.- AYUDAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACION A REALIZAR SU TRABAJO.

Algunas formas en que se debe ayudar a los periodistas:

- Entrevistas oficiales y conferencias de prensa.
- Información de antecedentes.
- Un libro de hechos que contenga información sobre huelgas, - datos de la empresa, sobre instalaciones, empleo, nómina, - nuevos servicios y una lista del personal clave de relaciones laborales.
- Firmas con los números de teléfonos de la oficina y del domicilio del personal de Relaciones Públicas asignado a las relaciones laborales.
- Cuando sea posible dar aviso de las declaraciones de la empresa y del sindicato y de las conferencias de prensa a los periodistas y a los representantes de los demás medios de co municación.

RESPONSABILIDADES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS EN
UNA EMPRESA DE SERVICIOS PUBLICOS.

I.- RELACIONES COMUNITARIAS.

Las relaciones Públicas deben ser responsables de:

1. Estimular la participación de los directivos y empleados clave en asuntos de trascendencia para la empresa.
2. Proporcionar dirección ejecutiva y apoyo financiero a causas meritorias: campañas de Cruz Roja...
3. Disponer estudios periódicos de la opinión pública llevados a cabo para la empresa por organizaciones independientes.
4. Mantener un sistema de visitas domiciliarias a los clientes realizadas por entrevistadores de la empresa entrenados.
5. Revisar periódicamente el servicio al cliente, las políticas, los procedimientos contables para garantizar que son adecuados.
6. Anunciar y hacer público de otras formas que la empresa es "un buen lugar para trabajar", no sólo para atraer solicitantes de trabajo sino también para humanizar la ima-

gen corporativa.

7. Planear y organizar acontecimientos especiales, aniversarios y otras ceremonias, de modo que subrayen la identidad de intereses entre la empresa, las comunidades y la gente a la que sirven.

II. INFORMACION PUBLICA

Las Relaciones Públicas deben ser responsables de:

1. Planificar, preparar y distribuir los boletines de prensa referentes a la empresa y a los desarrollos telefónicos e industriales de interés o preocupación públicos.
2. Preparar y dirigir entrevistas individuales y conferencias colectivas de prensa entre los ejecutivos de la empresa y los representantes de la prensa, radio y televisión.
3. Mantener un inmediato, eficaz e ininterrumpido servicio de información de prensa que funcione durante todo el día los 365 días del año para responder a las preguntas, a los medios de comunicación relativas a las interrupciones de servicio.
4. Responder de forma inmediata y plenamente satisfactoria a las peticiones de las bibliotecas públicas y de las escuelas.

las de toda el área de servicio de la empresa que solicitan material de información sobre las políticas, prácticas y logros de la empresa.

III. INFORMACION AL CLIENTE.

Las Relaciones Públicas deben ser responsables de:

1. Remitir cartas de "bienvenida" firmadas por el jefe ejecutivo a los nuevos clientes de la empresa, informándoles de tarifas, procedimientos y facilidades de servicio.
2. Preparar un documento atractivo que resuma "lo que todo cliente debe saber" acerca de la empresa, sus tarifas y sus servicios.
3. Preparar una publicación periódica para el cliente, que se envíe a domicilio junto con el recibo de pago.
4. Dar a los empleados de "contacto" de la empresa una preparación especial en Relaciones Públicas como guía general para relacionarse con los clientes y el público.

IV. INFORMACION AL EMPLEADO.

Las Relaciones Públicas deben ser responsables de:

1. Asegurarse de que la publicación para los empleados revisa regularmente e informa de los desarrollos importantes de la empresa, de sus logros y problemas de importancia, que lo son también de sus empleados.
2. Proporcionar a los supervisores de la empresa un entrenamiento especial en relaciones públicas para mejorar sus relaciones humanas con los empleados y para informarles acerca de los temas económicos y políticos que afectan a la empresa a nivel local y nacional.
3. Preparar material sobre los desarrollos de importancia de la empresa para utilizarlo en las reuniones de empleados o en las conferencias.
4. Remitir ocasionalmente por correo a casa de los empleados cartas del jefe ejecutivo de la empresa referente a los cambios importantes en política de personal o de administración.
5. Utilizar boletines, murales para llamar la atención del empleado sobre los enfoques de relaciones públicas actuales y sobre problemas actuales de la empresa.
6. Realizar para su utilización conjunta con el programa de preparación de los nuevos empleados, materiales informativos que subrayen adecuadamente la historia de la empresa,

sus negocios y problema; un manual del empleado que cubra -- las directrices y políticas de la empresa, así como las reglas y reglamentos de empleo.

7. Proporcionar un enfoque sólido de Relaciones Públicas para los folletos de la compañía sobre seguridad, cuidados médicos, pensiones y otros temas de interés especial para el empleado.

V. INFORMACION A LOS ACCIONISTAS.

Las Relaciones Públicas deben ser responsables de:

1. Explicar los problemas y objetivos de las relaciones públicas de la empresa en términos de desarrollos especiales actuales, en los folletos de la compañía para la explicación de los dividendos y otras comunicaciones con los accionistas.
2. Preparar y remitir a los accionistas una transcripción total o los aspectos más destacados de las observaciones del jefe ejecutivo en la reunión anual de la empresa.
3. Prestar una atención especial a las necesidades de información diarias de los analistas de valores y de los editores financieros.
4. Preparar un folleto atractivo que resuma la historia de la -

empresa, su organización, situación actual y perspectivas futuras, para ser remitido por correo a los accionistas.

5. Realizar encuestas periódicas para garantizarse que se conocen las características y preferencias de los accionistas de la empresa y sus razones básicas para invertir en ella. (2)

(2) Nuevo manual de las Relaciones Públicas.
Tomo I. Barcelona 1986.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL INTERES PUBLICO.

Parece ser que todos somos socialmente responsables, pero en grados variables. A los negocios se le piden que asuman mayores responsabilidades para con la sociedad y que sirvan mucho más a los valores humanos. De hecho, las empresas comerciales deben contribuir más a la calidad de la vida en vez de suministrar tan solo cantidades de bienes y servicios.

Hay un gran reconocimiento hoy en día de que el interés -- egoísta de la corporación interviene en el bienestar de la sociedad, de la cual el negocio es una parte integral, y de la -- cual saca sus requerimientos básicos para funcionar: capital, -- obreros, consumidores.

La empresa depende de la buena voluntad de la sociedad, la cual puede apoyar a obstaculizar su existencia mediante las pre siones públicas sobre el gobierno.

De hecho, el interés corporativo, puede apoyar a la intervención para ayudar a resolver casi cualquier problema social, ya que las personas que tienen un buen ambiente, educación y -- oportunidades se convierten en mejores empleados, consumidores y vecinos.

Sin embargo, hay muy pocas empresas que han desarrollado -- medios efectivos para relacionar sus políticas con las expecta-

tivas sociales por lo tanto existe desconfianza en el público - de todas las instituciones.

Ha comenzado a surgir resentimientos contra algunas empresas por servicios descuidados, abuso de garantías y otras cuestiones.

En opinión de John W. Hill, todos los directivos de las empresas no sólo deben enfrentarse a mantener las utilidades, sino también a satisfacer a las expectativas y las exigencias de la sociedad.

Si la empresa no adopta una política positiva en los asuntos de interés público, nunca recobrarán la confianza del público. Y sin esta confianza y credibilidad, los negocios nunca podrán defenderse con éxito en el tribunal de la opinión pública.

EL INTERES PUBLICO

El interés público es y sólo puede ser lo que el público -- dice que es, lo que la opinión de masas dice que es. Por opinión de masas se entiende a las opiniones políticas colectivas del -- pueblo en general.

La suficiencia de las masas está condicionada por el medio ambiente y por las oportunidades que tienen para adquirir información, escuchar diferentes puntos de vista, discutir y expresar sus opiniones con libertad y utilizar sus poderes de razonamiento.

EL SERVICIO PUBLICO Y SU PUBLICO.

Las compañías de Servicio Público para las que la palabra "público" es sinónimo de "cliente" están en una excelente posición para alcanzar buenas relaciones públicas.

Una empresa con buenas relaciones públicas es aquella que tiene unos objetivos orientados favorablemente al consumidor, - una buena dirección y la habilidad de dar a los clientes no sólo un buen servicio, sino una favorable comunicación en todos los sentidos.

El profesional en Relaciones Públicas dentro de la empresa que brinda servicio al público debe mantener practicables, en un doble sentido, los vínculos de comunicación entre la empresa y el público y dentro de la propia organización.

No obstante, los servicios públicos existen en razón de -- las concesiones de servicio y las relaciones públicas deberían conformarse como si la concesión se volviera a ganar cada día. La empresa de Servicio Público que "está afectada de interés público" debe servir a todo el público sin discriminación de tarifas, servicio y políticas de empleo.

Aunque las empresas de servicio público tienen un público específico, se trata en realidad de muchos públicos, uno no puede colocar a cada persona en sólo uno de los públicos y actuar

solo con un enfoque hacia un individuo. Aunque es cierto que -- hay interés y asociaciones especiales, también hay intereses -- que se sobreponen.

Los clientes que son, desde luego, el público primario que recibe el servicio de la empresa se clasifican en residenciales, industriales, comerciales y futuros clientes de diversas categorías. Pero hay también otros públicos vitalmente importantes, como son: públicos gubernamentales, la comunidad financiera, -- los notables de las industrias, la comunidad de la enseñanza, -- los medios de comunicación, los empleados.

RELACIONES Y COMUNICACIONES CON LOS EMPLEADOS:

La Dirección tiene que reconocer que su relación con los empleados de la empresa es muy beneficiosa para todos sus objetivos. Si los empleados comprenden y aceptan las pláticas y planes de la compañía es muy probable que se lleven a cabo sin algún problema.

El mantener unas relaciones firmes con ellos depende sobre todo de la credibilidad; la aceptación de la buena fe de las intenciones de la dirección y la aceptación de la veracidad y exactitud de la información que se desea difundir, es ahí donde la empresa Teléfonos de México debe solicitar la opinión y habilidad de los especialistas en relaciones profesionales con los empleados, y redactores eficaces para sus medios de comunicación.

Sin duda alguna los empleados están interesados en los éxitos de la empresa en que laboran, ya que su forma de vida y su futuro dependen de ello. Quieren tener voz en los planes, saber acerca de lo que sucede y de los problemas que pudieran tener en el futuro. De acuerdo a esto la tarea más importante para la gente de comunicaciones y relaciones es estar informada acerca de la empresa de manera que puedan servir de enlace entre ella y los empleados. Para tener un programa eficaz, de información y de relaciones con los empleados de la empresa debe:

Emplear gente madura, capaz, consciente, que sea sensible a .

las actividades humanas y sepa cómo expresar ideas y opiniones.

Colocar a éstas personas como punto de enlace entre los empleados, y la dirección para que sean capaces de escuchar y de comunicar en ambas relaciones.

Empeñarse en dar una información honesta y completa.

TECNICAS PARA COMUNICAR:

1. REUNIONES CON LOS EMPLEADOS:

Estas reuniones se llevan a cabo con un proceso sencillo de preguntas y respuestas. Cuando el director elude una pregunta o dá una respuesta vaga se daña la credibilidad y la efectividad de la reunión.

El director de la empresa no necesita contestar todas las preguntas o conocer todas las respuestas de cada pregunta. Los empleados aceptarían la idea de "no lo sé" pero me enteraré o no puedo responder a esa pregunta ahora, lo que no aceptarían es una respuesta evasiva.

El principal objetivo de esta reunión es una mejor comprensión de las necesidades de los empleados.

2. REVISTA TRIMESTRAL.

Este tipo de revista tiende a ser bien escrita e ilustrada. Los artículos tratan los temas a profundidad, se detallan los avances de la empresa, ascenso de personal y desarrollo de la empresa en la comunidad.

3. PUBLICIDAD MENSUAL:

Esta publicación subraya aspectos y trozos interpretativos que dan al lector la cantidad necesaria de antecedentes sobre los temas con que se enfrenta la empresa. Contiene temas de interés para el empleado. Esta publicación también puede aprovecharse y hacerse llegar a los familiares del empleado, clientes, proveedores, accionistas, etc. Este medio puede contener información sobre la situación de la organización en la vida de la comunidad, noticias tendientes a resaltar la importancia de la participación del personal, información de interés general; Temas educativos, culturales.

4. BOLETIN MURAL O TABLERO DE ANUNCIOS.

Consiste en un mueble fijo en un lugar, en el que se colocan boletines o carteles informativos sobre temas de interés para el empleado como: fechas de suspensión de labores, invitaciones a actividades sociales organizadas por la empresa, nombre de empleados ascendidos, etc. Su ubicación debe ser en lugares de mayor tránsito, como los pasillos de entrada y salida y los que conduzcan a los lugares de descanso o comedores.

Los mensajes deben de ser breves, sencillos, claros y concisos, la renovación de los anuncios debe ser oportuna para estar siempre actualizados.

5. CARTAS PERSONALES:

Estas cartas son firmadas a nombre de la organización por un directivo de la empresa, pueden ser empleadas para felicitar a un empleado por acontecimientos o fechas tales como cumpleaños, nacimiento de un hijo, ascensos logrados u otros méritos.

6. ENTREVISTAS PERSONALES:

Los directivos deben conceder entrevistas a los empleados. A través de esas entrevistas los dirigentes de la empresa se podrán enterar de problemas del personal, a tiempo de atenderlos, evitando que se conviertan en conflictos, esto ayudará a que exista mayor comprensión entre los empleados y la empresa.

7. ACTIVIDADES SOCIALES DIVERSAS:

Convivios tales como comidas o brindis de aniversario o fin de año, encuentros deportivos, excursiones, eventos culturales. Este tipo de eventos ayuda a crear un clima de confianza y promover la comunicación fluida.

8. FOLLETOS PARA COMUNICACIONES ESPECIALES:

Estos folletos son para dar información acerca de ciertos temas especiales, pueden utilizarse para informar al emplea

do de las prestaciones que otorga la empresa, explicando có
mo se pueden obtener. (1)

(1) Relaciones Públicas. Su administración en las Organizaciones.
Jorge Ríos Szalay. México, 1986.

RELACIONES CON LOS MEDIOS

Las relaciones con los medios son de extrema importancia para las empresas de servicios públicos. La prensa tiene influencia como moldeadora de la opinión entre todos los demás públicos.

En una sociedad libre, el medio de comunicación independiente está más cerca de tener una soberanía absoluta que cualquier otro elemento.

La empresa debe responder a los requerimientos de los medios de comunicación, esto es, una función de tipo pasivo de servicio, debe tener información y sus fuentes organizadas para responder conscientemente a las iniciativas de aquellos a quienes sirve.

o

El profesional de Relaciones Públicas debe seguir los siguientes puntos en sus relaciones con los medios:

- .No perder la oportunidad de darles servicio.
- .Contestar a todas las preguntas plenamente, honestamente e inmediatamente.
- .Tratar al periodista como si fuera un cliente.
- .Conocer su propia organización, sus detalles, sus significaciones.

dos.

.Ser imparcial entre uno y otro medio.

.Realizar todos los esfuerzos necesarios para proveer de in
formes al periodista que los desee.

.No ser brusco con el periodista.

.Permitir que los reporteros gráficos fotografíen lo que --
tienen encargo de "tomar".

III.5 LAS RELACIONES PUBLICAS DE TELEFONOS DE MEXICO EN GUADALAJARA.

Para Teléfonos de México de la Ciudad de Guadalajara, - las Relaciones Públicas significan brindar un buen servicio y escuchar a los clientes.

La retro-información comprende todo tipo de información que va de los clientes hacia el personal como son:

- Contratación de nuevos servicios y cambios de domicilio
- Cajas
- Instalaciones y cambios
- Reposición de copias y recibos
- Solicitud de información
- Reporte de teléfonos descompuestos
- Quejas

La empresa Teléfonos de México en Guadalajara NO cuenta con un departamento de Relaciones Públicas. Las Relaciones - Públicas las practican todos los empleados que laboran en la empresa, pero no son conscientes de ellas, ya que no cuentan con asesoría de algún organismo especializado en ésta área.

En la Cd. de Guadalajara TELMEX cuenta con 7 oficinas - que brindan atención al público: los gerentes y jefes urbanos de éstas oficinas se reúnen cada 8 días aproximadamente

para conversar y son ellos quienes van asesorando a sus subordina
dos, del trato que se le debe dar al cliente y cuestiones adminis
trativas. (1)

(1) Entrevista con el Sr. Luis Beltrán Sotomayor. Gerente Comercial
de Teléfonos de México. Sucursal Vallarta. Mayo 9, 1989.

OFICINAS COMERCIALES

OFICINA MATRIZ DE GUADALAJARA, JAL.	OFICINAS GENERALES EN MEXICO
Av. Vallarta No. 1423	Parque Vía No. 190
Sector Juárez	06599 - México, D.F.
44100 - Guadalajara, Jal.	Lada (5) Tel. 222-1212
Lada (36) Tel. 25 90 50	

SUCURSALES

Gerencia Comercial Metropolitana Zona Norte
Teléfono 30 25 16

C.T.G.

Vallarta No. 1423

Sector Juárez

44100 Guadalajara, Jal.

Teléfono 25 90 50

Series telefónicas: 13, 14, 15, 16, 25, 26, 30, 86 y 89

Gerencia Comercial Metropolitana Zona Sur.

Teléfono 10 60 73

Chapalita:

Calz. Lázaro Cárdenas No. 3275

Col. Chapalita

54030 - Guadalajara, Jal.

Teléfono 21 23 24.

Series: 21, 22, 31, 32 y 47.

Gerencia Comercial de Sucursales Foráneas.

Teléfono 25 -02 -02

Jardines:

Jesús Macías No. 2025

Jardines del Country

44210 - Guadalajara, Jal.

Teléfono 23 -16 -15.

Series: 23, 24, 37, 38, 51 y 53.

Las Torres:

Plaza las Torres.

Loc. 72 Zona C.

44920 - Guadalajara, Jal.

Teléfono 10 -60 -75

Series Telefónicas: 10, 11, 12 y 19.

Gerencia Comercial de Area.

Teléfono 25 -90 -50.

- Departamento de Conmutadores Zona Norte.

Teléfono 30 -25 -64.

Zapopan:

Pino Suárez No. 205

45150 - Zapopan, Jal.

Teléfono 33-02-55

Series: Telefónicas: 33, 41, 42 y 56

Departamento de Conmutadores Zona Sur.

Teléfono 10-60-72.

Mina:

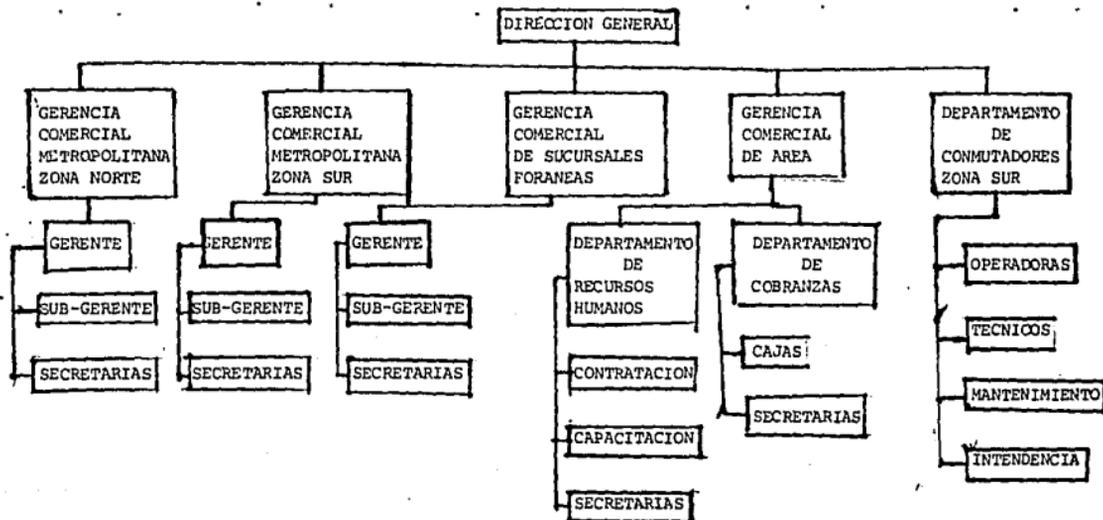
Javier Mina No. 762.

Sector Libertad.

44300 - Guadalajara, Jal.

Teléfono 17-70-75

Series Telefónicas: 17, 18, 35, 39, 43, 44, 55, 57 y 89



Este organigrama no es oficial de Teléfonos de México de la ciudad de Guadalajara, está hecho según observación ya que el gerente de dicha empresa considera confidencial el organigrama y se negó a proporcionarlo.

III.6 PUBLICOS Y OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS DE TELEFONOS DE MEXICO EN GUADALAJARA.

Teléfonos de México de la ciudad de Guadalajara cuenta con diversos públicos:

- Empleados sindicalizados
- " de confianza
- Clientes actuales
- Con el gobierno y todas sus dependencias.
- Con los medios de comunicación como son: Radio, TV, prensa.
- Con todas las industrias de Guadalajara.
- Con grandes empresas de la Ciudad
- Proveedores en general
- Con todo tipo de organización y toda la comunidad jalisciense.

Directamente beneficia a miles de personas y ha incrementado su servicio en esta ciudad año con año.

AÑO	LINEAS	APARATOS	INCREMENTO
1974	104,400	139,407	8.6
1980	188,600	313,449	1.6
1985	260,100	442,499	7.9
1986	296,100	470,472	13.8 (1)

Manual de:

- (1) Dirección de servicios a clientes. División Guadalajara. 1988. Guadalajara.

La empresa Teléfonos de México tiene planes para seguir expandiéndose por todo el Edo. de Jalisco.

PRONOSTICO DE LINEAS
EDO. DE JAL. (miles)

Año	Líneas
1986	327
1990	448
1995	628

PRONOSTICO DE APARATOS
(millones)

1986	596
1990	894
1995	1457

Indirectamente Teléfonos de México en la Cd. de Guadalajara benefician a toda la población, ya que de una u otra forma, las personas que carecen de este servicio hacen uso de algún teléfono público, caseta o particular.

El Sr. Daniel Morales Coss Gerente de Areu, es quien determina los objetivos de las Relaciones Públicas de Teléfonos de México en Guadalajara.

OBJETIVOS:

1. Dar buen servicio al público
2. Escuchar a sus clientes.

III.7 LAS RELACIONES PUBLICAS INTERNAS DE TELEFONOS DE MEXICO EN GUADALAJARA.

Teléfonos de México de la Ciudad de Guadalajara maneja sus Relaciones Públicas con su personal de la siguiente manera:

Al contratar un nuevo empleado en la empresa, el Departamento de Recursos Humanos lo entrevista, lo examina y le proporciona una forma de solicitud de trabajo; una vez ya aceptado le hacen saber el reglamento interior de trabajo, las prestaciones que otorga la empresa, lo capacitan y le indican su lugar de trabajo.

La empresa organiza la rotación de personal, tanto ^odirectivo como operativo, dependiendo el cargo de trabajo que se tenga dentro de los 4 sectores de la ciudad.

Los empleados desempeñan 40 horas de trabajo semanalmente, tienen derecho al ISSTE, caja de ahorros, ayuda para pasajes de los trabajadores, aguinaldo, INFONAVIT y el sueldo que reciben está por arriba de lo que marca la ley.

- Los empleados reciben capacitación constantemente, en la escuela de capacitación de personal de TELMEX.

Teléfonos de México utiliza diversos sistemas de comunicación para mantener informados a los empleados como son:

- 1.- Memorandums
- 2.- Entrevistas personales con su jefe inmediato.
- 3.- Revista "Voces", editada en la Cd. de México, circula a nivel nacional y su contenido es sobre avances tecnológicos, ciencia, nuevos descubrimientos, cambio de personal a nivel directivo.

Teléfonos de México de la Cd. de Guadalajara lleva a cabo sus ascensos de acuerdo a los conocimientos de cada empleado principalmente.

El Departamento de Recursos Humanos en coordinación con la Gerencia General son los indicados para realizar los eventos de fin de año o alguna conmemoración especial.

La relación entre Empresa y Empleado son buenas, ya que la Empresa es un canal de comunicación con una apertura total. Si los empleados tienen algún problema pueden dirigirse a su jefe inmediato y él les ayudará.

Los empleados de TELMEX no están autorizados para informar a ningún medio de comunicación. Esta actividad solo la puede realizar el Ing. Daniel Morales Coss Gerente de Área de la Cd. de Guadalajara.

III.8 Caso Vallarta: Análisis.

- a) Población.
- b) Muestra.
- c) Cuestionario.
- d) Recolección de datos.
- e) Tabulación.
- f) Análisis.
- g) Conclusiones.

MUESTRA

La muestra se seleccionó de la siguiente manera:

Sucursal: Vallarta
Vallarta No. 1423
44100, Guadalajara, Jal.
Tel. 25 90 50

Maneja 9 series telefónicas que son:

Dígitos: 13
14 Cada serie atiende a 1000 familias
15

Dígitos: 16
25
26
30 Cada una de estas series sirven aproxima-
86 damente a 600 familias.
89

Las 3 primeras (13, 14 y 15) dan servicio a 3 mil familias.

Las 6 restantes atienden a 3600 familias. 600 abonados por serie.

Se escogieron al azar 2 series que fueron las series 14 y 26.

La serie 14 brinda servicio a 1000 abonados y se consideró una muestra representativa de 100 personas, que es el 10%.

La serie # 26 brinda servicio a 600 familias y se consideró una muestra del 10%, corresponde a 60 familias.

Finalmente la muestra representativa será de 160 person

nas, a las que se les aplicará un cuestionario que consta de 11 preguntas:

CUESTIONARIO

1.- ¿Considera usted que el servicio telefónico que le brinda Teléfonos de México es el adecuado?

SI-----

NO-----

2.- La atención que recibe usted por parte de los empleados de Teléfonos de México es:

EXCELENTE-----

BUENA-----

REGULAR-----

PESIMA-----

3.- Cuando su aparato telefónico tiene algún problema, ¿Cree usted que Teléfonos de México se interesa por resolverle el problema?

SIEMPRE-----

CASI SIEMPRE-----

ALGUNAS VECES-----

NUNCA-----

4.- ¿Piensa que la atención que le brindan los empleados de Teléfonos de México debería mejorar?

SI-----

NO-----

5.- ¿Considera usted que los empleados de Teléfonos de México están capacitados para atender al público?

MUCHO-----

POCO-----

CASI NADA-----

NADA-----

6.- ¿Piensa usted que existe alguna deficiencia en la atención que le brindan los empleados de Teléfonos de México?

SI-----

NO-----

7.- Cuando usted llega a alguna oficina de Teléfonos de México con algún problema del servicio telefónico, usted siente que los empleados:

- a)-----Lo atienden lo mejor posible.
- b)-----No lo quieren atender.
- c)-----Lo hacen esperar demasiado.
- d)-----No le informan correctamente lo que usted desea saber.
- e)-----Lo ignoran.
- f)-----Otros. ESPECIFIQUE(-----)

8.- ¿Cómo considera usted el servicio telefónico?

MUY BUENO----- BUENO----- REGULAR----- PESIMO-----

9.- ¿El servicio que le brinda Teléfonos de México va de acuerdo con lo que Ud. paga por el servicio?

SIEMPRE----- A VECES----- CASI NUNCA----- NUNCA-----

10.- ¿Le gustaría que los empleados de Teléfonos de México le atendieran mejor?

SI-----

NO-----

11.- ¿Cual es su opinión acerca de Teléfonos de México?

JUSTIFICACION

1. ¿Considera usted que el Servicio Telefónico que le brinda TELMEX es el adecuado?

Si

No

Esta pregunta tiene la finalidad de medir el porcentaje de las personas que están de acuerdo con el servicio telefónico, habrá quienes no estén de acuerdo y nos dirán sus razones mediante el cuestionario.

2. La atención que recibe Ud. por parte de los empleados de México es:

Excelente

Bueno

Regular

Pésimo

Con esta pregunta pretendo darme cuenta como tratan los empleados de TELMEX a los usuarios.

3. Cuando su aparato telefónico tiene algún problema ¿cree Ud. que Teléfonos de México se interesa por resolverle su problema?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Nunca

Saber que la empresa se interesa por el usuario es de gran trascendencia, pues así el cliente corresponderá de la misma manera; esta interrogante medirá qué tanto se interesa

la empresa por él.

4. ¿Piensa que la atención que le brindan los empleados de Teléfonos de México debería mejorar?

Si

No

Esta interrogante me permitirá conocer si los usuarios están satisfechos con la atención que reciben por parte de los empleados, o de lo contrario hacer algo porque esta atención mejore.

5. ¿Considera Ud. que los empleados de TELMEX están capacitados para atender al público?

Mucho

Poco

Casi nada

Nada

Con esta pregunta puedo darme cuenta según el usuario hasta qué grado los empleados de TELMEX están capacitados para atender al público.

6. ¿Piensa Ud. que existe alguna deficiencia en la atención que le brindan los empleados de TELMEX?

Si

No

Esta pregunta va a reafirmar a la pregunta # 4; se pretende saber si el usuario está satisfecho con la atención que le prestan los empleados de Teléfonos de México.

7. Cuando usted llega a alguna oficina de TELMEX con algún problema del servicio telefónico, usted siente que los empleados:

- a) Lo atienden lo mejor posible
- b) No lo quieren atender
- c) Lo hacen esperar demasiado
- d) No le informan correctamente lo que Ud. desea saber.
- e) Lo ignoran
- f) Otros Especifique

Esta pregunta me permitirá saber más específicamente si existe alguna deficiencia en la atención a los usuarios por parte de los empleados de TELMEX, y si realmente existe, en qué errores caen frecuentemente los empleados.

8. ¿Cómo considera ud. el servicio telefónico?

Muy bueno Bueno Regular Pésimo

Esta pregunta va a confirmar la pregunta # 1, con ello pretendo saber cómo consideran los usuarios el servicio telefónico que brinda TELMEX.

9. ¿El servicio que le brinda TELMEX va de acuerdo con lo --
que usted paga por el servicio?

Siempre A veces Casi nunca Nunca

Con esta interrogante me voy a dar cuenta si los usuarios de TELMEX están de acuerdo con las tarifas que la empresa cobra por el servicio.

10. ¿Le gustaría que los empleados de TELMEX le atendieran mejor?

Si

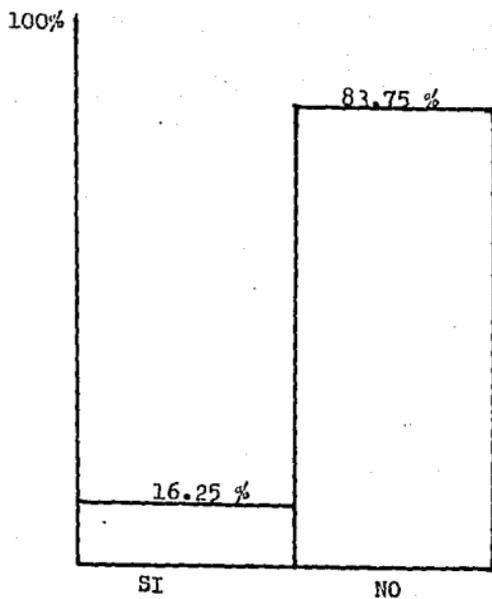
No

Con esta pregunta puedo darme cuenta si los usuarios están de acuerdo con la atención que reciben por parte del Personal de Teléfonos de México.

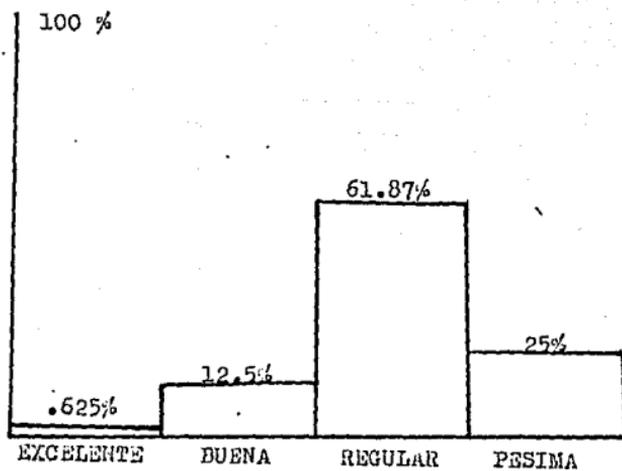
11. ¿Cuál es su opinión acerca de TELMEX?

Esta pregunta abierta tiene la finalidad de dar a conocer cuál es la opinión general de los usuarios acerca de la empresa, ¿en qué concepto me tienen?.

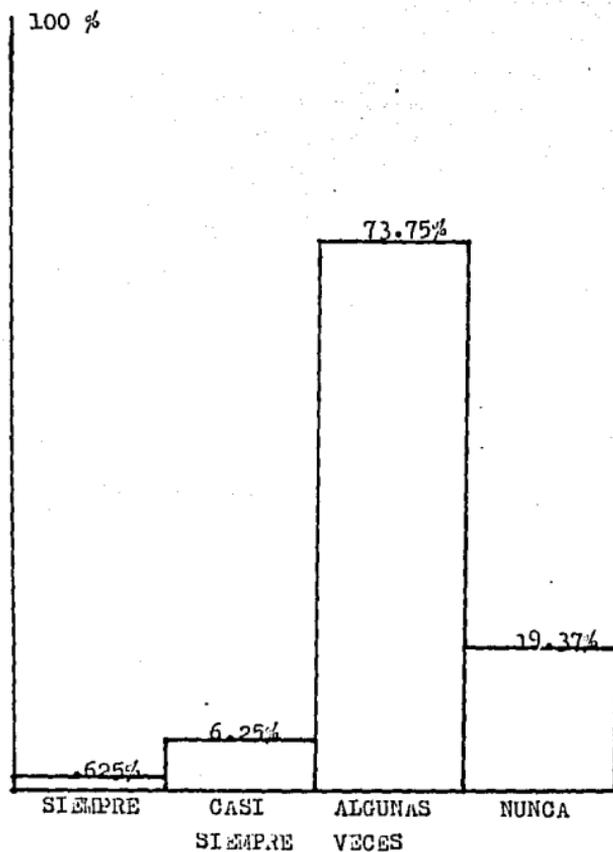
1.- ¿Considera Ud. que el servicio telefónico que le brinda
Teléfonos de México es el adecuado?



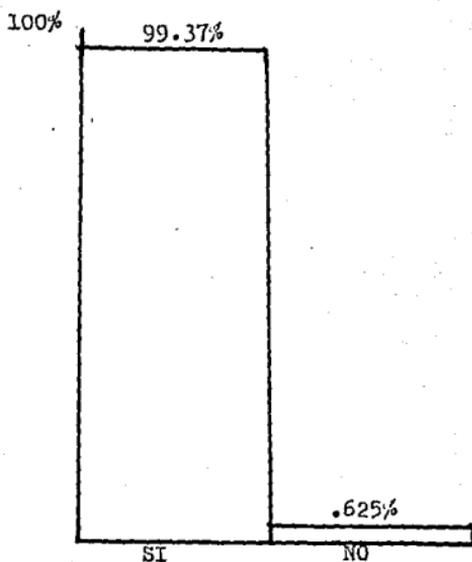
2.- La atención que recibe usted por parte de los empleados de Teléfonos de México es:



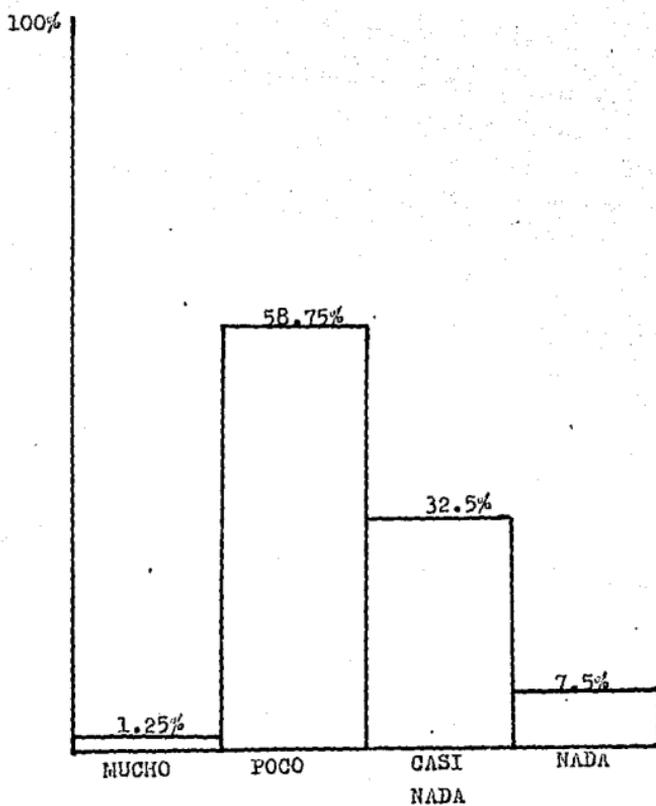
3.- Cuando su aparato telefónico tiene algún problema, ¿Cree Ud. - que Teléfonos de México se interesa por resolverle el problema?



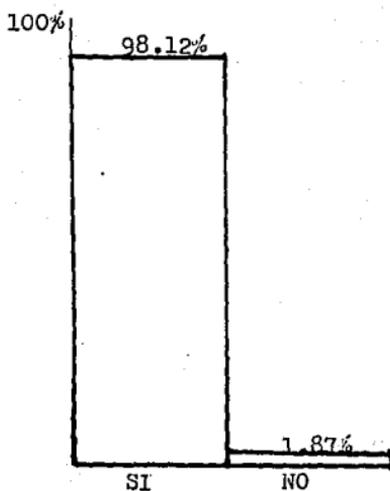
4.- ¿Piensa que la atención que le brindan los empleados de -
Teléfonos de México debería mejorar?



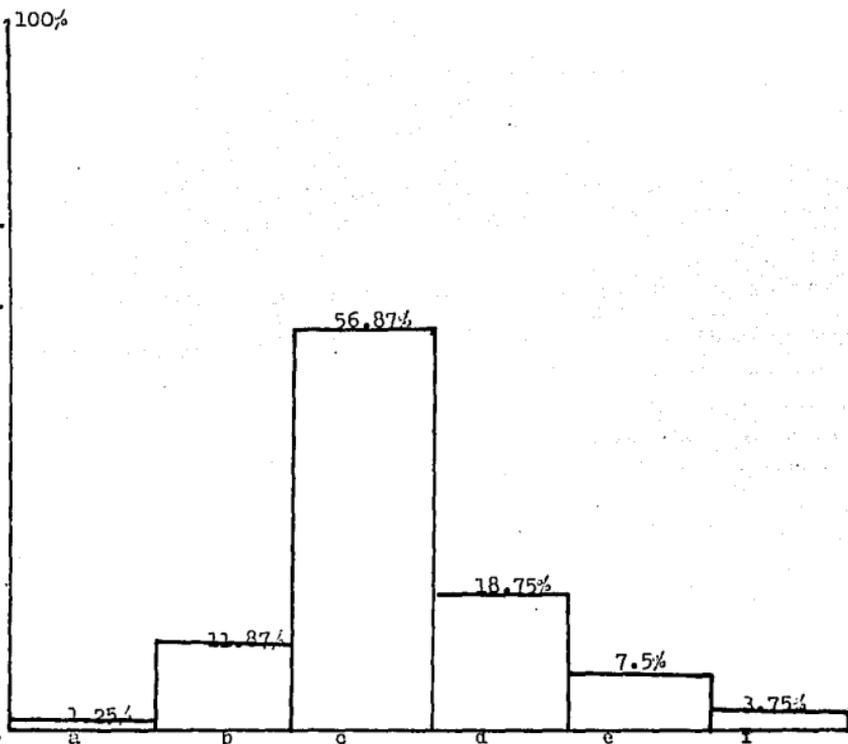
5.- ¿Considera usted que los empleados de Teléfonos de México -
están capacitados para atender al público?



6 .- ¿Piensa usted que existe alguna deficiencia en la atención que le brindan los empleados de Teléfonos de México?

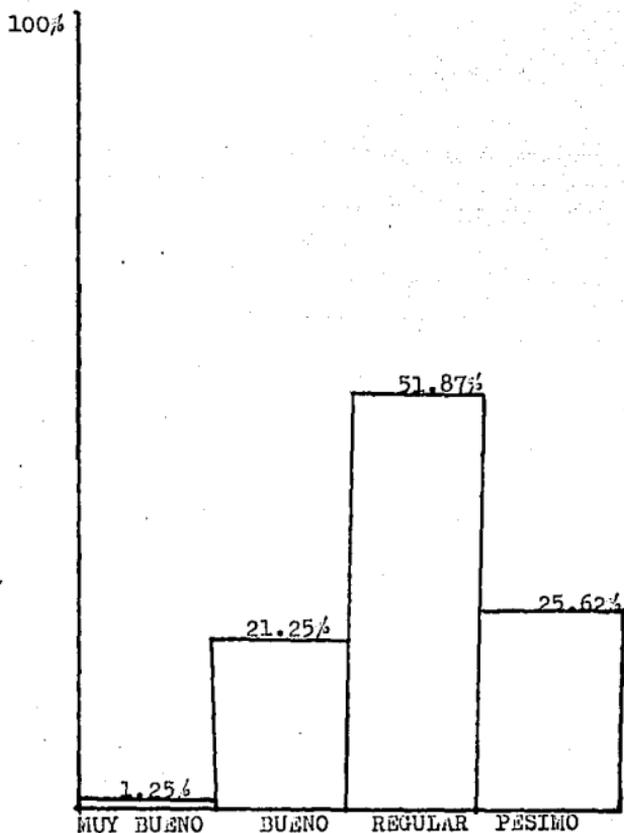


7.- Cuando Ud. llega a alguna oficina de Teléfonos de México con algún problema del servicio telefónico, Ud, siente que los empleados:

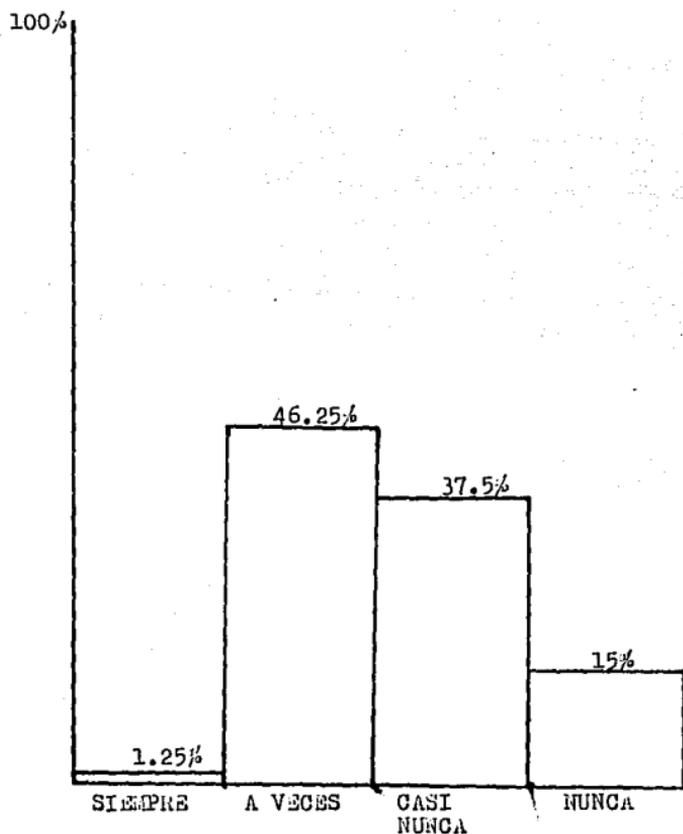


- a) Lo atienden lo mejor posible.
- b) No lo quieren atender.
- c) Lo hacen esperar demasiado.
- d) No le informan correctamente lo que usted desea saber.
- e) Lo ignoran.
- f) Otros.

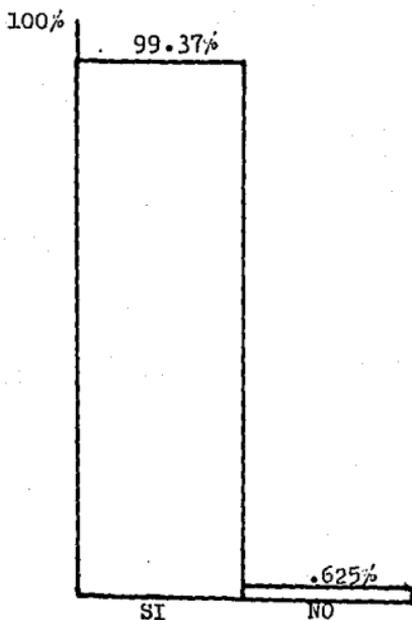
8.- ¿Cómo considera usted el servicio telefónico?



9.- ¿El servicio que le brinda Teléfonos de México va de acuerdo con lo que usted paga por el servicio?



10.- ¿Le gustaría que los empleados de Teléfonos de México le atendieran mejor?



11. ¿Cuál es su opinión acerca de Teléfonos de México?

Las opiniones más generalizadas de las 160 personas fueron las siguientes:

- Teléfonos de México es una empresa que tiene muchas deficiencias en su servicio.
- Las líneas se encuentran en mal estado.
- Casi siempre cobran llamadas "fantasmas" que el usuario nunca hizo y hay que pagar o de lo contrario el servicio se corta.
- La ineficiencia del personal hace perder demasiado tiempo al cliente.
- La falta de organización de la empresa hace que se formen filas hasta de 2 horas para hacer algún pago de el servicio.
- El nivel de capacitación de los empleados de TELMEX es muy bajo, lo que implica una inadecuada atención al público.
- El servicio que prestan falla cada 8 días, pero lo que nunca les falla son los recibos de pago, tarde pero llegan.
- Les falta modernizar su tecnología.
- Por ser la única empresa que brinda este tipo de servicio abundan demasiado.
- La poca educación de los empleados hace que traten al usuario sin tacto, hasta caer en la grosería.

ANALISIS

Al preguntar al usuario que si consideraba adecuado el servicio que brinda TELMEX, el 83.75% contestó que NO y el 16.25% restante contestó en forma afirmativa. Los que contestaron en forma negativa nos dan sus razones posteriormente.

La atención que reciben los usuarios por parte de los empleados de TELMEX no es envidiable, ya que el 61.87% afirmó que la atención es regular, le sigue el 25% con atención pésima, el 12.5% buena y solo un .625% que recibe una atención excelente. Este .625% corresponde a solo 1 persona de los 160 usuarios que fueron cuestionados.

El usuario al verse en problemas con su aparato telefónico suele reportarlo a la empresa (TELMEX), pero ésta realmente no se interesa por resolver el problema, pues el 73.75% afirma que algunas veces TELMEX se interesa por resolverle el problema, el 19.37% dice que la empresa NUNCA se interesa, le sigue el 6.25% con casi siempre se interesan por resolver el problema y sólo el .625% que siempre se interesan en la resolución de su problema, de las 160 familias solo a una le resuelve la empresa su problema, y sólo porque labora en dicha empresa.

El usuario recibe una atención por parte de los empleados de TELMEX no muy buena que digamos, ya que al preguntarles si les gustaría que hubiera una mejoría en la atención que le brin

dan los empleados, el 99.37% que corresponde a 159 personas, contestó en forma afirmativa y solo el .625 contestó en forma negativa.

La capacitación de los empleados no es en forma constante, pues lo demuestran tan bien que los usuarios no dudaron en decir que el 58.75% están poco capacitados para atender al público, el 32.5% está de acuerdo en afirmar que el empleado de TELMEX, está capacitado CASI NADA, le sigue con NADA de capacitación un 7.5% y finalmente un 1.25%, dice que el empleado está capacitado MUCHO para atender al público, solo 2 personas de 160 han corrido con suerte para ser atendidas en forma correcta por empleados de TELMEX.

Teléfonos de México cuenta con más deficiencias que eficiencias al atender al público, pues al cuestionar a 160 personas la mayoría de ellas que es el 98.125% afirmó que ciertamente existen deficiencias en la atención que brindan los empleados de Teléfonos de México al usuario y solo un 1.87% contestó en forma negativa, solo estas 3 personas no tienen deficiencias.

El usuario enfrenta diversas dificultades por lo que ocurre a las oficinas de TELMEX, pero no basta con el problema que lo hace acudir, sino que al llegar a dichas oficinas, se encuentra con otros problemas más: El 56.87% afirma que cuando

ocurre a estas oficinas lo hacen esperar demasiado, al 18.75%, no le informan correctamente lo que desea saber, al 11.87% no lo quieren atender los empleados, al 7.5% lo ignoran como si no existiera, al 3.75% le ponen mala cara, siendo groseros con el cliente y solo al 1.25% que corresponde a 2 personas lo atienden los mejor posible.

El servicio telefónico no es excelente, pues al cuestionar de cómo considera el usuario el servicio telefónico el 51.87% lo considera regular el 25.62% pésimo, el 21.25% bueno y solo el 1.25% que son 2 personas lo considera muy bueno.

El servicio que brinda TELMEX no siempre va de acuerdo con lo que el cliente paga por dicho servicio, el 46.25% afirma que a veces va de acuerdo al servicio con lo que paga, el 37.5% dice que casi nunca va de acuerdo, el 15% afirma que NUNCA va de acuerdo y solo el 1.25% afirma que siempre va de acuerdo el precio que paga por el servicio que recibe.

La atención que recibe el usuario por parte de los empleados de TELMEX no es buena, pues se hizo notar al preguntar a las 160 personas que si les gustaría que los empleados los atendieran mejor, la gran mayoría que es el 99.37% contestó en forma afirmativa y solo el .625% contestó en forma negativa.

En este capítulo se trató de cómo debe ser el Departamento de Relaciones Públicas y cómo practica Teléfonos de México sus relaciones públicas. También se comprobó mediante la encuesta que Teléfonos de México no practica debidamente sus Relaciones Públicas con sus clientes. Finalmente se darán las conclusiones y las alternativas de solución.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES.

IV.1 Conclusiones.

IV.2 Alternativas de Solución.

Bibliografía.

IV.1 CONCLUSIONES

Antes de levantar la encuesta, se suponía que "Teléfonos de México de la ciudad de Guadalajara no practica debidamente las relaciones públicas externas con sus clientes". Ahora se puede afirmar esta suposición al comprobar que la relación -- que existe entre la empresa TELMEX en Guadalajara y sus usuarios no es ni siquiera buena, generalizando, se puede decir -- que esta relación es regular.

Los empleados de TELMEX están muy poco capacitados para brindar una buena atención al público. Existe una deficiencia del 98.125% por parte de los empleados.

El servicio que brinda la empresa no es ni siquiera bueno, va de regular a pésimo.

A veces vale la pena pagar por el servicio que ésta empresa brinda al usuario, pues casi nunca corresponde el servicio por lo que cobran.

La empresa sólo algunas veces se interesa por resolver los problemas que enfrenta el usuario.

El servicio es deficiente, lento, caro, mal organizado y por si fuera poco la superación económica está por encima de todo y de todos.

IV.2 ALTERNATIVAS DE SOLUCION.

La Empresa Teléfonos de México de la ciudad de Guadalajara no practica debidamente las relaciones públicas externas con -- sus clientes por diversas razones:

- El servicio no es el adecuado.
- La atención que recibe el cliente no es buena.
- La falta de organización de la empresa.
- La inadecuada capacitación de los empleados.
- La falta de interés de la empresa por el cliente.

Es por eso que es de vital importancia que se establezca - un departamento de Relaciones Públicas interno para tratar de solucionar estos problemas que no sólo beneficiaran al público externo, sino también a todos los empleados que laboran en di-- cha empresa.

Por otra parte Teléfonos de México de la ciudad de Guadala jara tiene la obligación de otorgar cursos de capacitación a -- sus empleados, para el mejor logro de sus objetivos, el progre-- so social de nuestra comunidad y el logro de las metas de bene-- ficio particular.

La Cámara de Comercio de Guadalajara, ofrece un programa - de cursos y seminarios de capacitación año con año dentro del - cual incluye diversos temas de gran utilidad para los empleados como son:

1. "SU PERSONALIDAD Y TRATO DIRECTO CON EL PUBLICO"

DIRIGIDO A:

Todo el personal de una empresa o institución que tenga trato - directo con el público.

OBJETIVO:

Aprenda a manejar situaciones difíciles con los clientes y con las personas que lo rodean conociéndose así mismo y los factores que integran su personalidad, adquiriendo habilidades para el desenvolvimiento dentro de la empresa.

TEMATICA:

- 1.- Factores que integran la personalidad.
- 2.- Desarrollo del Auto-Conocimiento.
- 3.- Actitud apropiada e inapropiada del personal que atiende al público.
- 4.- Comportamiento acertivo.
- 5.- Manejo de situaciones conflictivas con los clientes y con el público en general.
- 6.- Comportamiento apropiado en el trabajo.

2. "ACTITUD DE SERVICIO AL CLIENTE"

DIRIGIDO A:

Toda persona que tenga una relación con los clientes.

OBJETIVO:

Valorar el servicio, conociendo y analizando sus propias maneras de sentirse útiles y serviciales, logrando integrar sus actitudes negativas y positivas para ser más competentes y pacientes en su trabajo ante el cliente.

TEMATICA:

- 1.- Perspectivas de las relaciones públicas.
- 2.- El proceso para la elaboración de un programa.
- 3.- Los diversos tipos de públicos.
- 4.- Relaciones públicas en la práctica.
- 5.- Elaboración de un programa.
- 6.- Evaluación de programas: métodos, cierres y evaluación del curso.

3. "CONTROL DE LAS EMOCIONES"

DIRIGIDO A:

Personal de todos los niveles.

OBJETIVO:

Concientizar a los asistentes de la importancia de controlar --

sus estados de ánimo, dado que el 90% de la conducta es emocional, capacitándolos en las técnicas para lograrlo.

TEMATICA:

- 1.- ¿Conoce su nivel de resistencia de las cargas emocionales - (STRES)?
- 2.- Como controlar el estado de ánimo alterado.
- 3.- Que hacer para superar el estado de ánimo deprimido.
- 4.- Como actuar cuando esté usted alterado y sea necesario comportarse como adulto.
- 5.- Su personalidad se destruye con las cargas emocionales.
- 6.- Como enfrentar los problemas de la vida diaria de una forma madura.
- 7.- Método científico para el análisis y resolución de los problemas de la vida diaria.
- 8.- Como adquirir confianza en sí mismo.

4. "RELACIONES HUMANAS PARA EJECUTIVOS"

DIRIGIDO A:

Personal Directivo, Ejecutivos, Gerentes y Jefes de Personal.

OBJETIVO:

Proporcionar al participante conocimientos y técnicas que permitan analizar la importancia de la motivación para el mejoramiento de la eficiencia en la empresa, así como analizar limitaciones y hábitos negativos en los individuos que impiden el desa--

rollo de equipos de trabajo y la integración total de personal así como su participación en la empresa.

TEMATICA:

- 1.- Conceptos básicos de motivación.
- 2.- Las bases del comportamiento humano.
- 3.- La gerencia y su grupo de trabajo.
- 4.- Evaluación del clima organizacional y actitudes del personal.
- 5.- Estrategias de incentivos y motivación.
- 6.- Formación de equipos de trabajo.

La Capacitación: Elemento creador del progreso y bienestar. (1)

o

(1) Cámara Nacional de Comercio de Guadalajara, 1989.

BIBLIOGRAFIA

1. RELACIONES PUBLICAS
SU ADMINISTRACION EN LAS ORGANIZACIONES
JORGE RIOS S.
MEXICO, 1986.
2. NUEVO MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS
TOMO # 1 EDICIONES
MARTINEZ ROSA, S.A. BARCELONA 1986.
3. RELACIONES PUBLICAS. TEORIA Y PRACTICA
RAYMOND SIMON. MEXICO 1986
4. PROGRAMA DE CURSOS Y SEMINARIOS
Y CAPACITACION. CAMARA DE COMERCIO DE
GUADALAJARA, 1989.
5. LA COMUNICACION FUNCION BASICA DE RELACIONES PUBLICAS.
CARLOS BONILLA GUTIERREZ
MEXICO

Jesi S
Seleccionada S

Enrique González Martínez No. 25 Local 1 Tel. 14-83-90
Morelos No. 565 Tel. 14-38-34