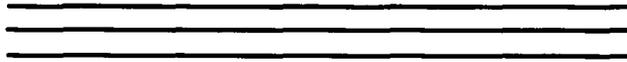


879324
3



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO 8793-24

**“ANÁLISIS, ESTRUCTURACIÓN, DESARROLLO Y PUBLICACIÓN
DE LA GACETA INFORMATIVA PARA EL PERSONAL DE LA
REFINERÍA DE PETRÓLEOS MEXICANOS ING. ANTONIO M. AMOR,
UBICADA EN SALAMANCA, GTO.”**

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MIGUEL ANGEL GALVÁN MURILLO

ASESOR:

LIC. GUILLERMO GARCÍA RODRÍGUEZ

CELAYA, GTO

MAYO DE 2003

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, por protegerme todo el tiempo y permitirme culminar una etapa en mi vida, de la que confieso, ha sido hasta ahora, la mas emocionante.

A San Judas Tadeo, mi santo patrono, quien siempre me ayudo en las situaciones dificiles y a quien mi madre le imploraba cada vez que me encontraba en problemas.

A mi esposa, la parte complementaria de mi ser, la que logra emerger mi amor y en quien deposito mi pasión y esperanza.

A mi padre, quien tuvo el valor de darme libertad para tomar decisiones; a mi madre, ella me tuvo paciencia, abogo por mi y el amor incondicional que me tiene, me dio la confianza para realizar lo que he hecho hasta ahora.

A mi hermana, a pesar de ser mas chica, siempre me ha protegido; a ella quien sacrifico estudiar lo que quería, por dejar que yo concluyera mi carrera.

A mi primo Joel, lo único que tengo que decir de él, es que siempre trato de asimilar su paciencia y la manera en que agrada a las personas; es un ejemplo para mí.

A mis tíos, tías y sus familias: Ezequiel Galván, Rita Galván, Adolfo Galván, Etelevina Galván, Elizabeth Galván, Juan Galván, Fina Galván, Malena Galván, Joel Galván, Jorge Galván, Margarita Galván (+), Manuel Murillo, Jorge Murillo, José Carlos Murillo, Cecilio Murillo y Silvia Murillo.

A mis Abuelos: Héctor Murillo Coronado, Francisca Milán, Manuel Galván (+), Josefina de la Fuente (+), los cuales me heredaron su sangre y sus valores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A mis amigos Miguel Díaz, J. Luis Gutiérrez(Pepe), Alfredo(El Sapo), Héctor Quintanar, Leticia Estrada (Cancia), Carlos Martínez Duran(+), Mirna Rangel, Alberto Cabrera(El Föck), Luis Felipe Noriega, Oscar Arenas, Nelly Góngora, Jorge Toledo, Víctor Jasso, Cuca Domínguez, Paulo Cesar Campa, Julio Coello, Claudia Córdoba, Eduardo Borja, Juan Estrella, Josué Baltasar y Rafael Flores, los cuales me enseñaron la tolerancia de ideas entre las personas y la libertad de estilos.

Al Lic. Alfonso García Moreno, quien me dio la confianza de practicar y trabajar en el Departamento de Información y Relaciones Publicas de Petróleos Mexicanos; al Sr. Jorge Blanco Guzmán el cual me dio la oportunidad de realizar mis practicas en el DIRP.

A mis catedráticos (Guillermo García, Alejandro Valdez, Teresa Herrera, Daniel Camargo, Juan José de la Rocha, Elba Navarro) y Director de Carrera Jorge de la Rocha, de los cuales aprendí los conceptos de la licenciatura, que ahora puedo aplicarlos para desarrollar mi trabajo; a la universidad la cual me acogió entre sus muros y me enseñó la variedad de ideas y pensamientos que pueden existir en el mundo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

PETRÓLEOS MEXICANOS, PEMEX-REFINACION Y RIAMA

Tema	Pagina
1.1 Breve historia de PEMEX	1
1.2 ¿Por qué PEMEX-Refinación?	5
1.3 ¿Qué es RIAMA?	7
1.3.1 Referencias históricas	7
1.3.2 Misión	12
1.3.3 Visión	13
1.3.4 Valores	14
1.3.5 Política de calidad, seguridad y protección ambiental	17
1.3.6 Decálogo de desarrollo	19
1.4 Organización estructural de PEMEX, PEMEX-Refinación y RIAMA	20

CAPITULO II

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y RELACIONES PUBLICAS

2.1 Las relaciones publicas en RIAMA.....	23
2.2 Inicio del Departamento	24
2.2.1 Misión	24
2.2.2 visión	25
2.2.3 Política de responsabilidad y calidad	25

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.3 Secuencia de actividades del departamento	26
2.4 Diagramas de la comunicación en la refinería	35
2.4.1 Diagrama de flujo de flujo de la comunicación organizacional	37

CAPITULO III

INFORMES DE COMUNICACIÓN INTERNA EXPEDIDOS POR EL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y RELACIONES PUBLICAS EN RIAMA

3.1. Informes internos.....	40
3.2 Revistas	44
3.3 Manuales (inducción y descriptivo)	47
3.4 Boletines informativos	49
3.5 Trípticos y carteles	50
3.6 Presentaciones	51
3.7 Análisis y diagnostico de los informes desarrollados	52
3.8 ¿Por qué una gaceta informativa?	59
3.8.1 Sondeo para determinar la gaceta informativa	60
3.8.2 Necesidades y servicios primarias y secundarias	66
3.9 Resultado, conclusiones y diagnostico del estudio	68

CAPITULO IV

DESARROLLO DE LA GACETA INFORMATIVA

4.1 Anteproyecto presentado al Departamento de Información y Relaciones Publicas	71
4.2 Costos y financiamiento	74
4.3 Presentación del proyecto a la gerencia	76

**TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN**

4.3.1 Aspectos generales	76
4.3.2 Aspectos de calidad	79
4.3.3 Diseño y formato	82
4.3.4 Opinión del jefe del DIRP para determinar las secciones	85
4.4 Desarrollo del primer boceto, segundo boceto y calificación final	86

CAPITULO V

PUBLICACION DEL PRIMER EJEMPLAR

5.1 Forma de distribución dentro de la empresa.....	89
5.2 Sondeo de aceptación de las primeras tres publicaciones	92

RECOMENDACIONES Y/O PERSPECTIVAS

ANEXO

CONCLUSIÓN

BIBLIOGRAFÍA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

Esta tesis que lleva como título "Análisis, estructuración, desarrollo y publicación de una gaceta informativa para el personal de la refinería de Petróleos Mexicanos Ing. Antonio M. Amor ubicada en Salamanca, Gto.," tiene como fin informar el procedimiento que se siguió para la elaboración del medio de comunicación que se publicó con el nombre de "**OIR**" (Órgano Informativo RIAMA) para los empleados del centro de trabajo mencionado.

Al estar leyendo su contenido se puede apreciar cada uno de los pasos que se tuvieron que realizar para llegar a la publicación del primer ejemplar; además se hace una remembranza de la historia de Petróleos Mexicanos desde un contexto administrativo-económico para México, con esto me refiero a la importancia que tiene la empresa para el país y los mexicanos.

También se informa sobre la importancia que tiene la refinería "**Ing. Antonio M. Amor**" en su zona de influencia como productora de energéticos-hidrocarburos; en este capítulo no solo se menciona lo que produce RIAMA sino igualmente se redacta una breve historia sobre la refinería que se encuentra en Salamanca y porque su importancia para la industria petrolera.

De igual forma se detalla la función que tiene el Departamento de Información y Relaciones Públicas (DIRP) en cuanto a comunicación social para imagen interna y externa de la empresa.

Se describen las funciones que tiene el DIRP en su secuencia de actividades, además se detallan los grupos de interés mayor y menor, los cuales se desarrollan a través de los tres grupos de atención interna y externa de la empresa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El análisis que se realiza para sugerir como medio de información institucional la gaceta consta de una planeación la cual se elabora a partir de calendarizar los objetivos y fijar metas a corto, mediano y largo plazo.

La estructura de la gaceta tiene como fin satisfacer las necesidades de RIAMA en cuanto a una comunicación formal que vincule a los empleados con la empresa, teniendo con orden principal la seguridad personal e industrial, la protección ambiental y la calidad lo cual conlleva a la disminución del rumor y la apreciación de las políticas y valores de la RIAMA.

Se detallan las circunstancias que se tuvieron que seguir para que la gerencia aprobara la gaceta y se distribuyera dentro de la refinería.

También se hace mención de la metodología que se uso para que la publicación llegara de la manera mas rápida y mejor distribuida a los empleados, tomando en cuenta que el tiraje es menor al numero de trabajadores que existen.

Se realizan sondeos, los cuales tienen la finalidad de conocer las necesidades que los trabajadores tienen y se diagnostica la mejor forma de comunicación, para satisfacer dichas prioridades de una manera profesional y adecuada.

En el libro se define cada aspecto que se necesita para publicar un medio de comunicación formal impreso, que tenga una funcionalidad adecuada y eficaz para disminuir la desinformación y por consecuencia que esta agrave la imagen institucional de la refinería.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO I

PETRÓLEOS MEXICANOS, PEMEX-REFINACION Y RIAMA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

I. PETRÓLEOS MEXICANOS, PEMEX-REFINACION Y RIAMA

1.1. BREVE HISTORIA DE PEMEX ¹

En 1901 el presidente Porfirio Díaz expidió la primera ley del petróleo, que facultaba al gobierno federal para otorgar concesiones petroleras en terrenos nacionales y zonas federales, al amparo del Código de Minería de 1884.

El presidente Madero estableció el primer impuesto sobre el petróleo crudo y dispuesto de su observancia por las compañías petroleras; estas acciones no se llevaron a cabo debido a la caída de su gobierno. En 1917, al promulgarse la Constitución, a través del artículo 27, la nación recupera jurídicamente el dominio directo sobre el petróleo. En 1921, la producción petrolera de México subió a 193 millones de barriles de crudo, año en que México ocupó el segundo lugar mundial en producción de petróleo. En 1925, el presidente Plutarco Elías Calles expidió una nueva Ley del Petróleo reglamentaria del artículo 27 constitucional, en la cual se reducían las confirmaciones a solo cincuenta años, sin distinguir entre los derechos que pudieran tener arrendatarios y propietarios de los terrenos.

Las compañías extranjeras protestaron y la ley tuvo que reformarse parcialmente; sin embargo, se lograron sustituir los títulos de propiedad absoluta que las empresas pretendían tener sobre los terrenos petroleros, por posesiones confirmatorias otorgadas por el gobierno federal. Fue el 18 de marzo de 1938 cuando se dio a conocer al pueblo de México el histórico decreto que expropiaba a favor de la nación los bienes de las compañías petroleras extranjeras, rescatando así el dominio absoluto sobre uno de los recursos naturales más preciados, dando fin a una larga era de injusticia.

1. COVANTES, Hugo. *Petróleos Mexicanos*. Mex. Edición: propiedad de Petróleos Mexicanos, 1988, p. 56 a 90.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

La industria petrolera había sido recuperada; sin embargo era preciso organizarla, administrarla y hacerla progresar. Para ello, el 19 de marzo del mismo año fue creado el Consejo Administrativo del Petróleo, órgano al que encomendó la administración de los bienes expropiados y la formulación de proyectos necesarios para la organización e integración de la industria petrolera nacional.

En una detallada remembranza de cómo se explica el conflicto entre el nuevo sindicato y las compañías petroleras se destaca que hasta el año de 1935 en México existían más de veinte compañías petroleras extranjeras; sólo Petromex y algunos otros productores pequeños eran de nacionalidad mexicana.

Debido a lo antes mencionado, en el artículo 27 de la Constitución de 1917, dichas compañías petroleras solicitaron a sus naciones que presionaran al gobierno mexicano para que se nulificara dicho artículo de nuestra carta magna. Con la fundación del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana en 1936, se exige a las compañías del petróleo un contrato colectivo de trabajo para todos los empleados de la misma rama industrial. En virtud de la petición anterior sustentada conforme al derecho constitucional, las empresas se vieron obligadas a discutir con el sindicato la propuesta, sin llegar a un acuerdo.

Esto provoca la huelga de todos los trabajadores en mayo de 1937, lo que agravo la actitud rebelde de las compañías. Declarado como conflicto económico por la Junta de Conciliación y Arbitraje a instancia del gobierno de la Republica el paro fue suspendido. El 18 de diciembre de 1937 el fallo de la junta de conciliación y arbitraje fue a favor de los trabajadores, siendo ratificada el 1 de marzo de 1938 por la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Ante la negativa de las empresas de cumplir con la resolución, el 9 de marzo de 1938 en auto emitido por el presidente de la Junta de Conciliación y Arbitraje se realizó el embargo sobre diez compañías petroleras.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Luego de dichas circunstancias el presidente de México, general Lázaro Cárdenas del Río, trató de convencer a las empresas para que cumplieran los derechos de los trabajadores petroleros, para lo cual las compañías petroleras extranjeras aludieron no tener el suficiente presupuesto económico para solventar los gastos que los trabajadores pedían. Fue entonces cuando, el 18 de marzo de 1938, la Junta de Conciliación y Arbitraje emitió un Fallo el cual dio por rescindido el contrato en vigor, como medida extrema en la solución del conflicto obrero- patronal. Pocas horas después de que los empresarios se enteraron de la decisión anterior, informan al presidente Lázaro Cárdenas el deseo de cumplir con los acuerdos del 18 de diciembre de 1937, a lo cual el primer mandatario responde que una vez tomada una decisión por el gobierno ésta era extemporánea e irrevocable.

Al discutir con su gabinete y teniendo el apoyo de la Suprema Corte de Justicia y del presidente del Congreso de la Unión, el presidente de los Estados Unidos Mexicanos general Lázaro Cárdenas del Río emite por todas las radiodifusoras del país el decreto de expropiación.

Ante los hechos, la industria petrolera necesitó ser reorganizada y administrada para hacerla progresar; para esto, el 19 de marzo de 1938 fue creado el Consejo Administrativo del Petróleo, órgano al que se encomendó la administración de los bienes expropiados y la formulación de proyectos necesarios para la organización e integración de la industria petrolera nacional. El día 31 de ese mismo mes, se creó la Exportadora Nacional del Petróleo, a la que se le encomendó la venta de los productos petroleros al exterior. El 7 de junio de ese mismo año, se decretó la creación de Petróleos Mexicanos como organismo descentralizado del Estado y la distribuidora de petróleos; desapareció el Consejo Administrativo del Petróleo y la Exportadora Nacional del Petróleo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El 8 de agosto de 1940 se decretó la unificación de toda la industria petrolera nacional en Petróleos Mexicanos, institución que se enfrentó a numerosas dificultades, ya que las compañías extranjeras desplegaron todos los esfuerzos inimaginables para frustrar la determinación del gobierno. El retiro de los técnicos, el bloqueo de las exportaciones, la falta de equipos y refacciones necesarias para la operación de la industria petrolera, fueron algunas de las dificultades que se tuvieron que superar. Debido a lo anterior, el gobierno mexicano le pide a las compañías petroleras que fijen el monto de las indemnizaciones, para lo cual éstas se niegan debido a que no aceptan la expropiación.

Finalmente, el grupo conocido como Sinclair Consolidated Oil Corporation aceptó el decreto del presidente mexicano y acordó recibir la cantidad de ocho millones quinientos mil dólares, el 1 de octubre de 1940. Dos años después, las compañías del grupo americano recibieron por convenio la indemnización de veintitrés millones novecientos noventa y cinco mil novecientos noventa y un dólares, más intereses al tres por ciento por saldos insolutos. Para el 29 de agosto de 1947, las compañías inglesas fueron liquidadas en su indemnización con la cantidad de ochenta y un millones doscientos cincuenta mil dólares en quince anualidades.

Con lo anterior, todas las instalaciones de las compañías extranjeras petroleras dentro de México pasaron a ser zonas federales para el uso y bienestar de todos los mexicanos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.2. ¿POR QUÉ PEMEX-REFINACION?

A partir del programa de modernización del sector energético 1990-1994, Petróleos Mexicanos asumió el compromiso de acelerar su transformación a fin de hacer frente a los crecientes requerimientos del mercado nacional y a los riesgos de la compleja competencia que se registra en los mercados externos.

Con la modernización como estrategia, aceptó el reto de incrementar la productividad de la industria petrolera, para hacerla cada día más redituable en beneficio del pueblo de México.

Petróleos Mexicanos es hoy una gran empresa, pilar fundamental de la economía nacional y orgullo de los mexicanos. Sus recursos han impulsado de manera relevante el desarrollo económico y social del país.

Adecuar las estructuras, abatir costos, agilizar y simplificar procedimientos, y en si emplear debidamente sus recursos para hacer más con menos, fueron los objetivos planeados al inicio de la tarea de modernización.

Cumplir esas metas en un organismo de la magnitud de Petróleos Mexicanos resulta cada día más complejo.

Por ese motivo, se modificó la estructura tradicional de las subdirecciones operativas, especializadas, mediante el empleo de líneas de negocios.

A través del Diario Oficial de la Federación del 16 de julio de 1992, se publica el Decreto de Petróleos Mexicanos y Organismos Subsidiarios, en donde se da a

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

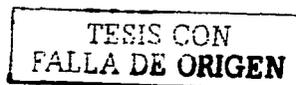
conocer la creación de los organismos descentralizados y en si la nueva estructura de Petróleos Mexicanos.

A través de la Ley Orgánica de Petróleos Mexicanos y Organismos Subsidiarios, se dan a conocer los nuevos entes que forman parte de PEMEX, que en su artículo tercero menciona: **se crean los siguientes organismos descentralizados de carácter técnico, industrial y comercial, con personalidad jurídica y patrimonio propios:**

1. PEMEX.- Exploración y Producción.
2. PEMEX.- Refinación: Procesos industriales de refinación; elaboración de productos petrolíferos y derivados del petróleo que sean susceptibles de servir como materias primas industriales básicas; almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de los productos y derivados mencionados.
3. PEMEX.- Gas y petroquímica básica.
4. PEMEX.- Petroquímica.

"Posteriormente, a través del Acuerdo del Director General No. PXDG-001/93 del 31 de mayo de 1993, se autorizó la actual estructura de organización de la Refinería Ingeniero Antonio M. Amor de Salamanca, Gto."²

² MANUAL de Inducción, Manual de Inducción, **Conozca RIAMA**, Departamento de información y relaciones públicas, PEMEX-Refinación; RIAMA, Año 1997. P.12



1.3. ¿QUÉ ES RIAMA?

1.3.1. REFERENCIAS HISTÓRICAS

En la década de 1940, todos los centros de refinación ubicados en el territorio nacional estaban dirigidos a satisfacer la demanda del exterior. Bajo este contexto, surge la necesidad de abastecer las crecientes exigencias del centro occidente del país y la administración de Petróleos Mexicanos decidió construir una refinería, motivo por el cual se realizaron estudios en varias entidades del bajío, eligiéndose a la ciudad de Salamanca por su ubicación estratégica, por sus adecuadas vías de comunicación para la distribución de los productos petroleros, por su altitud que permite recibir el petróleo crudo prácticamente por gravedad y por sus grandes mantos de agua.

Los terrenos se adquirieron en 1943, y para 1946 se empezó la construcción de dicho complejo, encargando el diseño del proyecto a Arthur G. Mckee, de Cleveland, Ohio, EUA.

El 16 de septiembre de 1946 fue colocada la primera piedra por el C. Gral. de División Manuel Ávila Camacho. Durante 1946-1949; se comenzó con el periodo de construcción tanto talleres como plantas de operación, estando como superintendente de construcción (1946-1948) Ing. José Ignacio Benziger al cual le continuo en la obra el Ing. José Rentería Gómez (1948-1950), para que en 1950 se designara al Ing. José Muro Lozano como superintendente general.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fue hasta el 30 de Julio de 1950 cuando se inició la operación en la refinería, invistiéndose oficialmente con el nombre del ilustre Ingeniero Antonio M. Amor, a iniciativa de los trabajadores de la industria, y por acuerdo del H. Consejo de Administración de PEMEX y del entonces presidente de la Republica, Lic. Miguel Alemán Valdés.

Biografía del Ing. Antonio M. Amor: "nació un 13 de junio del año de 1889 en la ciudad de Zacatecas, Zac. Realizó sus estudios profesionales en la Escuela de Ingeniería de la Universidad Nacional de México. Diversas fueron las actividades y designaciones que el Ing. Antonio M. Amor, desempeño durante su vida: presidente de la Asociación de Ingenieros y Arquitectos de México, presidente del Consejo de Administración de Radio de México (XEX), consejero de la compañía Motores y Maquinaria Anáhuac y de Aseguradora Mexicana, y durante varios años profesor de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México, actividad que fue de su agrado. En la ciudad de México, D.F; fue designado jefe del Departamento de Nuevos Proyectos, siendo nombrado posteriormente subdirector técnico de producción de Petróleos Mexicanos, cargo que ocupó hasta el día de su muerte acaecida el 5 de octubre de 1949."³

Una vez terminado el tendido del oleoducto, con una longitud de 450 kilómetros desde la ciudad de Poza Rica Ver. , a Salamanca, Gto., fue que se pusieron en operación las primeras unidades de producción que eran una planta de destilación primaria e íntimamente ligadas a ésta, una planta Desulfuradora de gasolina, una planta de desintegración térmica, tanques de almacenamiento y servicios auxiliares. En 1955, con la puesta en marcha de las plantas para obtención de lubricantes, se inició una nueva etapa durante la cual la refinería adquirió una posición relevante en virtud de convertirse en el único centro productor de lubricantes automotrices e industriales y parafinas.

3 Lozano Muro, José. "*Historia de una refinería mexicana*" Salamanca, Gto. Méx. Editado por el Departamento de Información y Relaciones Públicas, Pemex-Refinación, RIAMA 1963.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En 1962 PEMEX decidió, en apoyo a las actividades agrícolas de la región del bajo, la construcción de una planta para producir amoniaco, proceso en el que se obtiene como subproducto el bióxido de carbono. El primer tren de lubricantes fue inaugurado por el entonces primer mandatario don Adolfo Ruiz Cortines, siendo gobernador del estado Dr. Jesús Rodríguez Gaona y la planta de amoniaco lo fue por el señor Lic. Adolfo López Mateos en su carácter de presidente de la República, siendo acompañado por el gobernador de Guanajuato Lic. Juan José Torres Landa.

El segundo complejo de plantas constituido por una unidad de destilación primaria, una preparadora de carga, una desintegradora catalítica y una planta recuperadora de gases, inició sus operaciones en 1964, siendo inaugurada por el Lic. Adolfo López Mateos y acompañado por el gobernador Lic. Juan José Torres Landa. Cuatro años después se pusieron en servicio las plantas de tratamiento de gasolina, reformadora y repasadora de nafta que tienen como objetivo la eliminación de compuestos de azufre y el aumento del índice de octano en el carburante para vehículos automotores; el azufre eliminado sirvió a su vez como materia prima a la primera planta de azufre que se instaló en la refinería; posteriormente, con objeto de hacer frente a la creciente demanda de lubricantes, se construyó, entrando en operación en 1969, el segundo grupo de plantas para la obtención de lubricantes, incorporando a la refinería en forma simultánea plantas de hidrogenación de aceite, diesel y turbosina y una unidad petroquímica para elaborar alcohol isopropílico. En 1973, con objeto de aumentar la eficiencia de conversión de este centro de trabajo, se puso en servicio una planta hidrodesintegradora de residuos, planta que dio origen a la puesta en marcha de una nueva unidad para la producción de azufre.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fue en esa fecha que también se inauguró por el entonces presidente de la República Lic. Luis Echeverría Álvarez, acompañado por el gobernador del estado Lic. Manuel M. Moreno, la planta primaria combinada que elevó la capacidad de refinación a 200,000 barriles por día. Cabe mencionar que esta última instalación fue diseñada por técnicos mexicanos contratados por el Instituto Mexicano del Petróleo.

Fue también en 1973 que la Refinería "Ing. Antonio M. Amor", con objeto de cumplir con las especificaciones de impurezas fijadas a los efluentes industriales, construyó y puso en funcionamiento un complejo sistema de tratamiento de líquidos residuales que va desde separaciones primarias hasta lagunas de oxidación y degradación de hidrocarburos e inició la construcción de quemadores sin humo.

Para atender la creciente demanda de amoniaco y sus derivados y con objeto de incrementar el índice de octano de las gasolinas producidas en la refinería, se pusieron en operación las plantas de amoniaco y desintegradora catalítica número dos, la primera con una capacidad de producción de 1,000 toneladas por día y la segunda con capacidad de carga de 40,000 barriles por día; esto sucedió en el año de 1979.

En el mismo año, como soporte a la producción se pusieron en operación nuevas calderas y unidades de generación eléctrica, también se pusieron en marcha las plantas de alcohol isopropílico modificada, hidrosulfuradora y reformadora de naftas y de almacenamiento de 20,000 toneladas de amoniaco; estas últimas fueron inauguradas por el presidente de la República Lic. José López Portillo, acompañado por el gobernador Lic. Enrique Velasco Ibarra y del director de PEMEX Ing. Jorge Díaz Serrano. Otra etapa de crecimiento tuvo lugar en 1992-96 con las plantas del paquete ecológico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es de esperar que las instalaciones más antiguas representan la mayor área de oportunidad para sustituir nueva tecnología que incluyen conceptos de protección al ambiente, mayor eficiencia y mayor rentabilidad.

Es por eso que a partir de 1986, PEMEX ha realizado acciones para mejorar la calidad de los combustibles automotrices e industriales utilizados en México.

Estas acciones están encaminadas a mejorar las especificaciones de los combustibles para reducir la cantidad de emisiones contaminantes, prueba de ello es la eliminación de la gasolina nova y el incremento en la producción de nuevas gasolinas reformuladas, así como la PEMEX-Magna y PEMEX-Premium.

En ese tenor la refinería ha puesto en operación las plantas del paquete ecológico que a continuación se mencionan: Destilación atmosférica y a vacío en 1993, planta de tratamiento de aguas urbano-industriales en abril de 1994, planta de aguas amargas "AZ" en septiembre de 1994, metil terbutil eter en octubre de 1995, planta de aguas amargas "AA-4" en febrero de 1996, hidrotratamiento de destilados intermedios en septiembre de 1996, planta de azufre y tratamiento de gas de cola en septiembre de 1996, isomerización de pentanos en noviembre de 1996 y alquilación de butano butileno en diciembre de 1996. El actual programa de modernización y expansión de las instalaciones está dirigido a que la refinería Salamanca se ubique en un proceso de 217 MBDC para el año 2005 y la proporción de crudo maya en el proceso total disminuirá de 22% a 15%, lo que facilitará la obtención de productos de mayor calidad y aumentará la vida útil de las plantas de proceso. Proyecto de modernización y construcción de obras nuevas: en esta vertiente de recursos se incluirán obras que el proyecto Cantarell no contempla pero que resultan necesarias para renovar tecnológicamente a algunas plantas, equipos y sistemas.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Son dos tipos de crudo que procesa la refinería en estos días, la mezcla que proviene de los campos de Nuevo Teapa en Tabasco el cual se envía por un oleoducto de 20 pulgadas siendo utilizado como base para la elaboración de productos energéticos y el crudo Pozoleo o Poza Rica, con el que se elaboran aceites lubricantes llegando a Salamanca a través del oleoducto de 16 pulgadas desde lo que se conoce como la Faja de Oro en los estados de Tamaulipas y Veracruz.

1.3.2. MISIÓN

Producir lubricantes para todo el país y los energéticos que demanda la zona agrícola industrial mas importante de México a través de la mejor tecnología, esfuerzo y talento de los que laboran en la refinería más completa de Latinoamérica.

La refinería Ing. Antonio M. Amor, es una de las 6 refinerías en el país, la cual cuenta con una superficie de 404 hectáreas y capacidad de proceso de 245, 000 barriles diarios de petroleo.

El complejo de PEMEX-Refinación en Salamanca cubre de energéticos a los estados de Guanajuato, Querétaro, Michoacán, Colima, Jalisco, Nayarit Aguascalientes, San Luis Potosí, Zacatecas y Durango, siendo también el surtidor de lubricantes a todo el país, así como algunos productos petroquímicos que son distribuidos a diferentes industrias de la región y otros centros de trabajo de Petróleos Mexicanos.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

La tecnología que se utiliza en las instalaciones es de importación o elaboradas por el Instituto Mexicano de Petróleo, dentro de la maquinaria extranjera se encuentran las marcas de Arthur G. Mckee, Co., The Lemus Co., Sonoco, Kellog Co., Bechtel Co., Texaco Development Co., Universal Oil Products, Philips Petroleum Co., C.D. Tech Catalyst Destilation, Ford Bacon & Davis, Babcock & Lawscos, Wilcox, Boverly, Combustión Eneginnering & Franco Tossi, Wetinhouse, Tukuyama Soda, Instituto Frances del Petroleo.

Se dice que es la refinería mas completa de Latinoamérica porque está constituida por 53 plantas que están divididas en cinco grupos energéticas, lubricantes, ecológicas, auxiliares y petroquímicas, las cuales procesan 42 productos, además cuenta con 36 pozos de agua, 477 tanques de almacenamiento, 1 laboratorio central, 1 edificio administrativo y 1 edificio de servicios.

1.3.3. VISION

Ser una refinería líder en la elaboración de productos petrolíferos con estándares internacionales de rentabilidad, seguridad, protección del medio ambiente, calidad y tecnología con una plena vocación de servicio a nuestros clientes, manteniendo un ambiente laboral agradable y motivador impulsando un recurso humano en permanente desarrollo y constituir un factor importante que contribuya al progreso de México.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

El complejo industrial de refinación del petróleo en Salamanca cuenta con el mayor número de plantas de proceso en todo el país, siendo ésta también la que elabore los lubricantes de toda la nación, así como energéticos y productos petroquímicos (alcohol isopropílico y amoniaco).

Las políticas que rigen a RIAMA se resaltan en tres puntos que son la de seguridad, calidad y protección al medio ambiente con las cuales se respeta el recurso humano, se trabaja con la mejor tecnología y se protege la ecología.

Un ejemplo de calidad y tecnología son el mejoramiento continuo de las gasolinas y diesel que se elabora, siendo verificado de manera diaria por el laboratorio químico que se encuentra dentro de las instalaciones de la industria.

Como se menciona antes, el recurso humano es para RIAMA lo primordial, ya sea interno o externo con esto se establece una vinculación entre la refinería y el círculo social en que se encuentra.

1.3.4. VALORES

- **Trabajo en equipo**

Estamos convencidos que sólo el esfuerzo conjunto nos permitirá alcanzar los objetivos de la empresa, por lo que es nuestro compromiso trabajar en equipo, alentando el sentido de pertenencia, fomentando una amplia comunicación interactiva, conciliando los intereses individuales con los de la empresa y manteniendo el respeto de sus integrantes.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- **Desarrollo humano**

Propiciar el crecimiento integral del personal a través de los principios integridad, lealtad, honestidad, humildad, audacia y talento para compartir la visión de nuestra empresa y fomentar la calidad de vida.

- **Liderazgo transformador**

Nos comprometemos a fomentar el liderazgo que impulse y propicie la misión y visión de la empresa, motivando a los equipos de trabajo para enfrentar con éxito los retos y los cambios.

- **Nacionalismo**

Concientes de que el progreso de la industria petrolera es una de las bases del cambio estructural del país, vivimos este valor a través del trabajo desempeñado con talento e imaginación, actuando de manera armónica y comprometida con el desarrollo de al nación, a fin de fortalecer la identidad, defender la soberanía y consolidar la independencia económica de México.

- **Seguridad**

Consistentes del alto riesgo de nuestra empresa, este valor es intrínseco a toda actividad laboral, cada miembro de la organización y esta como un todo, se comprometen a darle máxima prioridad y a vivirlo con un enfoque eminentemente preventivo, vinculando la salud integral de los trabajadores y la integridad de las instalaciones y equipo, con las correspondientes del entorno social.

- **Amor al trabajo**

Identificar el trabajo como un privilegio que nos permite la realización personal, y la satisfacción de sentirnos útiles, dando sentido a nuestras vida, convencidos de que los logros personales son parte del éxito de nuestra empresa, compartiendo y transmitiendo con sinceridad y sin egoísmo nuestras experiencias, asegurando con ello la permanencia de nuestra empresa y garantizando las oportunidades de trabajo para las actuales y futuras generaciones.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- **Productividad y responsabilidad**

Nos comprometemos a que nuestros rendimientos y aplicación al trabajo se incrementen diariamente mediante la planeación y el desempeño responsable de nuestras actividades, el respeto a los reglamentos y la aplicación de los procedimientos, reforzando los conceptos de orden, disciplina y limpieza.

- **Calidad total**

Asumimos una actitud positiva ante las necesidades de todo aquel que recibe los resultados de nuestro trabajo (clientes), comprometiéndonos a evolucionar en un proceso de mejora continua que permita la satisfacción de nuestros clientes internos y externos.

- **Sentido Ecológico**

Asegurar, restablecer y preservar un medio ambiente limpio, teniendo conciencia y tomando acciones responsables. Este es un valor prioritario con el que todos los trabajadores estamos comprometidos.

- **Innovación**

Impulsar en cada actividad y proceso de la Refinería el cambio tecnológico y organizacional a través de nuestra creatividad e imaginación, adoptándola como parte de nuestra cultura diaria de trabajo, concientes de la urgente necesidad de actualizar y modernizar nuestros procesos y procedimientos ante el constante cambio y la alta competitividad de la industria petrolera.



Operador del
búnker de fuerza
norte.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3.5. POLÍTICA DE CALIDAD, SEGURIDAD Y PROTECCIÓN AMBIENTAL

Todos y cada uno tienen la misma importancia que la producción. Nos comprometemos a satisfacer las necesidades de los clientes suministrando productos que cumplan con los requisitos de calidad, cantidad y oportunidad establecidos, realizar las operaciones de seguridad para evitar los accidentes personales e incidentes industriales, cumplir con la legislación y regulaciones ambientales, aplicando un enfoque preventivo, a través de la implantación y mejora continua de un sistema integral de administración de la calidad (ISO-9002:1994) y la seguridad (SIASPA).

Nos referimos a calidad cuando vigilamos los productos antes mencionados que se refinan en la empresa; esto por conducto de la superintendencia de química la cual se encarga de vigilar y controlar que se cumplan las normas de calidad establecidas para las materias primas que se manejan en la refinería, de las corrientes de plantas de proceso y de los productos en elaboración o terminados, así como los destinados a los mercados nacionales y de exportación.

En cuestión de seguridad, RIAMA recalca como elemento más valioso el recurso humano; es por ello que dentro de las instalaciones se busca alcanzar y mantener el más alto nivel de seguridad. La superintendencia general de seguridad y contra incendio es la que se encarga de velar con todo cuidado y esmero este importante renglón. Para ello se cuentan con áreas integradas con las correspondientes de producción y una más relativa a funciones de seguridad y contra incendio.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Para proteger la ecología existen sistemas de purificación del agua de desecho; este sistema se compone de dos fosas de retención de aceite con una capacidad de 15 millones de litros cada una, donde se homogenizan y recupera aceite, una laguna de oxidación con una capacidad de 85 millones de litros, donde el agua se retiene tres días y recibe la acción de aereadores mecánicos; en esta laguna se provoca la formación de bacterias que consumen hidrocarburos, desde petróleos crudos hasta parafinas: una laguna de estabilización con una capacidad de 70 millones de litros, donde el agua se retiene dos días mas y donde otro tipo de bacterias degradan las sustancias químicas como amoniaco, nitritos, sulfatos, fenoles, etc.

Con estas instalaciones, la refinería descarga sus aguas residuales al Río Lerma con una concentración de grasas y aceites de 20 a 30 partes por millón, por lo que ya es habitual que el agua residual de la refinería tenga menos contaminantes que el Río Lerma en punto de confluencia.

En la actualidad se encuentran operando tres plantas nuevas de tratamiento de aguas:

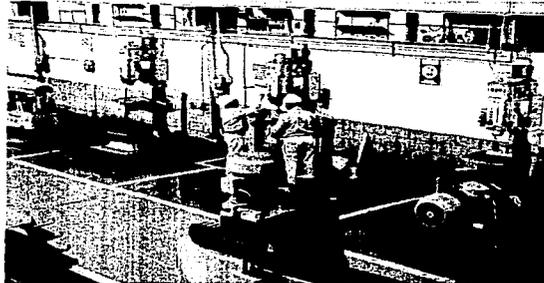
- Plantas de tratamiento de aguas negras municipales con capacidad de procesamiento 255 litros/seg.
- Planta de tratamiento de aguas industriales con capacidad de procesamiento de 335 litros/seg.
- Planta de tratamiento de aguas de torres de enfriamiento con capacidad de procesamiento de 158 litros/seg.

Estas plantas transforman agua de desecho en agua que podría utilizarse en procesos industriales de la propia refinería. Con esto la región se beneficiará sensiblemente al disminuir la extracción de este preciado líquido del subsuelo, ayudando a la conservación de los mantos freáticos.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1.3.6. DECÁLOGO DE DESARROLLO

- ORDEN
- LIMPIEZA
- PUNTUALIDAD
- RESPONSABILIDAD
- DESEO DE SUPERACION
- HONRADEZ
- RESPETO AL DERECHO DE LOS DEMA
- RESPETO A LA LEY Y LOS REGLAMENTOS
- AMOR AL TRABAJO
- AFAN POR EL AHORRO Y LA INVERSIÓN

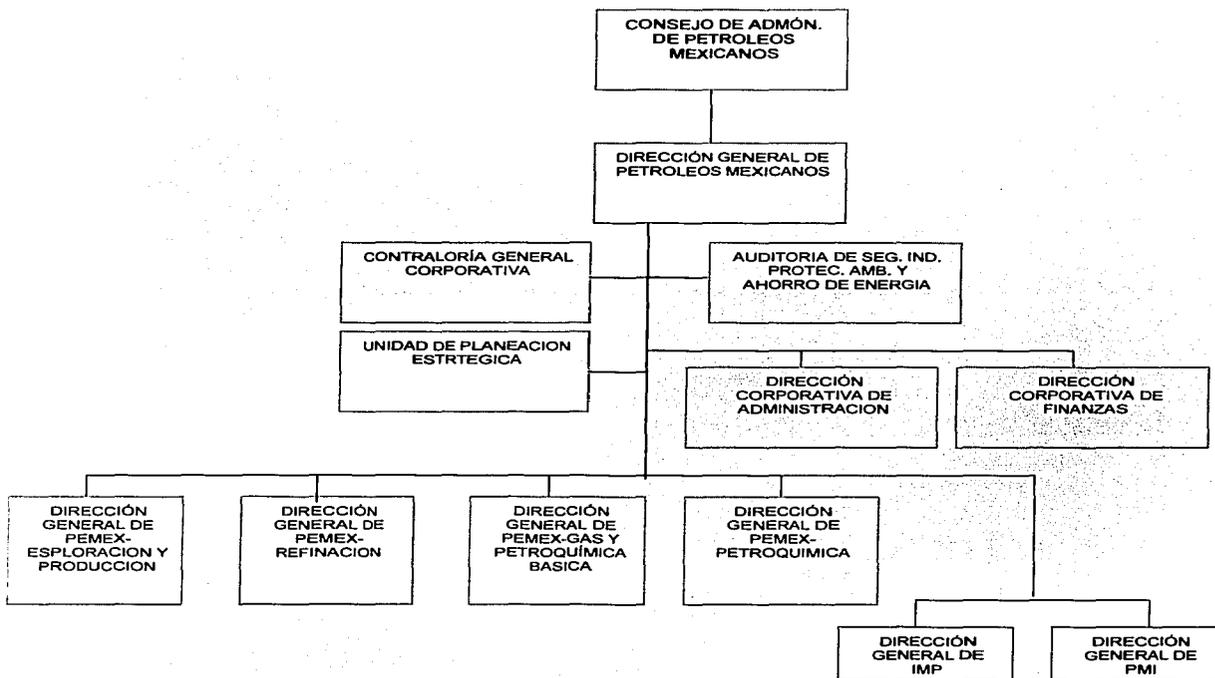


Obreros de
mantenimiento
en el taller de
paliaría.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

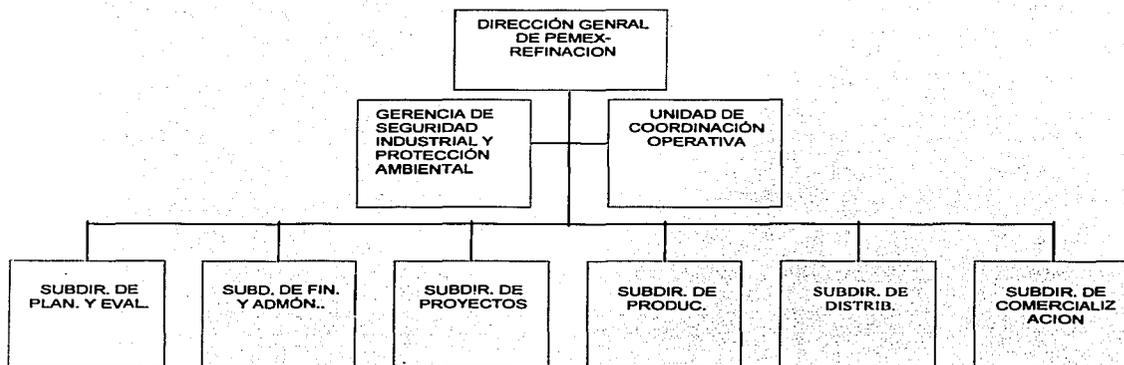
1.4. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE PETRÓLEOS MEXICANOS, PEMEX-REFINACIÓN Y RIAMA

- ORGANIGRAMA DE PETROLEOS MEXICANOS



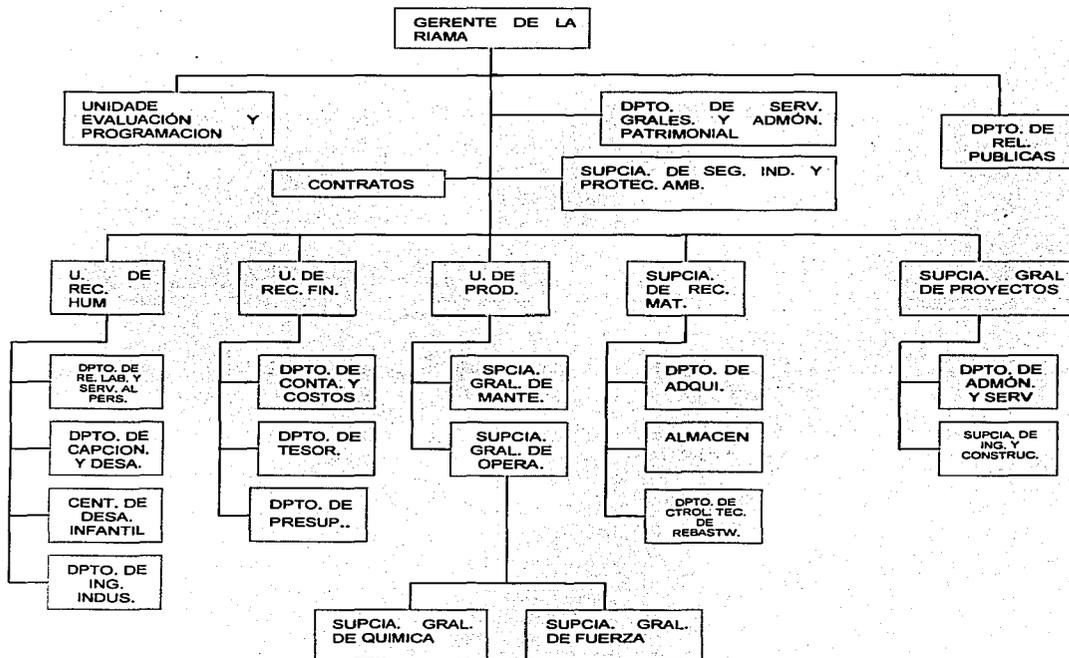
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

• ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE PEMEX-REFINACION



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

• ORGANIGRAMA DE LA REFINERÍA ING. ANTONIO M. AMOR



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO II

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y RELACIONES PUBLICAS

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO II

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y RELACIONES PUBLICAS

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

II. DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y RELACIONES PUBLICAS.

2.1. LAS RELACIONES PUBLICAS EN RIAMA

El Webster New International Dictionary la define como, "las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas, con ciertos sectores determinados de públicos, tales como clientes, empleados o accionistas, y con el público en general, a fin de adaptarse al medio de éstos y justificar su existencia ante la sociedad."⁴

El objetivo de las relaciones públicas en RIAMA es incrementar el arraigo y aceptación de las instalaciones en los centros de trabajo y en las regiones en las que se ubican, así como mejorar la imagen de la empresa entre los grupos de interés tanto internos como externos.

Para lograr este objetivo se requiere establecer, documentar e implantar procedimientos administrativos de comunicación enfocados a identificar, proponer y canalizar acciones de beneficio social al interior de la empresa.

Las relaciones públicas sirven de enlace con grupos internos y externos para atender sus requerimientos, para obtener o mejorar los niveles de confianza y aceptación pública, garantizando la seguridad de sus instalaciones, la salud de sus trabajadores y de las comunidades adyacentes, así como la protección del medio ambiente.

⁴ GUÍA de Implantación por Elemento No. 7 *Relaciones Públicas y con las comunidades*. Sistema Integral de Administración de la Seguridad y la Protección Ambiental. Méx. Editado por PEMEX, 2001, p. 3

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2.2. INICIO DEL DEPARTAMENTO

El Departamento de Información y Relaciones Públicas comenzó a operar con el nombre de unidad de información y relaciones públicas en 1970 a cargo del Ing. Luis Humberto Rosado Gamboa. Esta unidad, dependía de los ingresos de la Refinería Ing. Antonio M. Amor y se ocupa únicamente de las relaciones públicas de Petróleos Mexicanos, es decir tenía como objetivo funciones internas hacia la empresa.

Al aumentar el área de comunicación social, monitoreo de información y la comunicación hacia el exterior de la refinería y de la empresa en general (PEMEX) se formaliza una estructuración. Formalizada la estructuración de la unidad, se establece como Departamento de Información y Relaciones Públicas.

Esta permaneció sin cambio hasta 1993, fecha en la que desaparece su adscripción a la RIAMA para situarse como área corporativa, que continúa hasta hoy en día. Con la integración de SIASPA se establecen funciones específicas como son la comunicación interna y externa a las funciones administrativas, además de la atención, quejas y denuncias a la ciudadanía.

2.2.1. MISIÓN

- Maximizar el impacto comunicacional
- Coordinar esfuerzos y establecer prioridades
- Adoptar un enfoque más activo
- Aprovechar estratégicamente todas las oportunidades

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2.2.2. VISIÓN

Convertirse en una instancia estratégica y eficaz que coadyude al logro de los objetivos de la dirección general, que busca con todos los petroleros hacer de PEMEX una empresa con excelencia.

2.2.3. POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD Y CALIDAD

-Política de responsabilidad: regula, ejecuta, controla y evalúa las acciones de información y comunicación social de la empresa. Se constituye en el enlace formal con los representantes de los medios de información impresos y electrónicos.

Presta servicios de información y comunicación social a los organismos subsidiarios y áreas corporativos.

-Política de calidad: establece las líneas de acción derivadas de las estrategias definidas por la gerencia en materia de relaciones publicas internas y externas, además de administrar las actividades tácticas y operativas necesarias para alcanzar los objetivos deseados. Administrar eficientemente los recursos asignados para la función de las relaciones publicas .

Reportar al gerente los avances, obstáculos y lecciones aprendidas en la instrumentación de los planes y programas formulados para la función

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2.3. SECUENCIA DE ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO

El Departamento de Información y Relaciones Publicas segmenta en tres sus áreas de función o grupos clave los cuales son:

- Grupos externos locales
- Grupos externos nacionales
- Grupos internos

En el primer grupo el departamento establece vínculos con las comunidades aledañas, el gobierno estatal, el gobierno municipal, instituciones educativas, visitantes, agrupaciones de colonos, agrupaciones civiles, particulares, ejidatarios y prensa regional. El gobierno federal, subsidiarias de PEMEX, secretarías de gobierno federal y organismos no gubernamentales, forman parte de los grupos externos nacionales.

Los grupos internos están conformados por los trabajadores sindicalizados, los trabajadores de confianza, el Sindicato de Trabajadores Petroleros de la Republica Mexicana (STPRM), JUPECO, clientes, proveedores, contratistas, becarios y estudiantes en servicio social.

Estos tres grupos se encuentran en función a los llamados grupos de interés mayor y menor.



Estudiantes de
secundaria en una
visita a las
instalaciones de la
refinería Ing. Antonio M.
Amor

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

o **Grupos de interés mayor**

- **Grupos internos.**
- **Grupos que representan un amplio sector de la sociedad local o nacional.**
- **Grupos que plantean preocupación en materia de seguridad y protección ambiental.**
- **Grupos cuyo descontento puede generar bloqueos, paros, marchas y otras manifestaciones.**

o **Grupos de interés menor**

- **Grupos pequeños o individuos no representativos de un interés comunitario.**
- **Grupos que no plantean preocupación en materia de seguridad y protección ambiental, o cuyas necesidades no son congruentes con los intereses del centro de trabajo, ya sea por excesivas o infundadas.**
- **Grupo cuyo descontento no pueden resultar en bloqueos, paros, marchas y otras manifestaciones, que afecten la continuidad de las operaciones e integridad de las instalaciones o imagen de la empresa.**

Al identificar el grupo de interés y elaborar el diagnóstico socioeconómico del entorno de aquellos grupos a los que se les debe proporcionar información relacionada con algunos de los requisitos especificados en el alcance de este procedimiento, es importante extraer de los registros que se lleven en la unidad de implantación, incidentes registrados sobre reclamaciones, quejas y denuncias

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

en materia de seguridad y protección ambiental, a efecto de atenderlas y darles seguimiento. Se deberá elaborar un directorio de los grupos de interés externos, con datos acerca de sus líderes, antecedentes, números telefónicos y dirección, así como observaciones generales de los mismos.

En los grupos internos tanto como externos locales y nacionales la secuencia de actividades comienza de la siguiente manera:

1. Recopilación de información: para que la difusión de la información que involucre los aspectos de seguridad industrial, protección ambiental, salud ocupacional y nuevos proyectos, sea la adecuada, los titulares de cada una de las áreas en mención, solicitud expresa del departamento de información y relaciones públicas, deberán enviar la información que contenga los elementos que se difundirán entre los grupos de interés internos como externos ya identificados.

2. Atención a los medios informativos: en las refinerías, el área de información y relaciones públicas tiene la responsabilidad de atender los requerimientos informativos que formulan los representantes de los medios de comunicación, proporcionándoles las facilidades necesarias para que realicen su labor informativa. Este servicio debe ofrecerse a los representantes de los medios de información que se encuentren debidamente acreditados ante este organismo.

La atención a los medios informativos puede hacerse en forma directa, vía electrónica (teléfono, fax) o a través de las entregas de comunicación en sus oficinas. Este servicio se proporciona a nivel regional.

3. Boletines de prensa: este servicio consiste en la difusión de comunicados de prensa en los medios informativos electrónicos e impresos (radio, televisión, agencias noticiosas periódicos y revistas), con el propósito de informar a la opinión pública sobre las actividades que realiza la refinería.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

En este sistema de información institucional se destaca la contribución de Petróleos Mexicanos al desarrollo económico del país, así como sus resultados que le permiten ubicarse como una de las primeras empresas petroleras en el ámbito internacional.

La elaboración y difusión institucional de boletines de prensa se lleva a cabo en atención a la demanda de información de los medios de comunicación, a los requerimientos propios del corporativo de PEMEX y de los organismos subsidiarios de la institución, y a la necesidad de dar a conocer oportunamente los hechos relevantes de la empresa. Este servicio se proporciona a nivel central, regional e internacional.

4. Cobertura periodística: consiste en invitar a los representantes de los medios informativos para que asistan a los actos y eventos en los que participan funcionarios del corporativo de PEMEX y de los organismos subsidiarios de la institución, en los cuales se dan a conocer programas, avances y resultados.

Personal del área de información y relaciones públicas se responsabiliza también de la redacción de comunicados, testimonios gráficos e impresos de los sucesos relevantes que acontecen en la empresa.

Asimismo, el área de información y relaciones públicas debe contar con personal especializado en prensa para efectuar los reportes y generar los testimonios gráficos e impresos de los sucesos relevantes que acontecen el desarrollo de las actividades petroleras.

La cobertura periodística de actos y eventos debe efectuarse conforme a las peticiones específicas de las áreas que desean difundir sus actividades y que sirven para sustentar la información que se proporciona a los medios de difusión. Este servicio se proporciona a nivel central y regional.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Entrevistas, conferencias y ruedas de prensa: organización de entrevistas, conferencia de prensa de directivos del corporativo PEMEX y organismos subsidiarios de la institución con representantes de los medios de comunicación impresos y electrónicos. Este servicio se proporciona a nivel central y regional.

5. Implementación del plan de medios: la difusión de las campañas institucionales, ecológicas y de promoción comercial se deberán realizar a partir del diseño del plan de medios, en el que se establecen las estrategias de difusión y precisando los medios adecuados para desarrollar las pautas de transmisión de los mensajes.

En este contexto, la implementación del plan de medios permite, mediante la elaboración de presupuestos mensuales y expedición de ordenes de transmisión, obtener las propiedades necesarias de tiempos y espacios en los medios y controlar la facturación y el pago que se realiza con este propósito. Este servicio se proporciona a nivel regional.

6. Publicación de información: este servicio lo proporciona el corporativo de PEMEX y organismos subsidiarios y consiste en la publicación tanto de periódicos como en el Diario Oficial de la Federación, de convocatorias, avisos, desplegados, anuncios y campañas relacionados con la ejecución de trabajos, servicios adquisiciones u otras actividades operativas de la Refinería. Este servicio se proporciona a través de nivel central, regional e internacional.

7. Difusión de campañas institucionales: este servicio se constituye en un programa institucional cuyo objetivo es dar a conocer directamente a la comunidad las actividades de petróleos mexicanos y su importancia para el país. Este servicio se proporciona a nivel regional.

Diseño grafico: consiste en crear los diseños gráficos de los mensajes que las áreas de la institución desean difundir en folletos, revistas, manuales, carteles, volantes, catálogos e impresos en genera.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El área de información y relaciones públicas cuenta con los recursos especializados para realizar los trabajos creativos de comunicación gráfica, así como brindar la asesoría técnica en los procesos mecánicos y de impresión múltiple para las campañas promocionales, el diseño de stands, empaques, envases, embalajes y para el desarrollo mercadológico de productos.

Asimismo, se brinda asesoría sobre el diseño de las señales y distintivos de Petróleos Mexicanos que se encuentran normados en el manual de identidad institucional desarrollado por esta gerencia. Este servicio se proporciona a nivel central y regional.

8. Distribución de publicaciones: la distribución interna de publicaciones permite al personal directivo de la refinería contar oportunamente con los principales periódicos y revistas nacionales, con el propósito de que estén enterados de la información publicada sobre la industria petrolera nacional y su entorno, fortaleciendo con ello la toma de decisiones. El servicio se complementa con la distribución de periódicos y revistas nacionales y extranjeras que solicite de manera específica el personal directivo de la institución. Este servicio se proporciona a nivel regional.

9. Evaluación del impacto de las campañas de comunicación social: la evaluación del impacto de las campañas de comunicación social permite identificar y valorar los aspectos favorables y desfavorables de la empresa que percibe la opinión pública en general. Esto se lleva a cabo a través de estudios de imagen sustentados en sondeos de opinión que realizan con periodicidad y se dirigen a la población externa y a los propios trabajadores petroleros.

La identificación de los factores de imagen mas relevantes en el ámbito local, nacional e internacional, permiten retroalimentar y reorientar las campañas de comunicación social y las de promoción comercial desarrolladas por la institución en el ámbito corporativo y de los organismos subsidiarios y filiales.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

10. Tablero informativo: Es un servicio de comunicación interna a través del cual se dan a conocer los logros, de acciones y políticas relevantes y fortalecer la identidad de la comunidad petrolera. El tablero informativo se actualiza mensualmente y se distribuye en puntos estratégicos de los centros de la institución.

Las estadísticas y documentos presentados en el tablero informativo incluyen temas institucionales de interés general, que pueden ser propuestos por las diversas áreas de la empresa.

11. Producción audiovisual: consiste en producir el material audiovisual que sirve de testimonio de las acciones emprendidas por la institución y los acontecimientos relevantes de la industria petrolera nacional. Esta producción apoya también la difusión de los programas sustantivos de las diversas áreas de la institución, a través de la filmación, grabación en video y audio, sonorización, edición, copiado y tomas fotográficas.

La producción y apoyo audiovisual se realiza atendiendo a las necesidades internas de comunicación de los organismos subsidiarios y filiales, así como de las áreas corporativas de Petróleos Mexicanos.

La colección de documentales, videos, audiovisuales y fotografías producidas forman la filmoteca, videoteca, fonoteca y archivo fotográfico, propiedad de la institución y se ponen a la disposición de las áreas para su utilización, para fines informativos, didácticos, motivaciones, testimoniales y de capacitación.

12. Producción y difusión de campañas de comunicación social: este servicio esta orientado a promover la imagen de Petróleos Mexicanos, a través de la creatividad, producción y difusión en la prensa escrita, medios electrónicos y carteleras espectaculares de las campañas de comunicación social de la empresa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las campañas multimedia que emite Petróleos Mexicanos son de carácter informativo o promoción comercial, acorde a los requerimientos de la institución, sus organismos subsidiarios y sus filiales. Su difusión se realiza con base al plan de medios diseñado anualmente para alcanzar la cobertura y los niveles de impacto específico para cada campaña. Para su realización se integra un presupuesto con las aportaciones de cada una de las áreas antes mencionadas. Este servicio se proporciona a nivel regional.

13. Producción editorial: los servicios de producción editorial consisten en la creatividad, diseño, redacción, plantación, gestión, corrección de estilo, edición, tipografía, impresión, encuadernación, control y diseño de las publicaciones institucionales (libros, revistas, folletos, memorias, informes, manuales, ediciones, especiales, carteles, investigaciones etc.)

La producción editorial se realiza mediante la participación concertada y coordinada de los recursos humanos, materiales y presupuestales de las unidades solicitantes y el área de comunicación social, la cual se constituye en responsable de proceso técnico-editorial, mientras que las entidades solicitantes lo son del contenido de las publicaciones.

14. Exposiciones culturales: el área de comunicación social lleva a cabo la difusión cultural de Petróleos Mexicanos con la presentación en sus instalaciones de obras pictóricas, esculturales y plásticas de destacados artistas nacionales e internacionales. Las exposiciones artísticas se montan con obras institucionales, colectivas y/o multifacéticas, seleccionadas por un comité cultural y son inauguradas por personal directivo de la institución.

Las exposiciones se difunden a través de carteles que indican autor y fecha de apertura, colocados con antelación en los lugares visibles de los centros de trabajo donde se presentan, así como la distribución de invitaciones personales. Estas exposiciones se llevan a cabo mensualmente y la entrada es gratuita.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

15. Participación en ferias y exposiciones: Este servicio permite promocionar la imagen institucional en los escenarios regional, nacional e internacional, a través de su participación en ferias y exposiciones vinculadas con la actividad petrolera, industrial e energética. El servicio consiste en la coordinación del montaje de stands, presentación de videos, distribución de folletería y promocionales así como brindar la atención al público visitante a estos eventos.

La participación institucional en ferias u exposiciones se realiza a través de invitación de organismos públicos y privados como a solicitud de las diversas áreas de la institución. Este servicio se proporciona a nivel regional.

16. Coordinación de visitas técnicas y educativas a instalaciones: el área de información y relaciones publicas lleva a cabo la organización, previa solicitud de las escuelas locales y de la región, la visita a las instalaciones de la refinería. Las visitas incluyen exposición audiovisual de las actividades que realiza la refinería, además de recorridos por el interior de las instalaciones y en algunos casos la realización de simulacros de contra incendio. Este servicio se proporciona nivel local y regional.

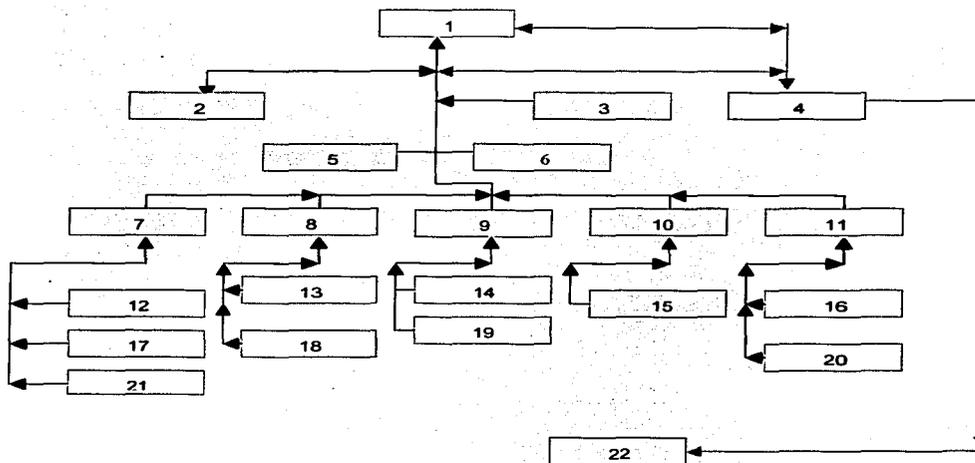
17. Organización y atención a eventos especiales: consiste en organizar, supervisar y controlar la logística de los actos y eventos en que la refinería es el anfitrión. La logística incluye a la distribución de invitaciones, recepción, hospedaje, desplazamiento, ubicación, protocolo y atención de invitación, servicio de edecanes, sonorización, decoración, filmación y difusión de estos eventos. Por otra parte, consiste en atender, a través de agentes de información, las reuniones de trabajo institucionales, coordinando la recepción de participantes, servicio de café y distribución de material de trabajo.

La organización y atención de eventos especiales se lleva a cabo de acuerdo a las solicitudes de las áreas promotoras. Este servicio se proporciona a nivel local y regional.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2.4. DIAGRAMAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA REFINERÍA

- DIAGRAMA DE COMUNICACIÓN EN LA REFINERÍA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. GERENTE DE LA RIAMA
2. UNIDAD DE EVALUACIÓN Y PROGRAMACIÓN
3. DPTO. DE SERV. GRALES. Y ADMÓN.. PATRIMONIAL
4. DPTO. DE RELACIONES PUBLICAS
5. CONTRATOS
6. SUPERINTENDENCIA DE INSPECCION TÉCNICA Y SEG. INDUSTRIAL
7. UNIDAD DE RECURSOS HUMANOS
8. UNIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS
9. UNIDAD DE PRODUCCION
10. SUPCIA. DE RECURSOS MATERIALES
11. SUPCIA. GERAL. DE PROYECTOS
12. DPTO DE RELACIONES LABORALES Y SERV. AL PERSONAL
13. DPTO. DE CONTABILIDAD Y COSTOS
14. SUPCIA. GRAL. DE MANTENIMIENTO
15. DPTO. DE ADQUISICIONES
16. DPTO. DE ADMÓN.. Y SERV.
17. DPTO. DE CAPASITACION Y DESRROLLO
18. DPTO. DE TESORERIA
19. SUPCIA. GERAL. DE OPERACIÓN
20. SUPCIA. GRAL DE INGENIERIA Y CONSTRUCCIÓN
21. CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL
22. GRUPOS DE INTERES



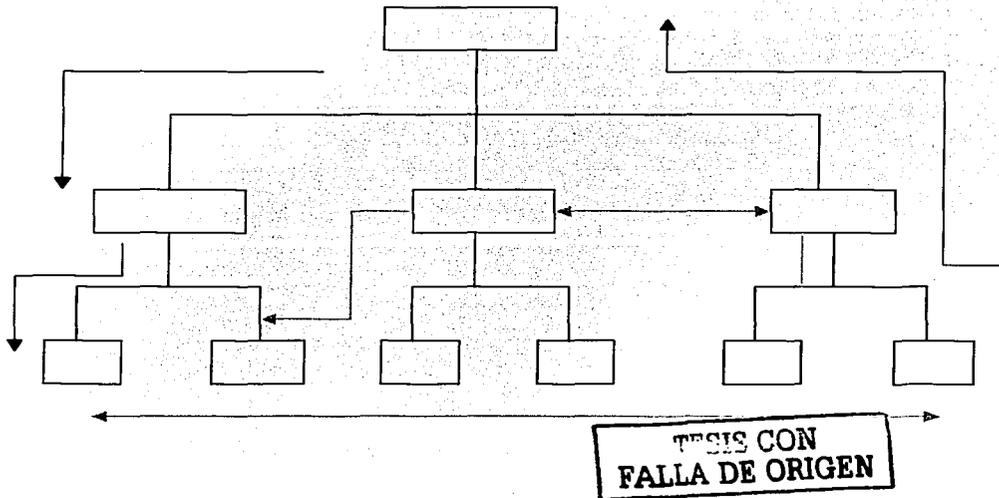
Tanques de almacenamiento.

TRIC CON
FALLA DE ORIGEN

2.4.1. DIAGRAMA DE FLUJO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



Comunicación descendente: 
 Comunicación ascendente: 
 Comunicación informal: 
 Comunicación horizontal: 



En una empresa coexisten diferentes niveles de comunicación; cuando se desarrolla una adecuada política comunicacional, se propicia la integración de los distintos niveles de la organización a través de construir un código común, y se optimiza la participación del personal a través de una genuina motivación, en todos sus niveles.

Comunicación descendente: permite mantener informados a los miembros de una organización de todos aquellos aspectos necesarios para un buen desenvolvimiento. Proporciona a las personas información sobre lo que deben hacer, el cómo y qué se espera de ellas.

Las trampas posibles en este nivel son los estilos autoritarios de dirección, y la creencia de que una clara comunicación pueda ser tomada como un signo de debilidad. Ciertas dificultades también se producen en empresas de organización muy compleja, o con diferentes sedes, algunas muy alejadas de otras.

Comunicación ascendente: para un directivo puede ser la más importante, ya que le permite conocer que funciona y que no. Permite mantener contacto directo con sus colaboradores, conocer las opiniones y necesidades de la gente que trabaja en su empresa, herramienta muy necesaria para la toma de decisiones. Permite conocer el estado de ánimo y motivación de cada colaborador, percibir la magnitud de los problemas.

Promueve la participación y el aporte de ideas. Genera un acercamiento hacia los directivos, lo que crea condiciones para que las decisiones sean mejor comprendidas por las personas de la base. Se puede chequear de que forma llegó la información emitida descendentemente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La principal trampa en este nivel es no escuchar, la mayoría de las veces por falta de hábito, otra cuando en algún punto de la escala se corta la comunicación hacia arriba por una creencia compartida: cuando un subordinado transmite problemas hacia arriba es porque no está cumpliendo adecuadamente su función; lo único que se genera de esta forma es el desconocimiento de lo que sucede otra dificultad muy importante en este punto es la falta de claridad en las relaciones, cuando los organigramas no están claramente definidos y la gente no sabe de quién dependen y a quién debe dirigirse.

Comunicación horizontal: es interesante que se fomente este tipo de comunicación, ya que un buen entendimiento en este nivel permite el funcionamiento de eficaces equipos de trabajo. Un estilo de dirección participativo es un factor de estímulo para la comunicación en este nivel, lo cual favorece la coordinación de diferentes actividades y el conocimiento de las actividades que se desarrollan.

Genera espíritu de cuerpo y clima de trabajo en común. Facilita la disolución de rumores y malos entendidos. Permite la creación de confianza y compañerismo. Algunas trampas en la comunicación surgen en este nivel cuando existe la creencia de que uno mismo o "mi sección" es más importante que las otros. También por el uso de lenguajes o "jergas" específicos que pueden dejar a algunos fuera del entendimiento.

La comunicación informal: es el intercambio de información que se establece entre las personas en una organización, independientemente de los puestos que ocupan en ella; no se siguen canales o procedimientos establecidos formalmente; se tocan elementos de trabajo sin tener la legitimidad de las autoridades correspondientes a esa área.

TRABAJE CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO III

**INFORMES DE COMUNICACIÓN INTERNA EXPEDIDOS POR EL
DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y RELACIONES PUBLICAS
EN RIAMA**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

III. INFORMES DE COMUNICACIÓN INTERNA, EXPEDIDOS POR EL DEPARTAMENTO DE INFORMACION Y RELACIONES PUBLICAS EN RIAMA

3.1. INFORMES INTERNOS

Se debe entender por informes internos la comunicación que se desarrolla dentro de la empresa con la función de notificar acontecimientos, hechos, acciones, programas o cualquier otro comunicado. Los informes internos son un canal por el cual la gerencia da a conocer sus actividades, logros y programas a desarrollar.

El Departamento de Información y Relaciones Públicas utiliza como modelo de comunicación el unidireccional, el cual no fue propuesto por la gerencia ni por el mismo departamento o cualquier otra dependencia interna.

Este modelo surgió de manera espontánea, es decir, sin previo análisis de comunicación; no se puede determinar si es el más adecuado a la empresa, ya que es necesario un estudio previo que diagnostique cuál modelo es el más conveniente o adecuado a la empresa (unidireccional o bidireccional).

El modelo unidireccional tiene como ventajas mantener el control por parte de la gerencia o altos mandos, la información descendente fluye de forma rápida y segura. La gerencia, superintendencias, departamentos y unidades de desarrollo tienen la autoridad para mantener una comunicación formal sin ser interrogados por los obreros.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

"En este tipo de modelo los obreros pierden la oportunidad de intercambiar mensajes y se presta a una comunicación colateral la cual lleva al rumor mal empleado afectando a la empresa en la inseguridad y desconfianza de los empleados."⁵

Modelo de comunicación unidireccional



La función que tienen los informes internos en la empresa es como ya se menciono la información de actividades y programas los cuales son enviados por medio del D.I.R.P a todos los niveles de la refinería.

La información interna es importante para establecer el vinculo entre los obreros y la gerencia es decir el canal de comunicación que de a conocer lo que la gerencia quiere difundir, la cual es necesaria para disminuir una comunicación informal que ocasione problemas dentro de la empresa como:

- Huelgas
- Desmotivación en el trabajo
- Rumores que afecten la relación obrero-patronal
- Desinformación que conlleva a los rumores
- Malestar entre los empleados (desconfianza e inseguridad)
- Fuente de problemas administrativos y de producción

5 RAMOS Padilla, Carlos G. *La comunicación: un punto de vista organizacional*, México, Ed. Trillas 1998. p. 22

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

El extender la información a los niveles mas bajos no garantiza que los posibles problemas mencionados en el párrafo anterior u otros que surjan dentro de la empresa se solucionen o no ocurran. El mantener informado a los empleados sindicalizados o en su caso de confianza tiene como uno de sus objetivos disminuir la intensidad de dichos conflictos, como aminorar las huelgas o mantenerlas de forma pacíficas.

Esto también influye en un mejor entendimiento entre el sindicato y la empresa, una mejor toma de decisiones y que eviten los paros o suspensión de labores sin razón. El Departamento de Información y Relaciones Públicas maneja o ha desarrollado, de forma interna, revistas, manuales, boletines de prensa, carteles, trípticos, presentaciones y videos institucionales.

Con esto, las funciones de comunicación interna han sido de alguna manera solventado de forma empírica, ya que todos estos canales tienen fallas de imagen y presentan barreras de comunicación muy comunes; las cuales desestabilizan los flujo de información descendente.

El Departamento de Información y Relaciones Publicas tiene archivado en una carpeta las publicaciones que se han desarrollado en los últimos seis años, tomando como fuente de datos dicho archivo.

Revistas:

- El primer ejemplar de la revista fue el que tuvo como nombre "órgano informativo al servicio de los trabajadores de la refinería de Salamanca Gto.", y se imprimió en marzo de 1996.
- Después surgió "Cambio 2000", la cual era una versión mejorada de la revista anterior y se tomó como continuación o segundo número, tuvo una continuidad de mayo del 1996 hasta septiembre de 1998.
- En octubre de 1999, surge "Compromiso siglo XXI", como alternativa a "Cambio 2000", teniendo poca continuidad.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Trípticos:

- Son siete los trípticos que el DIRP ha difundido en la empresa (Dic. 2001-May.2002) teniendo como fin dar a conocer los valores de la empresa; la protección ambiental; la seguridad para empleados, visitantes y contratistas; logros en los lubricantes y gasolinas; conferencias.

Manuales:

- Surgieron dos en 1997, el primero fue el inductivo y al poco tiempo el descriptivo, desde ese año son los únicos manuales que han sido repartidos en la refinería.

Carteles:

- Existen en la refinería diversos carteles en especial difundiendo la seguridad personal, la seguridad de las instalaciones en la refinería y la protección al medio ambiente.

Boletines:

- Estos se realizan dentro del DIRP los cuales se archivan en carpetas foliadas con el año, mes y día.

Presentaciones:

- Las presentaciones se han realizado para dar a conocer los proyectos e iniciativas que tiene el DIRP ante la gerencia.

**TECIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.2. REVISTAS

En marzo de 1996 apareció la revista "Órgano Informativo al servicio de los trabajadores de la refinería de Salamanca, Gto. dicho ejemplar en tamaño hoja carta, tuvo 2000 copias que se distribuyeron entre los empleados de RIAMA (confianza y sindicalizados).

La portada resalta con una fotografía profesional a selección de color (por el encuadre y lo que se quiere comunicar) en donde se observa la visita de los altos mandos a las instalaciones de la refinería.

En la parte superior resalta una línea gruesa(6 puntos) de color negro la cual sirve como adorno y margen que indica donde empieza el texto, le sigue el logotipo de Pemex-Refinación alineado en la parte izquierda de la revista, el nombre de la refinería aparece en el costado derecho, comillado y subrayado.

Siguiendo el orden descendente de la descripción de la revista, se encuentran dos líneas paralelas horizontales de 4 ½ puntos con una separación mínima, las que sirven como adorno; debajo de esto se encuentra lo que se puede catalogar como el nombre del medio impreso y encerrándolo otra línea de un grueso significativo de 2 ½ puntos.

En la parte izquierda de la portada se encuentran el año, volumen y número de edición, al lado derecho esta la fecha determinada con el mes y año; separando la imagen gráfica del anterior texto se encuentra un estilo de línea de 4 ½ puntos.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

La contraportada aparece con un marco y en su interior se expresa la política de calidad con letras mayúsculas, centradas y firmada por el entonces gerente; en la parte superior que encierra el marco está el logotipo de Pemex-refinación (lado izquierdo) y el nombre de la refinería, subrayado y debajo Salamanca, Gto., inmediatamente debajo una franja punteada de color azul que menciona a la gerencia.

Los interiores están en blanco y negro con selección a color en las páginas centrales; contiene un directorio, una tabla de contenido, un pequeño texto de lo que expresa la fotografía de la portada, una carta de presentación, editorial, secciones fijas y diversas. El tipo de papel que se utiliza fue el couché brillante en las pastas (150 Kg.) y en los interiores (55kg). La revista cuenta con un diseño gráfico limitado a la empresa que se mandó a imprimir.

En el segundo número de la revista se le dota de un logotipo y nombre "Cambio 2000", el formato y la edición es la misma en portada, contraportada e interiores. En este primer logotipo se utiliza el color negro en la palabra "cambio", la cual se encuentra en mayúsculas. El número "2000" se encuentra en color rojo, subrayándose la palabra y el número con una línea verde de 6 puntos.

Para el tercer número de la revista el logotipo tiene un cambio rotundo, modifica sus colores anteriores a uno solo (negro), la letra "C" e "I" de la palabra "cambio" tienen un diseño más específico de identificación con el nombre; "2000" transforma su tipo de fuente y el subrayado negro debajo de ambos significados esta ligeramente diferente.

La cuarta edición del ejemplar presenta solamente un cambio en la portada, que es la agregación del logotipo de RIAMA.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

A partir del cuarto número de la revista los ejemplares no cambian en su formato, diseño y edición, pero sí en el tipo de papel que se utiliza en los interiores. El número siete de "Cambio 2000" presenta en sus páginas interiores papel bond, hasta su última edición que fue en septiembre de 1998.

"Cambio 2000" tuvo una secuencia de 11 revistas de 1996 a 1998, cuando por falta de presupuesto se dejó de distribuir, ocasionando un vacante en este tipo de comunicación interna; no fue sustituida y simplemente se optó por cancelar su desarrollo.

En octubre de 1999 comienza a distribuirse el primer número de "Compromiso Siglo XXI", la cual trata de ocupar el espacio dejado por su antecesora "Cambio 2000". Este nuevo formato de revista interna está fabricada en papel bond, en un tamaño media carta con selección a color en portada y contraportada, interiores en blanco y negro. Tiene como logotipo el nombre de la revista, marcado por el tipo de fuente en la palabra "compromiso" y "siglo XXI".

En una descripción de la portada en forma descendente en el margen izquierdo se encuentra el logotipo de Pemex-Refinación, al lado derecho el logotipo de calidad. Debajo de lo anterior está el nombre de la refinería de forma centrada en los dos márgenes de la portada, así como la frase Salamanca, Gto.

Una fotografía sirve como soporte a la portada de la revista, el nombre de esta se encuentra debajo de la imagen gráfica. Cuatro puntos en los cuales siempre se habla en la revista ocupan un cuarto de plana de espacio de la portada.

En la parte más baja de esta página del lado izquierdo está situado el logotipo de calidad y a la derecha el logotipo de SEMARNAP, en medio de ambos logos, de forma centrada se indica la periodicidad de la revista, el mes año y número de edición.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La contraportada cuenta con texto en todas sus ediciones, respaldadas por una fotografía. En sus interiores cuenta únicamente con secciones fijas de seguridad, protección ambiental, calidad y rentabilidad; además contiene un directorio, tabla de contenido y editorial.

Durante sus publicaciones el diseño y formato no cambió y se mantenía una postura rígida. "Compromiso Siglo XXI" tuvo una publicación de octubre de 1999 a marzo del 2000, dejando de circular por falta de interés de los responsables que la distribuían.

Lo anterior condujo a que no se tuvieran más publicaciones de revistas a partir de marzo del 2000 a enero del 2002, cuando surge "OIR", Órgano Informativo RIAMA.

3.3. MANUALES (INDUCCIÓN Y DESCRIPTIVO)

En 1996, se comprende la importancia dentro de RIAMA de reconocer las carestías de vinculación entre los empleados y la empresa, por tal motivo se desarrolla un manual de inducción.

Dicho manual está elaborado en tamaño hoja carta, con una portada y contraportada en papel couché en selección de color, sus interiores se hallan en papel bond, blanco y negro.

El manual cuenta con una hoja de presentación haciendo referencia del tipo de expresión que se esta manejando, con los logotipos de Pemex-Refinación y RIAMA, un índice, un directorio, carta de presentación e introducción.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

De modo que la portada comienza con el logotipo de Pemex-Refinación en la parte superior izquierda, del lado derecho en una franja verde degradada se encuentra la palabra refinería, debajo de esto se encuentra el logo de RIAMA.

En el borde izquierdo, una cenefa degradada de color naranja lleva el nombre de la refinería; esto ocupa una cuarta parte de lo extendido del manual, el demás espacio lo domina la fotografía de una planta de proceso.

En la contraportada se encuentra una imagen de la entrada principal a las instalaciones de la refinería, de forma centra a la pagina y debajo el membrete de la empresa.

Dentro del manual se contemplan las políticas de la empresa, antecedentes históricos, estructuras organizacionales, descripción de la refinería, relación de plantas y productos, marco legal y normativo; la seguridad industrial y un mapa de la refinería.

Este manual sólo se realizó un año y no se le dio continuidad para actualizarlo; actualmente muchas de las políticas y relación de plantas procesadoras, así como de productos y otras cuestiones institucionales han cambiado, por lo tanto se necesita renovar los datos.

El manual descriptivo que tiene por nombre "Conozca RIAMA", esta realizada en papel couché brillante en portada y contraportada con selección a color, resaltando en la primera pasta el color negro y la fotografía tomada de noche de una planta de proceso. En la parte de atrás (de color negro) sobresale la imagen de la entrada principal a las instalaciones de la refinería, debajo de ésta el membrete de la empresa.

Los interiores están elaborados con el mismo papel, con una impresión en blanco y negro, las páginas en donde se resalta el tema del que se comienza a detallar su explicación, se encuentra enmarcado.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Su contenido tiene una introducción, políticas de la empresa, descripción de las plantas de proceso, preguntas y respuestas sobre la refinería y un mapa descriptivo de la refinería.

3.4. BOLETINES INFORMATIVOS

Se redactan en papel bond y se realizan en el Departamento de Información y Relaciones Públicas para posteriormente mandarse a los medios masivos de información o recopilar de estos.

La información que se envía a los medios de comunicación es de carácter oficial y se mandan por conducto del medio electrónico llamado "fax telefónico" en hojas membreteadas.

La información que se archiva puede ser de carácter internos, locales y regionales siempre y cuando involucren a la empresa, el sindicato o los grupos de interés interno y externo.

Los boletines de recopilación de medios comienzan con la lectura diaria de los periódicos que circulan en toda la zona de influencia a la cual tiene interés el departamento, la sintonización de noticieros de radio y televisión regionales.

Las noticias que se aparecen publicadas en los diarios se recortan y se pegan en hojas membreteadas, apuntándose el diario al que pertenece, la fecha en que se publicó, el número de página y las columnas que ocupa en el periódico.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Cuando la información proviene de la televisión o radio la nota se plasma en papel también membreteado llamada "carpeta de recortes" con las siguientes especificaciones, nombre del noticiero, el nombre de la televisora o radiodifusora, la hora en que fue transmitida, la fecha y el reportero que la dijo. Todas estas noticias se plasman posteriormente en otra hoja membreteada que se denomina "síntesis informativa" y se determina la fecha en que se elabora.

Dentro del contenido de dicha "síntesis informativa" se encuentran los primeros párrafos de todas las notas informativas que se tomaron en los diversos medios de información.

Se escribe el encabezado que se utilizó en el medio comunicación, el primer párrafo y el nombre del periódico televisora o radiodifusora. Esta información se canaliza a la gerencia de la refinería Ing. Antonio M. Amor y a la gerencia corporativa de comunicación social de PEMEX. Al final todos los boletines se archivan en carpetas y se guardan durante cinco años en la gerencia corporativa y en el departamento de relaciones publicas como testimonios.

3.5. TRÍPTICOS Y CARTELES

Los trípticos que se desarrollan por parte de Relaciones Públicas están dirigidas a la seguridad, protección ambiental y la difusión de la calidad en su carácter interno y externo.

Este tipo de comunicación interna se distribuye en diferentes formas, es decir con el logotipo de PEMEX-Refinación o RIAMA y el tipo de papel utilizado es diferente puede ser, bond, couché, revolución, y en diferente diseños y formatos.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Los colores que se utilizan cambian dependiendo del mensaje o comunicado que se quiere externar, pero de forma particular la mayoría tienen imágenes de la refinería ya sean plantas de proceso o trabajadores laborando.

A manera de análisis el tríptico "programa de la administración pública" tiene las siguientes características: el logotipo de Pemex-Refinación en la parte superior izquierda de la portada, enseguida el nombre de la refinería de forma centrada, luego le sigue la fotografía de una planta de proceso, siguiendo con la descripción descendente se encuentra el título del tema que informa el tríptico, enseguida la fecha en que se imprimió (mes y año).

En los interiores y en la contraportada se desarrolla el texto con subtítulos específicos y cada subtítulo se encuentra apoyado con imágenes en forma de dibujo.

Se utilizó para su elaboración papel couché con selección de color en todo el documento. Los carteles se encuentran pintados o pegados en bardas o paredes de las instalaciones y difunden primordialmente la seguridad, protección ambiental y calidad.

3.6. PRESENTACIONES

Las presentaciones tienen como fin dar a conocer los avances y nuevos proyectos de comunicación social, relaciones públicas y comunicación interna que tiene el departamento para informar al gerente de la refinería de los puntos antes mencionados.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Las reuniones se realizan en el auditorio de la gerencia con el gerente y los superintendentes de cada arrea presentes. Para su realización se utiliza el programa de Power point como apoyo visual de lo que se expone por los oradores. También se le proporciona a cada persona que asiste a la presentación un manual donde se redactan los puntos a tratar en la reunión.

3.7. ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DE LOS INFORMES DESARROLLADOS

“Revista: es una publicación periódica que inserta información, reportajes y artículos sobre hechos o temas de actualidad. Aunque existen revistas con contenido general, las hay especializadas en diversos temas.

Ofrece la posibilidad de presentarse con secciones, así como el empleo de diversos géneros periodísticos, aunque por su característica anacrónica, no tiene noticias pero si análisis de acontecimientos noticiosos. Este impreso también posee una estructura externa, la cual contempla un formato, portada, logotipo, lema, fechario, sumario, índice y directorio.

En la comunicación organizacional las revistas se clasifican en dos tipos, internas y externas.”⁶

El Departamento de Información y Relaciones Públicas, publico revistas de tipo interno. El primer impreso que se diseñó “Órgano informativo al servicio de los trabajadores de la refinería de Salamanca, Gto.”, tenía el nombre demasiado extenso y su memorización era complicada y aún más la identificación de los empleados con la revista.

⁶ DE LA TORRE Zermeño, De la Torre Hernández. *Taller de análisis de la comunicación*. México. Ed. McGraw-Hill, 1990. p. 115.

**TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN**

El logotipo que se utiliza es de Pemex-Refinación y no el de la empresa, ni uno propio que identifique a la revista; tiene una portada adecuada, aunque muy rígida, carece de un lema que exprese algún tipo de las políticas y valores de RIAMA.

Contiene un sumario, fechario, índice y directorio, los cuales hacen que la revista tenga una buena introducción a la ideología, políticas y temas de la revista. En cuanto a la edición, ésta fue mensual, el ancho de cada columna es de 33 puntos, en la portada se tiene una imagen fotográfica que apoya al tema principal de la revista y cumple el objetivo de captar el interés de los empleados.

Los artículos que se presentan son de interés hacia los trabajadores sindicalizados y de confianza tales como nuevos proyectos, logros, y la difusión de la política y valores de la empresa.

El contenido gráfico en su mayoría son imágenes de las plantas de proceso o dibujos alusivos a lo que trata el tema del que se redacta. Dichas imágenes ocupan un pequeño espacio en cada página y en ocasiones estas no cuentan con fotografías, lo cual valió o pudo lograr que los empleados no mostraran interés en leer los textos.

La redacción de la revista es la adecuada, en cuanto al tipo y número de fuente, pero la gran cantidad de contenido de cada tema, pudo provocar en los lectores de la refinería tedio, aburrimiento, enojo o desinterés.

Los temas que se abordan aparte de la seguridad, calidad y protección ambiental, es historia de la refinería, el petróleo, la expropiación y vivencias, la redacción que se utiliza es un poco técnica en todas las publicaciones.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En la segunda publicación la revista ya cuenta con un nombre Cambio 2000, pero sigue sin aparecer el logotipo del impreso y de la empresa, esto pudo provocar que los trabajadores no creyeran que es una nueva publicación y no continuación de la anterior.

En este segundo ejemplar la portada tiene como imagen principal una planta de proceso lo que se hace consecutivo y estandarizado para todas las demás ediciones, perdiendo capacidad de diseño.

Para el tercer ejemplar se cambia la tipografía del nombre de la revista y esta ya aparece con un logotipo que la identifica siendo esto otro cambio en la estructura de imagen de la publicación que pudo confundir al lector entre si es la misma revista o es otra nueva impresión.

"Los manuales sirven para establecer un análisis del personal y de las capacidades de los equipos; estudios de mercado y emisión de reglas internas para la empresa. Procurar una combinación entre las actividades y su relación con las funciones y crecimiento de la organización. Promover un ordenamiento a las respuestas de los sectores externos, de tal manera que se constituya un nivel apropiado de retroalimentación consistente. Modelar un ambiente de trabajo con una información de retroalimentación interna, externa, interna-externa, externa-interna."⁷

Los manuales de inducción y descriptivo de RIAMA se encuentran estructurados con el contenido necesario que se requiere para desarrollarlos, aunque carece de diseño profesional en su portada, contraportada e interiores.

Estos manuales sólo se han publicado una sola vez desde 1996, a lo cual su información es obsoleta y vieja, siendo necesaria una renovación, para mantener la buena imagen interna y externa de la empresa.

7 RAMOS Padilla, Carlos G. *La comunicación: un punto de vista Organizacional*. México. Ed. Trillas, 1991 p. 28.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

“El boletín informativo es un material impreso de carácter institucional o empresarial, realizado en una oficina de prensa (también llamada comunicación social), el cual concentra datos e información general de la dependencia o institución, donde se genera.

Su objetivo es controlar la información que emite y por ello el boletín selecciona los incidentes más importantes y convenientes, a la vez que omite los comprometedores.

Con esta información se elabora un mensaje que es entregado a las redacciones de los medios masivos.”⁸

Los boletines informativos que se realizan en el DIRP, se elaboran de manera diaria ya sean internos o de prensa, contiene información seleccionada de la fuente y trata de aumentar o disminuir los hechos internos.

“Triptico, tablita para escribir, dividida en tres hojas, de las cuales las laterales se doblan sobre las del centro.”⁹

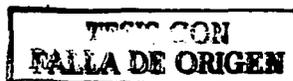
Este tipo de comunicación interna que se realiza para la distribución dentro de RIAMA, tiene como objeto difundir de forma más constante las políticas de seguridad, logros alcanzados nuevos programas o proyectos y la protección ambiental.

“Cartel, vehículo de comunicación gráfica que consiste en una imagen coloreada, que contiene un tema por lo general único y que también va por lo general acompañado de texto que rara vez sobrepasa las 20 palabras.”¹⁰

8 DE LA TORRE Zermeno, De la Torre Hernández. *Taller de análisis de la comunicación*. México. Ed. McGraw-Hill, 1994, p. 115.

9. *Ibidem* p. 120

10 *Ibidem* p. 127



Los carteles que se utilizan en el interior de la refinería no se encuentran actualizados y cuentan con imágenes absurdas las cuales pueden no mantener su significado ante los empleados y hasta ignorarlos.

Dichos carteles se encuentran maltratados y descuidados en cuanto a la pintura, las frases que se utilizan ya no se entienden debido a que el texto se desvaneció.

Las presentaciones se refieren a los informes que se realizan cada mes ante el gerente y superintendentes de la refinería, para analizar los logros, objetivos y nuevos proyectos que se tienen en materia de información y relaciones públicas.

Dicha presentación la expone cada titular integrante del departamento para definir sus objetivos alcanzados y como se van a desarrollar los que faltan.

Los resultados a los que se llegan en estas reuniones son difundidas en el departamento con el fin de seguir las nuevas disposiciones, cancelar o formar proyectos y ejecutar los lineamientos a seguir en cuestión de relaciones públicas.

Diagnostico.

Las deficiencias en la comunicación formal se deben principalmente a 3 factores:

1. Falta de credibilidad de la empresa y sus directivos, con lo cual, aunque los mensajes llegan a la gente, no son tomados en cuenta.
2. Carencia de medios para hacer llegar la información en forma eficiente a todos los colaboradores de la empresa.
3. Un mal manejo de estos medios. a veces las publicaciones internas están repletas de mensajes intrascendentes, mientras el personal esta ávido de información oficial sobre lo que esta pasando en la empresa.

**TRCS CON
FALLA DE ORIGEN**

Cuando la red formal de comunicación no funciona adecuadamente por causa de cualquiera de los tres factores antes mencionados, el personal se entera de lo que esta pasando por medio de la red informal, que inmediatamente llena los vacíos de información. surge de inmediato el rumor que suele ser muy nocivo para cualquier tipo de organización. genera desconfianza, afecta a la moral del personal y resta credibilidad a la empresa ante sus colaboradores.

Es en los procesos de cambio (reestructuraciones, fusiones, venta de la empresa, etc.) cuando más se requiere del compromiso apoyo de los colaboradores, esto se consigue mediante el manejo eficiente de la información y el fortalecimiento de la credibilidad de la empresa, por ejemplo:

1. Hablar con el personal siempre con la verdad, aunque esta sea desagradable, un error en el que incurren frecuentemente las empresas es en llenar con mensajes color de rosa los medios de comunicación interna, aunque la realidad sea muy diferente; es muy común que las empresas distorsionen la información por considerar que es peligroso que el personal la conozca, o que podría crear incertidumbre o bajar la moral, en la mayoría de los casos, esa información ya se filtro en la empresa, corregida y aumentada, a través de rumores.

2. Hay información que existe y que a la empresa no le conviene que sean del dominio del personal antes de ciertos acontecimientos, pero mantenerlas ocultas equivale a mentir y con ello se pone en riesgo la credibilidad de la empresa y de sus directivos. Para esto se debe elaborar una versión oficial de la empresa sobre cualquier acontecimiento de interés para el personal y difúndala con el enfoque adecuado al segmento de personal al que se dirija.

3. Informe oportunamente al personal sobre los acontecimientos que en alguna forma involucren o son de su interés, para que entienda lo que esta pasando. ello propiciará que los colaboradores entiendan las motivaciones de la empresa para actuar en determinada forma, y con ello que apoyen sus decisiones

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

4. Seleccione adecuadamente los medios para informar al personal, tan importante como los tiempos y la estructura de los mensajes es la selección de los medios para difundirlos. lo primero que pasa por la mente es utilizar los medios tradicionales, como la revista interna, los tableros de avisos o el correo electrónico. sin embargo a pesar de que su uso debe darse por descontado, en los procesos de cambio organizacional es necesario echar mano de otros recursos, como la posibilidad de difundir mensajes por medio de los líderes formales e informales, quienes tienen una gran influencia entre la gente. para ello es necesario identificarlos y hacerlos aliados de la empresa por medio de un diálogo y acercamiento continuos. la influencia de los líderes de la organización suele ser determinante en los procesos de cambio en la organización.

5. Propicie el flujo de la información en todas direcciones, recuerde que los medios de difusión se convierten en sistemas de comunicación cuando los potenciales receptores tienen la posibilidad de responder a los mensajes que reciben. fomente la comunicación interpersonal y tome muy en cuenta el sentir y las sugerencias de los colaboradores. más soluciones efectivas de las que usted pudiera imaginar derivan de escuchar al personal.

La comunicación interna debe ser integradora, positiva y dinámica, esto porque al tener la empresa un fin en común se puede llegar a los objetivos establecidos para tratar de desarrollar el trabajo con mayor eficacia.

En lo que se refiere a lo positivo, es comunicar con sencillez y honestidad la información que se trata de expresar esto sin confundir o aburrir a los trabajadores.

Lo anterior debe crear, fomentar o difundir la imagen corporativa, la motivación, el trabajo en equipo, el respeto a las funciones de los compañeros, la superación, la vinculación entre la empresa y los trabajadores, eliminación de los rumores entre otros aspectos que se marque la empresa.

TRC'S CON
FALLA DE ORIGEN

El aspecto dinámico de la comunicación interna se refiere a la rapidez, calidad, destreza, cantidad, fluidez, con que se comunica a los empleados. En RIAMA la comunicación interna se realiza por lapsos es decir no tiene una periodicidad establecida, esto provoca la desinformación y los rumores.

Para mantener una comunicación dentro de la empresa efectiva, es necesario planear, ordenar, jerarquizar y diseñar la información que se difunda, redactar en términos sencillos y claros así como revisar y corregir los textos correspondientes a los guiones de audiovisuales, documentales, etc; boletines de internos y de prensa; artículos editoriales y anuncios o comunicados de motivación, políticas, valores y superación de la empresa y para la misma.

3.8. ¿POR QUÉ UNA GACETA INFORMATIVA?

“La gaceta no es sólo el nombre genérico de la publicación en que antiguamente se difundían las noticias.

Actualmente es una publicación periódica que funciona como organismo oficial de alguna institución, en la cual se publican las actividades que llevan a efecto en esa misma, así como convocatorias, avisos, información, etc.”¹¹

Se determinó el nombre de “Gaceta Informativa”, la publicación editorial desarrollada por el Departamento de Información y Relaciones Públicas de acuerdo al formato, diseño y material utilizado para su elaboración. De acuerdo al análisis de las publicaciones antes mencionadas y del tipo de comunicación que se utilizó se propuso al departamento empezar una publicación distinta a la revista, optándose por la publicación determinada gaceta.

11 . Ibidem. p. 131

3.8.1. SONDEO PARA DETERMINAR LA GACETA INFORMATIVA

La herramienta que se utilizó en esta investigación de campo fue la del cuestionario. En el cuestionario se realizaron preguntas directas, objetivas y con un vocabulario sencillo; con respuestas de opción múltiple para conocer las reacciones a situaciones parcialmente estructuradas de acuerdo a las variables de estudio.

Objetivo general de la encuesta: obtener información de que tan viable es un medio impreso en RIAMA para una comunicación formal.

Objetivos particulares:

- Obtener el conocimiento sobre las publicaciones anteriores que conoció el personal de RIAMA.
- Saber de que forma existe una comunicación entre la empresa y los trabajadores.
- Por medio de cual canal de comunicación les gustaría expresarse.
- Que temas se abordarían en el contenido de la publicación en caso de existir.
- Saber si el nombre de Órgano Informativo RIAMA, OIR en sus iniciales, es satisfactorio para el uso de la supuesta publicación.

Se tomó una muestra representativa de 100 trabajadores del total de 4850 trabajadores. El sondeo se aplicó en los talleres de pailería, tubería y soldadura, entre los empleados del turno denominado diurno (7:00 am-3:00 pm), que cuentan con 340 empleados.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Las preguntas que se seleccionaron fueron las siguientes:

1.- Selecciona la revista interna que conociste dentro de RIAMA.

- a) Cambio 2000
- b) Compromiso Siglo XXI
- c) Todas las anteriores
- d) Ninguna
- e) Otras _____

2.- Al momento de expresar ideas o sugerencias e informarte ¿qué forma de comunicación utilizas?

- a) De persona a Persona (comentarios)
- b) Por medio de tus jefes o superiores
- c) En revistas boletines, gacetas, mural informativo, etc.
- d) Ninguna

3.- ¿De qué forma te gustaría expresar tus sugerencias u obtener información?

- a) Revistas
- b) Periódico mural
- c) Gaceta
- d) Boletín informativo
- e) Otros (menciónalo) _____

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.- De existir una forma de comunicación escrita, qué temas te gustaría que se incluyeran.

- a) Nuevos proyectos y programas de RIAMA
- b) Reportajes, entrevistas y eventos especiales del personal de RIAMA
- c) Información general (salud, cultura, deportes, etc)
- d) Todos los anteriores
- e) Otros _____

5.-¿El nombre de OIR (Órgano Informativo RIAMA) te parece el adecuado para una publicación o sugieres otro?

- a) Si
- b) No
- c) Sugerencia _____



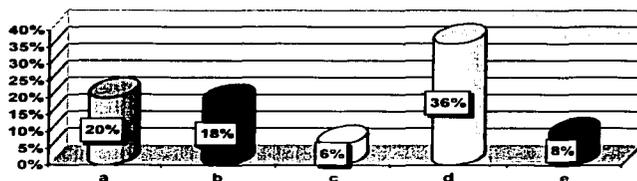
Trabajador
contestando la
encuesta

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los porcentajes que se registraron fueron los siguientes:

1.- Seleccione la revista interna que conociste dentro de RIAMA.

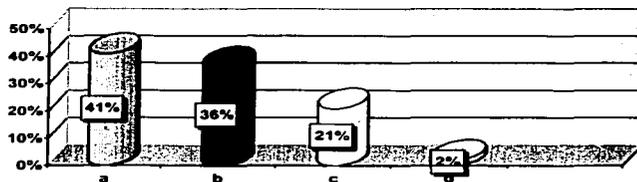
- a) Cambio 2000
- b) Compromiso Siglo XXI
- c) Todas las anteriores
- d) Ninguna
- e) otras



Nota: se anularon 12 respuestas porque no se contesta lo que se pide.

2.- Al momento de expresar ideas o sugerencias e informarte ¿que forma de comunicación utilizas?

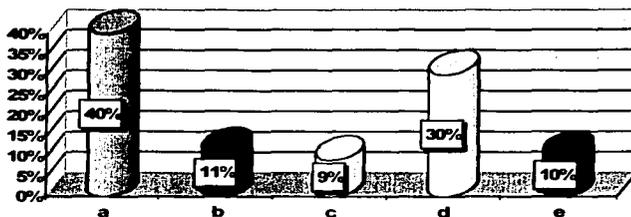
- a) De persona a Persona (comentarios)
- b) Por medio de tus jefes o superiores
- c) En revistas boletines, gacetas, mural informativo, etc.
- d) Ninguna



**TRABAJE CON
FALLA DE ORIGEN**

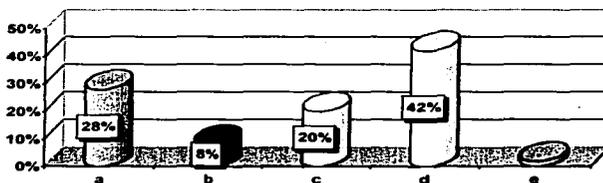
3.- ¿De que forma te gustaría expresar tus sugerencias u obtener información?

- a) Revistas
- b) Periódico mural
- c) Gaceta
- d) Boletín informativo
- e) Otros (menciónalo)



4.- De existir una forma de comunicación escrita, que temas te gustaría que se incluyeran.

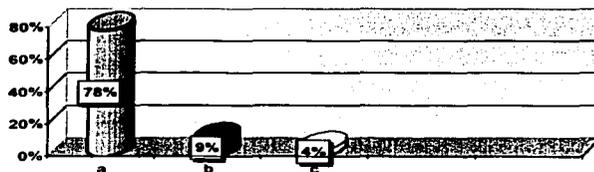
- a) Nuevos proyectos y programas de RIAMA
- b) Reportajes, entrevistas y eventos especiales del personal de RIAMA
- c) Información general (salud, cultura, deportes, etc)
- d) Todos los anteriores
- e) Otros



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.-¿El nombre de OIR (Órgano Informativo RIAMA) te parece el adecuado para una publicación o sugieres otro?

- a) Si
- b) No
- c) Sugerencia



Nota: se anularon 9 respuestas por no contestar lo que se pide.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.8.2 NECESIDADES Y SERVICIOS PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

Necesidades primarias: Establecer entre los directivos y los empleados de la organización una comunicación recíproca entre ambos, que tiende a lograr que el personal de la refinería colabore satisfecho con ella y por tanto sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de sugerencias y opiniones que sean favorables para que RIAMA puede lograr sus objetivos.

Es indudable que una comunicación interna bien planificada constituye un elemento esencial de cualquier empresa manufacturera o de servicios, ya que las deficiencias en la comunicación con el personal conducirán a:

- Falta de comprensión de los objetivos de la empresa.
- La incapacidad de desempeñar cargos individuales de acuerdo con las normas más estrictas posibles.
- Malas relaciones con los superiores inmediatos.
- Crítica y mala comprensión entre diferentes departamentos y divisiones.
- No se proporciona información objetiva a subordinados.
- Deficiente apreciación de la necesidad de calidad y excelencia.
- Preferencia por recursos rápidos en la acción industrial, en lugar de la utilización de una discusión más prolongada que conduzca a soluciones más armoniosas.
- Desmotivación y falta de pertenencia en el personal.

Necesidades secundarias: Resaltar entre el personal de que ellos son un importantísimo transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos, a quienes lógicamente transmitirá la misma imagen que el reciba.

CON
FALLA DE ORIGEN

De aquí la importancia de que la organización empiece por establecer una buena comunicación interna, antes de iniciar las externas. Una mala comunicación interna no pueden originar una buena comunicación y relaciones públicas externas.

Incluso, cuando las primeras sean buenas y la organización se disponga a emprender el programa de relaciones con el exterior, su personal debe ser el primero en saber lo qué va a emprender, cómo se va a realizar y por qué.

Servicios primarios: Difundir las políticas de seguridad, protección ambiental y calidad, así como los diferentes programas, proyectos y objetivos que involucren estas tres áreas en las diferentes superintendencias y departamentos de la refinería.

Dar a conocer los proyectos, programas y objetivos que la empresa se marca para la elaboración de los diferentes productos refinados que se realizan en RIAMA. Ser un medio informativo oficial de la empresa,

Servicios secundarios: Proporcionar información sobre otras subdirecciones de Pemex, salud, artículos o temas de interés como afecta la gordura, el tabaquismo, hábitos alimenticios entre otros.

Proporcionar la información concreta, básica, de fácil comprensión y que sea veraz para que los trabajadores sindicalizados y de confianza puedan obtener una publicación versátil y con fluidez.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.9. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y DIAGNOSTICO DEL ESTUDIO

1.- Selecciona la revista interna que conociste dentro de RIAMA..

En la anterior cuestión se puede observar que los resultados que se arrojaron en mayor porcentaje de las cinco opciones es la respuesta de "ninguna" lo cual se interpreta de la siguiente manera:

- a. Los empleados (sindicalizados y de confianza) no tuvieron mucho contacto con las publicación emitidas por la empresa.
- b. Los ejemplar que mas se conoció por los trabajadores fue "Cambio 2000"
- c. Muy pocos trabajadores tuvieron la oportunidad de conocer ambas revistas
- d. Otra de las publicaciones que se conoció fue "Nosotros los petroleros", siendo esta revista editada y producida en la ciudad de México, para todo el sistema petrolero.

2.- Al momento de expresar ideas o sugerencias e informarte ¿qué forma de comunicación utilizas?

La manera más fluida de que corra la información dentro de la empresa es por medio de los comentarios de persona a persona los cuales producen mala información o rumores, ya que no cuentan con un documento oficial de la empresa que avale los comunicados.

Las ideas y sugerencias que los empleados quisieran expresar a los directivos o difundir entre los mismos trabajadores es realizada de la misma forma a través de comentarios.

**TRABAJA CON
FALLA DE ORIGEN**

En cuanto a la segunda respuesta con mayor porcentaje (por medio de tus jefes o superiores) el resultado se puede constatar similar al anterior, debido a que los mensajes se encuentran dirigidos sin un valor que garantice su veracidad.

Además las sugerencias que los empleados pudieran expresar a sus altos mandos no se realiza por medio de un documento que pueda ser presentado a los directivos, por lo cual éstas se pueden olvidar o retrasar.

En el tercer inciso se advierte un medio escrito por el cual los trabajadores se puedan comunicar fue respondido como muy poco frecuente, ya que en algunas áreas de trabajo no existe ninguno de estos medios.

3.- ¿De qué forma te gustaría expresar tus sugerencias u obtener información?

En esta pregunta el inciso "h" fue el que registró mayor porcentaje, ya que los encuestados en los comentarios que emitieron cuando se les estaba aplicado el cuestionario fue que este tipo de comunicación escrita es la que mejor pudieran percibir por lo no tan tediosa o aburrida que pudiera traer el contenido de acuerdo a como se estructura una gaceta.

También cabe destacar que en esta cuestión las respuestas que se pusieron como opciones fueron explicadas a los trabajadores en cuanto se les aplicaba el cuestionario, por lo cual tenían una referencia para poder escoger mejor su respuesta.

Otra respuesta que tuvo un porcentaje considerable fue la de "boletín informativo", por emitir una comunicación de notas breves rápidas y ágiles.

Otra de las alternativas que se sugirieron para emitir un comunicado fue por medio de Intranet (conexión a través de una red por medio de la computadora en todo el sistema petrolero), buzones de sugerencia, foro con funcionarios, platicas ilustrativas, videos y reuniones de grupo.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

4.- De existir una forma de comunicación escrita, qué temas te gustaría que se incluyeran.

La pregunta número cuatro arrojó un dato importante en cuanto al posible contenido que pueda tener la publicación, ya que el 42% de los encuestados optaron por tener información acerca de los objetivos y metas que persigue la refinería, así como de temas de interés general. La crítica constructiva y los comentarios que ellos pudieran emitir fueron otras de las alternativas que los encuestados sugirieron.

5.-¿El nombre de OIR (Órgano Informativo RIAMA) te parece el adecuado para una publicación o sugieres otro?

El nombre de OIR (Órgano Informativo en RIAMA) fue aceptado por el 78% de los encuestados, en este rubro cabe destacar que cuando se le aplicaron las preguntas al personal el nombre de la supuesta publicación ya se encontraba diseñado para lo cual ayudó en la decisión de los empleados. Esto fue premeditado ya que la imagen diseñada del nombre daba una mejor idea de la propuesta que se quería comunicar.

Aun así hubo sugerencias de posibles nombres como: la voz del petróleo en RIAMA, voz petrolera, revista de aprendizaje y de información mensual en RIAMA.

Diagnóstico: de acuerdo a los resultados arrojados en el sondeo se verifico que la refinería no cuenta con un medio de comunicación formal que emita sus mensajes de forma oficial y que de igual manera se acepten sugerencias de los empleados por tal motivo se pretende estructurar una gaceta informativa interna que contenga temas que involucren a la empresa, temas generales que sean atractivos para los trabajadores y que de igual forma expresen sus ideas y sugerencias.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO IV

DESARROLLO DE LA GACETA INFORMATIVA

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

IV. DESARROLLO DE UNA GACETA INFORMATIVA

4.1 ANTEPROYECTO PRESENTADO AL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y RELACIONES PUBLICAS

Nombre: GACETA INFORMATIVA RIAMA

MISIÓN

Informar los acontecimientos (actividades y programas) de relevancia que requieran ser comunicados a los trabajadores que laboran dentro de RIAMA, de manera formal (clara, objetiva, concisa, actual, veraz y entretenida).

Recaudar sugerencias de los empleados para mantener una comunicación ascendente y descendente.

VISION

Eliminar los rumores que se presenten en la diferentes actividades y programas que desarrolla RIAMA, obteniendo con esto la información adecuada y precisa que permita un mejor funcionamiento administrativo.

GIRO DE LA GACETA INFORMATIVA

Mantener una comunicación integral que cuente con secciones de entretenimiento, información, hechos actuales y de interés general así como la obtención de sugerencias de los empleados de la refinería.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

OBJETIVO GENERAL

Comunicar a la administración y a los empleados de manera bilateral las acciones que cada parte desempeña en sus puestos de trabajo, obteniendo de la administración información de sus programas o actividades y recibiendo de la misma forma sugerencias u observaciones de los empleados.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Mejorar el ambiente de trabajo obrero-patronal.
- Disminuir la comunicación informal.
- Obtener la opinión de los empleados con respecto a la empresa (administración).
- Fomentar el aprecio de la empresa y el trabajo.
- Difundir los programas de STOP, CES, RIJ, entre otros.
- Mantener la motivación de los empleados en sus puestos o áreas de trabajo.

CALIDAD DE LA GACETA INFORMATIVA (EDICIÓN, PRODUCCION Y PLANEACION)

Es necesaria la calidad en el medio de comunicación que se desea para expresar información, para que el mensaje pueda llegar de forma adecuada al receptor y no exista una posible interferencia entre el emisor y el grupo al cual se tiene que llegar debe existir una planeación adecuada.

Para lo anterior es necesario que la gaceta tenga varios aspectos como un buen papel, diseño, edición, redacción e imágenes profesionales, y sobre todo un contenido de interés hacia los objetivos que se planean llegar.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

PATROCINADORES

Es necesario para el arranque del proyecto contar con publicidad externa a RIAMA, para el apoyo al número de tiraje de la gaceta informativo, por tal motivo se invitaran a diferentes empresas a participar en el patrocinio del boletín, las cuales estén dispuestas a anunciarse en los espacios publicitarios.

Los anuncios tienen como objetivo el financiamiento del boletín teniendo a cambio los anunciantes la difusión de sus productos o servicios.

Por lo anterior las empresas no pueden hacer propaganda política o religiosa en ninguna forma.

ENCUESTAS

Se realizaran una serie de encuestas para determinar el nombre de la gaceta, las secciones y el contenido así como los niveles de aceptación.

Para lo anterior se establecen los objetivos de cada encuesta y la segmentación de la empresa para un mejor resultado en los resultados esperados.

FORMATO Y DISEÑO

El formato que se utiliza en la gaceta es de tamaño carta por ser práctico, de información concreta, ágil y sencilla, la cual cumple con el objetivo general antes mencionado.

En cuanto al diseño y formato, son de carácter profesional y con la función que se espera obtener, debido a que el mensaje que se desea comunicar debe ser decodificado por el receptor de la manera más entendible.

Es por eso que ambos conceptos (diseño y edición) tienen un interés primordial en la formación del proyecto, para cumplir con la misión y visión esperada.

**ANÁLISIS CON
FALLA DE ORIGEN**

¿POR QUÉ MENSUAL?

La edición es mensual debido a la recaudación de información y el tiempo que se lleva la elaboración de la gaceta en la imprenta, además de la calidad en el diseño y redacción que se desea plasmar en el contenido.

COSTOS

Los costos están dispuestos en función al presupuesto o número de patrocinadores con los cuales se contara, además de las cotizaciones de los talleres (imprentas) donde se realizara su elaboración por el número de ejemplares en cada edición.

4.2. COSTOS Y FINANCIAMIENTO

El primer ejemplar de la gaceta informativa "Órgano Informativo RIAMA" (OIR), se inició con dos mil ejemplares como proyecto piloto, el costo del número total de las gacetas fue absorbido por la gerencia de la Refinería "Ing. Antonio M. Amor".

En un principio por falta de presupuesto para impulsar la gaceta se pensó en utilizar patrocinadores que financiaran el proyecto tales como Coca-Cola, Pepsi, Agua Risco, Agua Santorini, Marinela, Nestle y Sabritas, los cuales distribuyen sus productos dentro de las instalaciones de la refinería por medio de maquinas de autoventa.

La anterior posibilidad se rechazó al realizar una presentación con el gerente y los superintendentes en la cual se daba a conocer los objetivos y alcances que se tendrían con la gaceta si se implementaba.

**TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN**

Dicha exposición sirvió para que el gerente de la RIAMA Ing. José Rentería Soto por conducto del jefe del Departamento de Información y Relaciones Públicas Lic. Alfonso García Moreno se financiara la gaceta y entrara en el presupuesto anual de los gastos de la refinería. Se licito a concurso a las empresas que quisieran realizar la elaboración de la gaceta con las siguientes características:

Ejemplares	Tamaño	Blanco y negro	Selección de color	Otras características	Tipo de papel
2000	Media carta	4 paginas	4 paginas	Grapado y refiledo	Revolución

En dicho concurso participaron las siguientes empresas: Compañía Periodística Antes Meridiano, El Sol de Salamanca, Periódico Guanajuato Hoy, Periódico Correo de Guanajuato y Periódico Herald.

La licitación fue ganada por el periódico Correo de Guanajuato al presentar el presupuesto más bajo y con todas las características especificadas.

Así, dicha empresa presentó la siguiente cotización:

Ejemplares	Tamaño	Blanco y negro	Selección de color	Costos	Otras características	Tipo de papel
2000	Media carta	4 paginas	4 paginas	\$3035.27	Grapado y refiledo	Revolución

Para el segundo tiraje se aumentaron el número de paginas a 16 siendo 12 blanco y negro y 4 a selección a color, siguiendo las demás características fijas, por dicho motivo aumento el costo de la gaceta a \$4,871.00.

**TTCIS CON
FALLA DE ORIGEN**

En la tercera publicación las características de la gaceta quedaron fijas a la anterior pero aumento el número de ejemplares de 2000 a 4000, lo cual propicio otro aumento en el costo de la gaceta de \$6,873.66. Todos los gastos en el aumento de las paginas y número de ejemplares fueron absorbidas por la gerencia de la Refinería.

4.3. PRESENTACION DEL PROYECTO A LA GERENCIA

4.3.1 ASPECTOS GENERALES

La presentación del proyecto se realizó en el auditorio de la gerencia en dicha exposición se encontraba presente el gerente de RIAMA, los superintendentes y jefes de departamentos.

Los presentadores o expositores fueron: LCC. Eugenia Duran López, LCC. Carlos Soto González, LDG. Adrián de la Mancha Servin, Lic. Alfonso García Moreno y P. LCC. Miguel Ángel Galván Murillo. La exposición constó de cinco temas fundamentales, los cuales fueron los siguientes:

1. Concepto de relaciones publicas.
2. Clasificación de las relaciones publicas.
3. Funciones de la relaciones publicas y con las comunidades.
4. Mecanismos para realizar la función de relaciones publicas.
5. Acciones y compromisos 2001 y 2002.

En el tema número cinco entró la explicación sobre los objetivos, beneficios y alcances que la gaceta proporciona a los empleados y la empresa.

**TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN**

Con la anterior exposición se justificó el proyecto y se dio a conocer el logotipo que se utilizara para la gaceta el cual también se argumentó. El subtítulo que se utilizó para justificar la gaceta ante la administración fue el siguiente: "Proyecto de publicación interna para personal de R.I.A.M.A" .

Los puntos a tratar y/o que se explicaron fueron los siguientes:

Nombre

- ✓ OIR (Órgano Informativo RIAMA)

Misión

- ✓ Informar programas y actividades dentro de RIAMA
- ✓ Canal de comunicación formal
- ✓ Recibir sugerencias de los empleados

Visión

- ✓ Establecer una comunicación fluida entre la administración y los empleados
- ✓ Medio de información interno que permita una mejor comunicación administrativa

Objetivo general

- ✓ Comunicación bilateral

Objetivos específicos

- ✓ Mejorar el ambiente de trabajo obrero-patronal.
- ✓ Disminuir la comunicación informal.
- ✓ Obtener la opinión de los empleados con respecto a la empresa (administración).
- ✓ Fomentar el aprecio de la empresa y el trabajo.
- ✓ Difundir los programas de STOP, CES, RIJ, entre otros.
- ✓ Mantener la motivación de los empleados

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Giro

- ✓ Difusión primordial de la política de calidad, seguridad y protección ambiental
- ✓ Los géneros periodísticos a utilizar son el reportaje y el artículo

Calidad en la edición y producción de la gaceta

- ✓ Papel periódico
- ✓ Diseño, fotografía, redacción y edición profesional
- ✓ Elaboración en los talleres del periódico Correo de Guanajuato
- ✓ 2000 ejemplares quincenales

Formato y diseño

- ✓ Ejemplares tamaño hoja carta
- ✓ Imágenes graficas mas amplias
- ✓ Texto breve
- ✓ Cuatro paginas a color y cuatro blanco y negro

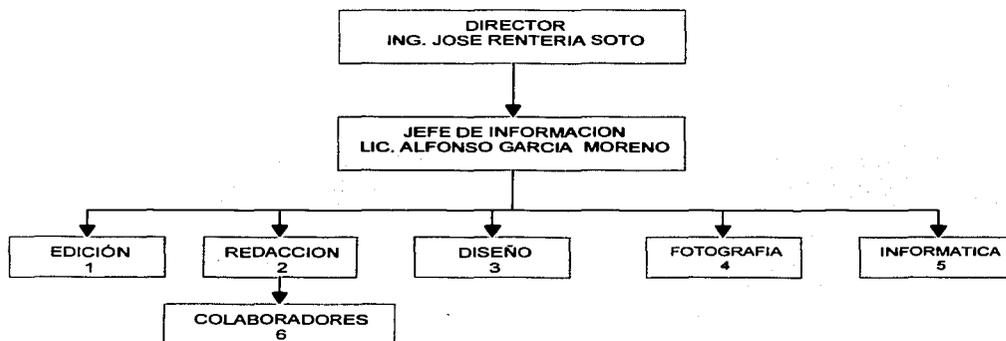
Cotización

Ejemplares	Tamaño	Blanco y negro	Selección de color	Costos	Otras características	Tipo de papel
2000	Media carta	4 paginas	4 paginas	\$3035.27	Grapado y refilado	Revolución

ON
FALLA DE ORIGEN

4.3.2. ASPECTOS DE CALIDAD

Como sabemos, la calidad surge a través de los controles de ésta, los cuales están orientados por los objetivos de orden superior y motivados para alcanzar la excelencia desde su departamento, comenzando a trabajar con la creatividad. De acuerdo a esto, la gaceta cumple con objetivos que se deben alcanzar, para valorar su eficacia dentro de la empresa. Para dicho cometido se fijó un organigrama que detalla las funciones del personal que participa en la edición y producción de la gaceta; esto, para delegar responsabilidades y cumplir con los objetivos trazados por el departamento con respecto a la gaceta. El esquema gráfico de la organización de la gaceta se desarrollo de la siguiente manera:



1. P.LCC. Miguel Ángel Galván Murillo
2. LCC. Carlos Soto González
LCC. Eugenia Duran López
Sr. Pedro Ulloa
3. LDG. Adrián de la Mancha Servin
4. Sr. Josué Baltasar Ramírez
5. .LSCA. Juan Gustavo Estrella Arredondo
6. Todo el personal de confianza y sindicalizado

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

El director de la gaceta es el gerente de la refinería Ing. José Rentería Soto, en este caso, ya que al representar el cargo más alto en la empresa, es el que revisa y autoriza la circulación del ejemplar dentro del centro de trabajo. Esto con el fin de perseguir las políticas y conveniencia de la empresa, para decidir que es lo que se debe publicar.

El cargo de jefe de información es ocupado por el jefe del Departamento de Información y Relaciones Publicas Lic. Alfonso García Moreno, es el primer facultado para considerar los temas que se trataran en cada publicación, revisa y corrige errores.

Se responsabiliza del buen rendimiento del equipo de trabajo, promueve informaciones y no deja que se extingan las noticias susceptibles de seguirse explotando. El designado para la edición durante cada publicación traza un plano (esquema o formato) en el que se precisa el lugar que ocupara cada uno de los temas que se hablaran así como de las mejores fotografías o mas importantes.

Revisa en primera instancia la información que se difundirá en la gaceta, corrige errores de redacción. En la redacción se encuentran los reporteros los cuales capturan y describen la información obtenida en los eventos e investigaciones que se difunden en la revista.

El diseñador gráfico, equilibra la colocación de las informaciones y distribuirlas armoniosamente para evitar amontonamientos, además es el que justifica lo escrito con lo visual. Argumenta los colores utilizados y recuadros que muestran una mejor imagen en la gaceta procurando obtener la visualización de los lectores.

El fotógrafo es el reportero grafico es el que soporta lo redactado por los reporteros.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

En informática se elabora la gaceta como una página electrónica, además se le da mantenimiento al equipo de computo y sus accesorios así como la conexión de las máquinas en un circuito interno de red (Intranet).

Continuando con los objetivos que se trazaron para el funcionamiento de la gaceta se tuvo que realizar una planeación que evitaran distorsiones en la información que se deseaba publicar.

Dicha planeación a corto plazo tiene una conclusión de 6 a 8 meses y consto de los siguientes puntos:

- ✓ Se integró el grupo de colaboradores que participarían en la edición y producción de la gaceta.
- ✓ Se realizó un estudio de mercado sobre la necesidad de una publicación interna que cumpliera los objetivos trazados.
- ✓ Presentación del proyecto "gaceta informativa" ante el gerente mostrando el objetivo, los beneficios y alcances que la publicación obtendría de emplearse.
- ✓ Se buscaron los mejores precios de maquinación para la producción de la gaceta por medio de un concurso (licitación) para obtener el mejor precio.
- ✓ Se designan los temas fundamentales sobre los cuales girará la gaceta
- ✓ Comienza a recaudarse información para la primera publicación y de soporte.
- ✓ Se desarrolla el primer tiraje y se mejoran detalles.
- ✓

La planeación a mediano plazo tenía los siguientes puntos a seguir:

- ✓ Aumento en el tiraje de la gaceta.
- ✓ Aumento en el número de página a color y blanco y negro.
- ✓ Mayor participación de los empleados (confianza y sindicalizados).
- ✓ Identificación de la gaceta por su nombre y como medio formal de comunicación.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Aunque estos puntos estaban contemplados para un vencimiento aproximado de seis a ocho meses muchos de los aspectos previamente mencionados fueron puestos en practica al inicio de las primeras tres publicaciones (tres meses aproximadamente), lo cual no desequilibró el contenido de la publicación debido a que se tenía un control en la captación de información e itinerario de eventos para cubrir, por tal motivo el aumento en las páginas fue rápidamente resuelto sin tener que utilizar notas sin valor informativas.

Siguiendo con la tercera etapa de la planeación se tenían contempladas las siguientes finalidades para alcanzar en un lapso de 18 meses a 3 años.

- ✓ Cambiar el formato de gaceta por una revista
- ✓ Tener una mejor calidad en el papel
- ✓ Extender la publicación no sólo a la refinería sino a todas las refinerías de país, es decir, publicar un tiraje que contemple Pemex-Refinación.

Se hace mención que para la planeación que se fijó, no se elaboró un calendario con fechas, sino simplemente se anotó el máximo de tiempo que debió durar cada periodo establecido. Dentro de la calidad también entra el contenido de la revista en cuanto a la redacción, ortografía y diseño y para esto se realizan bocetos los cuales se revisan antes de la publicación de cada número de la gaceta.

4.3.3. DISEÑO Y FORMATO

“El diseño: es la estructura que se utiliza para traducir ideas en imágenes y formas visuales y su representación se realiza por medio de dibujos.”¹²



"El formato: es la forma de un libro o publicación, de acuerdo a las dimensiones de las fotografías, cuadros etc, es decir, la forma o disposición en que se presentan los datos."¹³

En cuanto al diseño de la gaceta se utilizó un formato de tipo castellano, es decir, las imágenes y los párrafos se rigen por un patrón justificable al diseño del texto.

Se utilizan dos columnas y se realiza un equilibrio entre éstas, en donde una fotografía en una columna puede compensar la carga de texto en la otra, también se manejan los símbolos signos o figuras geométricas.

En la columna principal o chimenea se emplean los colores más fuertes de los iconos para resaltar el título y dar un carácter de información primordial.

En la columna baja se ubica la información secundaria a través de recuadros con las imágenes reducidas del contenido en interiores, esta franja proporciona un equilibrio con el nombre de la gaceta que se encuentra en la parte superior del tabloide. La denominada chimenea encuentra su estabilidad con la segunda columna en la que se colocan la imagen fotográfica y el título en la parte superior y debajo de ésta el texto que explica la fotografía. A este tipo de composición se le denomina "aura", ya que equilibra el peso de las imágenes con el texto y los párrafos.

Los párrafos son signos, símbolos o figuras geométricas que se utilizan de forma estética y ayudan a resaltar un texto por su importancia.

Las páginas centrales que se encuentran a color también buscan un equilibrio entre el texto y la imagen marcando el color amarillo en la página cuatro la importancia del tema al igual que en la página continua con el color rojo. El diseño tiene un carácter rígido en la primera publicación debido al escaso número de páginas y la aceptación.

13 Idem.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Antes de estructurar el diseño de la gaceta se formalizo un logotipo que identificara la publicación para que desde un principio exista la unidad entre los trabajadores y el medio de comunicación que se empezaría a repartir.

El logotipo tiene un significado institucional que se explica de la siguiente manera:

La grafía "O" simboliza todo el sistema petrolero mexicano así como su internacionalización y la importancia de este recurso energético como fuente de ingresos económicos en el país.

También dentro de este carácter se encuentran unas líneas entre cruzadas las cuales tiene la función de repensar los avances tecnológicos, de reconfiguración y rediseño en los cuales Pemex se encuentra.

El signo "I" representa la refinería la cual es origen de empleos y de los energéticos que ahí se producen para distribuirse en toda su zona de influencia, también constituye un quemador con una flama siendo esto lo mas característico de la refinería de Salamanca.

La letra "R" incorpora el nombre del centro de trabajo "Refinería Ing. Antonio M. Amor.

Siguiendo con el orden de izquierda a derecha esta tres medio círculos y en cada uno de estos se encuentran tres puntos los cuales significan los tres elementos que constituyen la gaceta que son la seguridad, calidad y protección ambiental.

En su conjunto la palabra "OIR" textualiza la forma en como los trabajadores y administrativos se informan de acontecimientos de interés bilateral.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.3.4. OPINIÓN DEL JEFE DEL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y RELACIONES PUBLICAS PARA DETERMINAR LAS SECCIONES

De acuerdo al plan de negocios de Pemex-Refinación que está cimentado sobre tres puntos centrales que son la seguridad, la protección ambiental y la calidad, se designo esta política como temas fundamentales en la publicación interna.

Por tal motivo se tomó la decisión de argumentar la revista sobre la seguridad, protección ambiental y calidad, para sensibilizar a los lectores sobre su importancia.

Ya que el Departamento de Información y Relaciones Publicas es el encargado de difundir en el interior de la refinería las actualizaciones, disposiciones y nuevos objetivos de SITSIPA (superintendencia de inspección técnica, seguridad industrial y protección ambiental) y SIA (superintendencia de interna de administración)

Estos tres puntos se convierten en secciones fijas y trascendentes por el interés de la empresa de propagar entre los empleados sus aspectos mas relevantes transcurridos en cada lapso de la publicación de la gaceta.

Para esto es necesario que el Departamento de Información y Relaciones Publicas le otorgue un enfoque ágil, concreto y de fácil comprensión para los lectores, puesto que éstos deben ser los principales interesados en conocer los objetivos trazados por la empresa en materia de seguridad, calidad y protección ambiental.

También cabe destacar que la refinería se encuentra en constante vigilancia por parte del gobierno y el sector privado para acreditar las certificaciones de los ISO-14000 e ISO-9002, los cuales se refieren a la calidad, seguridad y ecología.

**TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN**

Es por eso que se debe hacer la circulación de las certificaciones obtenidas por conducto de la gaceta e informar de los nuevos retos que deben cumplir todos los empleados del centro de trabajo para seguir logrando dichas acreditaciones.

El espacio de una página será ocupado por cada uno de estos temas par obtener la mayor cobertura de sus acciones en el transcurso del mes. Las demás secciones que ocupan el contenido de la gaceta son de menor relevancia para la empresa, ya que se encuentran catalogados como de interés general que son los de salud, nutrición y una nota de relevancia en todo el sistema petrolero.

4.4. DESARROLLO DEL PRIMER BOCETO, SEGUNDO BOCETO Y CALIFICACIÓN FINAL

El boceto es el borrón colorido, que como ensayo, se hace antes de pintar un cuadro, esto en la publicación sirve para obtener una vista preliminar o detallada de la esquematización y contenido.

El primer boceto de la gaceta OIR se realizó en las oficinas del Departamento de Información y Relaciones Publicas en papel bond e impreso en fotocopiadora.

El diseño de la gaceta se apreció sólo en blanco y negro y aunque las páginas centrales, portada y contraportada son a color, éstas se valoraron ya publicadas las gacetas.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Lo anterior provocó que dichas páginas no se percibieran con el color que se había previsto, ya que en la selección de color utilizados en la computadora se mostraban con mejor tonalidad.

También durante este primer boceto se realizó lo que será el estándar de la portada en cuanto a su estructura, es decir, que se utilizara el mismo modelo en la colocación de iconos.

Esto no quiere decir que el diseño de ésta también seguirá el mismo patrón para todas las ediciones, ya que de establecerse así la gaceta perdería una visualización atractiva para los lectores y se formaría monótona.

El diseño de cada página se elabora de manera conforme se recopila la información, ya que es una publicación mensual; esto ha diferencia de las publicaciones que se editan diariamente y que el diseño se realiza de forma mas rápida. Este primer esbozo también sirve para corregir los errores que se presenten en ortografía, redacción, prediseño y otros aspectos de esquematización.

Los bosquejos deben estar realizados por lo menos una semana antes de la publicación de la gaceta para prevenir o afinar errores, los cuales disminuyan las críticas de los lectores. Los tropiezos que se encontraron en el borrador de la gaceta antes de la publicación fueron los siguientes:

- Los encabezados que se le dieron a las notas principales de calidad, seguridad y protección ambiental no eran los adecuados.
- El encabezado de la nota de portada.
- Sangrías al inicio de cada párrafo
- Errores de redacción y congruencia
- Aumento de una fotografía, por cuestiones de apreciación

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Todos estos errores se pudieron corregir antes de que la gaceta fuera puesta a la vista de los lectores, lo que sirvió para prevenir detalles que pudieran empañar la gaceta en materia de comunicación como la confusión o la incongruencia en los párrafos.

De darse lo anterior (la no revisión de la publicación) pudiera ocasionar el fastidio o desinterés por parte de los empleados que leerán la gaceta y provocaría la molestia y el desecho de los ejemplares por no tener la concordancia entre lo que se quiere expresar y lo que se redacta en el contenido del medio informativo.

La revisión del primer boceto no duro más de un día debido al número de páginas y esta fue hecha por el director, el jefe de información y los integrantes de la edición y producción.

Para el segundo boceto se afinaron detalles que se encontraron durante el primer cotejo de la gaceta, se volvió a repasar el contenido y se detallaron aspectos de diseño.

En la segunda revisión los errores que se presentaron fueron mínimos y de carácter no trascendental, ya que las fallas corregidas del primer bosquejo se realizaron a conciencia.

Al terminar las correcciones por segunda vez el borrador de la gaceta está listo para ser aprobado por el director y llevar a cabo su publicación.

TRABAJA CON
FALLA DE ORIGEN

V. PUBLICACION DEL PRIMER EJEMPLAR

5.1. FORMA DE DISTRIBUCIÓN DENTRO DE LA EMPRESA

La forma en que se distribuye la gaceta dentro de la empresa tiene gran importancia ya que este elemento ayuda a que la información llegue al mayor numero posible de trabajadores.

En RIAMA la gaceta se distribuyo en proporción al numero de trabajadores que existe en cada departamento y área de trabajo, esto quiere decir que el numero de ejemplares que se publicaron (2000) no fueron suficientes para la población que existe en la empresa y no fue posible que cada trabajador sindicalizado o de confianza obtuviera una.

Esto al tratar de repartir la gaceta fue un problema pero se resolvió al implementar un sistema de promediar los ejemplares que se tienen y la cantidad de trabajadores que existe.

El problema existió realmente cuando la información no se haría llegar a todos los trabajadores mas sin embargo cuando un empleado tenia en sus manos una gaceta esta podría ser prestada a otro trabajador transmitiéndose una comunicación en cadena no contemplada.

Lo anterior fue un supuesto mas no se realizo un estudio y se fundamento para que se canalizara de manera formal. Como primer termino se busco el numero de trabajadores de confianza y sindicalizados que existe en cada departamento y área de trabajo.

Después de esto se saco una ponderación (Compensación o equilibrio entre dos pesos) de cada área o departamento, es decir se equilibrio el número de trabajadores que hay, con el número de gacetas que les debe tocar.

EMISIA CON
FALLA DE ORIGEN

Para lo anterior se utilizo la siguiente formula:

$$\frac{\text{Total de trabajadores del área o departamento}}{100 \% \text{ de los empleados de RIAMA}} (100 \%) = \text{ponderación}$$

Ejemplo:

$$\frac{\text{Gerencia de RIAMA (27 trabajadores)}}{5050} (100 \%) = 0.534653465$$

Para saber que número de gacetas le tocaba a cada área o departamento se implemento la siguiente formula:

$$\frac{\text{Ponderación} \cdot \text{No. De ejemplares (2000)}}{100 \% \text{ del total de trabajadores}} = \text{No. De gacetas que le toca a cada área o departamento.}$$

Ejemplo:

$$\frac{0.534653465 (2000)}{100\%} = 11$$

TRABAJOS CON
FALLA DE ORIGEN

Luego se realizo una tabla que contiene el número de departamento por clave, el nombre del departamento el número de trabajadores, la ponderación, el numero de publicaciones que se debe de entregar y las gacetas que se entregaron.

Ejemplo:

DEPTO	NOMBRE DEL DEPARTAMENTO	TOTAL	PONDERACION	PUBLICACIONES	ENTREGADAS
40000	Gerencia de RIAMA	27	0.534653465	11	11
40001	Vigilancia	115	2.277227723	46	46
40010	Evaluación	6	0.118811881	2	2

Después de realizar esta tabla se realizo una agenda con las extensiones telefónicas de cada unidad de trabajo para pedir a los mensajeros de cada departamento fueran a Relaciones publicas por su parte proporcional de gacetas que se les entrega.

Para saber que las gacetas fueron recogidas por sus destinatarios se formalizo otra lista que contuviera los siguientes datos:

- Nombre de la persona que recoge los ejemplares
- Numero de gacetas que se lleva
- Ficha del trabajador
- Departamento donde trabaja
- Firma del trabajador

**TRABAJADO CON
FALLA DE ORIGEN**

Esta lista también nos sirve como referencia ante los auditores y la gerencia para dar constancia de que las gacetas fueron entregadas.

El modo de distribución de la gaceta fue determinada de acuerdo a las necesidades y métodos mas adecuados para este caso , esto cambiaria si se tuviera el número de ejemplares exactos para cada trabajador sindicalizado o de confianza que son fijos en la empresa.

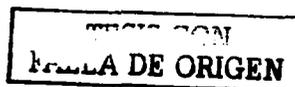
Este método se implemento debido a que la falta de presupuesto para elaborar el primer número de la gaceta fue muy limitado.

5.2 SONDEO DE ACEPTACION DE LAS PRIMERAS TRES PUBLICACIONES

En las cien encuestas que se aplicaron a los trabajadores de los talleres de pailería, soldadura y tubería de la refinería Ing. Antonio M. Amor, la gaceta "OIR" tuvo un alto nivel de aceptación.

La primera pregunta la cual hace referencia a si el contenido de la gaceta es bueno malo o regular los resultados son los siguientes:

En el inciso "a" que corresponde a la respuesta de "bueno" 77 personas contestaron que el contenido de la gaceta se les hacia el adecuado, lo cual estamos hablando que mas del 50 % de los encuestados favorecieron la información que se maneja.



Tan solo 20 trabajadores contestaron que el contenido de les parecía regular, esto principalmente por la síntesis de la información.

Tres de los cien trabajadores encuestados contestaron que la información que se difunde es mala y barata en algunas de sus contestaciones.

En la segunda pregunta se hace referencia a que temas de los que se publican en la gaceta son los de mayor interés y los resultados fueron los siguientes:

En general todos los temas tuvieron una aceptación adecuada, pero los que mas destacaron fueron la sección de seguridad y protección ambiental.

A continuación se presenta el cuadro donde aparece el puntaje que tuvo cada sección.

SEGURIDAD	20, PTOS.
CALIDAD	8, PTOS
PROTECCIÓN AMBIENTAL	22, PTOS
NUESTRAS RAÍCES	8, PTOS
REPORTAJE CORPORATIVO	2, PTOS
ARTICULOS DE INTERES GENERAL	10, PTOS
TODOS	28, PTOS
NINGUNO	2, PTOS

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Los dos trabajadores que su respuesta fue ninguno, se debe a que el contenido de los temas se les hace aburrido o porque simplemente no les gusta leer.

Las demás respuestas siempre favorecieron a una sección en especial o tienen preferencia por todas las secciones, ya que se les hace interesante la variedad de temas que se abordan en la gaceta.

La tercera pregunta del cuestionario se enfoca a que temas les gustaría (a los trabajadores) que se encontraran en la publicación mensual.

En 20 de los encuestados su respuesta fue que las secciones o temas que se tienen en la gaceta actualmente son los adecuados y les son de su agrado; los 80 trabajadores restantes mencionaban incluir las secciones de deportes, clasificados, sociales o ampliar alguna sección en especial.

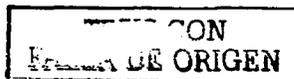
La cuarta pregunta del refiere a saber si a los trabajadores les gusta leer las colaboraciones que sus mismos compañeros mandan para que se publiquen.

De los 100 encuestados a 11 no les agrada leer las colaboraciones por considerarlas una forma de quedar bien con los jefes administrativos, dos de las repuestas obtenidas fue que solo algunas de las colaboraciones leen ya que otras no son trascendentes para el fin común de la empresa, los 87 trabajadores restantes favorecieron este tipo de información, esto porque lo consideran como una forma de enterarse de lo que pasa en otro departamento.

ENCLOSURE CON
Firma DE ORIGEN

RECOMENDACIONES Y/O PERSPECTIVAS

1. Rediseñar un plan que analice la imagen corporativa de la empresa (interna y externa) para diagnosticar una comunicación organizacional efectiva.
2. seguir con la publicación mensual de la gaceta y evaluara continuamente su aceptación dentro de la refinería.
3. Mejorar en cada numero de la gaceta su contenido, si es posible ampliar sus secciones y números de paginas.
4. Ordenar a las superintendencias de que la gaceta es un medio de comunicación adecuado para dar a conocer información que se desea difundir.
5. Difundir entre los trabajadores la existencia del Departamento de Información y Relaciones Publicas.
6. Asumir la responsabilidad de que la desinformación origina problemas internos en cuestión de imagen corporativa, interna y externa.
7. Que el departamento de calidad "SIA" (Sistema Integral de Administración) no asuma ejecución de funciones de comunicación, en cuanto a los medios impresos y electrónicos que se utilizan en la refinería.
8. Que calidad solo se limite a calificar los medios de comunicación que serán utilizados; esto refiriéndonos a que lo escrito o dicho este bien elaborado.



ANEXO

**TRABAJOS CON
FOLIA DE ORIGEN**

CONCLUSIÓN

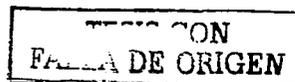
Los medios de comunicación impresos son un factor de información muy adecuados para una empresa, pero también puede servir como agente de motivación para los empleados.

Con lo anterior hago referencia a las relaciones humanas y a que cuando a un trabajador se le toma en cuenta escuchando sus sugerencias y opiniones, este se siente comprometido con su trabajo y con las políticas y valores del centro de trabajo.

Recordemos que la imagen corporativa de cualquier compañía comienza por sus empleados, es decir que imagen interna tengo y que cuadro externo deseo expresar.

Es necesario mejorar la forma de distribución de la gaceta, ya que la mayoría de os empleados de RIAMA no obtiene mensualmente la publicación, además se necesita crear un aprecio a la lectura, esto debido a que los trabajadores no acostumbran leer.

Como se puede apreciar en el contenido de la obra explico los pasos que se siguieron para publicar el primer ejemplar, estos datos pueden servir como manual para otros casos similares, no solo para realizar una gaceta sino cualquier tipo implementación de un medio de comunicación impreso o electrónico en una empresa.



Además de informar al personal de la refinería con las principales secciones que son la seguridad, la calidad y la protección ambiental, se quiso tener un contenido ágil, motivacional, educativo y de fácil comprensión.

También se especifico la imagen grafica que debía tener la gaceta para una mejor apreciación del contenido y atrayente para su lectura.

Con todo lo anterior se pudo diagnosticar que la Refinería Ing. Antonio M. Amor tenía un hueco en cuanto a las redes de comunicación, la cual era informar a sus empleados de forma verídica y rápida de los principales acontecimientos que sucedían en la empresa.

La implementación de la gaceta "OIR" disminuyo la desinformación y propicio que los empleados tuvieran una mayor participación en los eventos de la refinería; con "OIR" no se cubren completamente una comunicación efectiva en toda la red de informativa, pero ayudo a estimular la importancia que esta tiene dentro de la organización y que se analice un plan para cubrir la necesidad mencionada.

La refinería de Salamanca es un complejo industrial, con una población de empleados de un numero considerable, además por su estructura administrativa y organizacional se considera una empresa complicada, pero con toma de decisiones correctas y adecuadas su funcionamiento puede ser eficiente.

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA

A. DIRAC Carlos, **ABC, Del desarrollo organizacional**, Editorial: Trillas, México, 1990.

BLAND Michael, **Comunicación interna eficiente**, Editorial: Legis, Colombia, 1992.

BORREGO Estrada Salvador, **Periodismo Trascendente**, 16va edición, México, 1986.

CORONA Fuente Rafael, **Estrategia: el cambio en la proyección del pensamiento empresarial**, Editorial: SICCO, México, 1998

COVANTES Hugo, **Petróleos Mexicanos**, Gerencia de Información y Relaciones Publicas, Edición: propiedad de Petróleos Mexicanos, México, 1988.

FISCHER Laura, **Mercadotecnia**, Editorial: McGraw-Hill, 2da edición; México, 1993.

HOMS Quiroga Ricardo, **La comunicación en la empresa**, Grupo Editorial Iberoamerica, México, 1990.

KOTLER Philip, Armstrong Gary, **Fundamentos de Mercadotecnia**, Editorial: Prentice may, 2da edición; México, 1991.

MANN León, **Fundamentos de psicología social**, Editorial: Limusa; Noriega Editores, 17va edición; México, 1995.

IMPRESO CON
FALLA DE ORIGEN

MANUAL de Inducción, Manual de inducción, **Conozca RIAMA**, Departamento de información y relaciones publicas, PEMEX-Refinación; RIAMA, Año 1997.

MARTÍNEZ de Velazco Alberto, Nosnick Abraham, **Comunicación organizacional practica**, Editorial: Trillas, 2da Reimpresión, México, 1993.

MERCADO H. Salvador **Administración y Calidad; crecer para producir**, Editorial: PAC, S.A. de C.V., 2da edición; México, 1996.

MORALES Méndez José Silvestre, **Economía y la empresa**, Editorial: McGraw-Hill, México, 1989.

PADILLA Ramos Carlos G. **La comunicación: un punto de vista organizacional**, Editorial: Trillas 2da edición, México, 1998.

RÍOS Szalay Jorge, **Relaciones Publicas; su administración en las organizaciones**, Editorial: Trillas, México, 1990.

STATON J. Williams, Futrell Charles, **Fundamentos de Mercadotecnia**, Editorial: McGraw-Hill, México, 1990.

TREVIÑO M. Rubén, **Publicidad, comunicación integral en marketing**, Editorial: McGraw-Hill, México, 2000

WALTER Dill Scott, Robert C. Clothier, William R. Spriengel, **Dirección de personal; principios, practicas y puntos de vista**, Editorial: McGraw-Hill Book Company, 6ta edición, España, 1964.

IMPRESO CON
FALLA DE ORIGEN

Otras fuentes

FOLLETO, **Historia de una refinería**, José Muro Lozano, Departamento de Información y Relaciones Publicas, PEMEX-Refinación; RIAMA, Marzo de 1963.

PROCEDIMIENTO, Elemento siete del SIASPA, **Procedimiento para Realizar la Función de Relaciones Publicas y con las Comunidades**, Alfonso García Moreno, Departamento de Información y Relaciones Publicas, PEMEX-Refinación; RIAMA, 25-Abril-2001.

REVISTA, Creativa, **Las Relaciones Publicas; un Reto en la Comunicación**, Brunet Guillermo, págs. 16-17, No. 4.

REVISTA, Mundo Ejecutivo, **Un Gran Orquestador**, Bonilla Carlos, págs. 126-127, No. 244.

REVISTA, Mundo Ejecutivo, **Para Elegir Agencia**, Bonilla Carlos, págs. 168-170, No. 234.

REVISTA, Órgano Informativo al servicio de los trabajadores de la refinería de Salamanca Gto. **Cambio 2000**, Alfonso García Moreno, págs., 3-4, Marzo de 1996, No. 1.

Enciclopedia Microsoft Encarta, **Encarta**, Windows Millenium Me, Año, 2000.

Intranet, Petróleos Mexicanos, Refinería Ing. Antonio M. Amor, **Conozca RIAMA**, Departamento de Información y Relaciones Publicas, Año, 2002.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN