

INFORMAC
S.A.

C

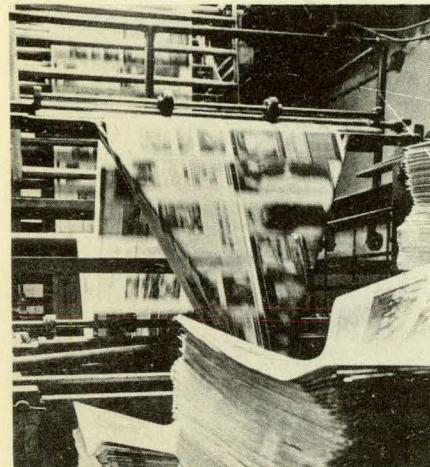
I

INFORMAC CONSIDERA

...que las técnicas de la información y de la manipulación colectivas han tenido un desarrollo extraordinario en los últimos años. De ahí que el experto en opinión pública no pueda colocarse --por razones de principios-- al servicio de cualquier cliente. Actualmente es posible influir en la opinión de algunos grupos sociales de manera determinante. Esta capacidad del técnico en opinión pública no puede, responsable y éticamente hablando, ponerse al servicio de cualquier causa o de cualquier institución. En este campo de actividades un cliente es algo más que un simple comprador de servicios. Tiene que ser también un asociado en el sentido más riguroso de la palabra. El experto en opinión pública tiene que estar cabalmente convencido de la bondad de las ideas que va a transmitir a los pequeños o grandes grupos de la colectividad; de la integridad de la institución a la que sirve. Tiene que compartir con su cliente criterios comunes sobre problemas económicos y sociales, comerciales y políticos. A su vez, la institución que utiliza los servicios de INFORMAC debe estar convencida de que la confidencialidad y la reserva que sus asuntos exigen, serán escrupulosamente guardados por INFORMAC.

DIRECTOR GENERAL
LUIS LESUR

FLORENCIA 37-503. MEXICO 6, D.F.
TELEFONOS 11-68-43 - 11-68-07



NUESTRO PRODUCTO ES INFORMACION

El mundo moderno ha desarrollado una superestructura, una segunda atmósfera que coordina todas sus actividades. Se le ha llamado noosfera. La noosfera es una verdadera capa de intercambio de informaciones, de conocimientos, de comunicaciones que cubren toda la actividad humana. Y la regulan.

Las instituciones modernas (públicas y privadas), están en comunicación permanente con el mundo que las rodea. Tienen que informar de sí mismas a sus proveedores, a sus asociados, a sus empleados, a los funcionarios públicos, a sus consumidores. Al público en general.

Esta información que dan a sus mundos interno y externo puede prepararse de manera empírica, sin programa, o de manera planificada y racional.

La principal actividad de INFORMAC es procurar que este sistema de información de quienes utilizan su servicio de relaciones públicas se rationalice

...para crear una imagen favorable de la institución, en todas las áreas de opinión que afecten su buen funcionamiento, su desarrollo y su prestigio.

N

LAS INSTITUCIONES MODERNAS NECESITAN DAR INFORMACION

El México de nuestros días se transforma con gran rapidez. De una sociedad agraria de pequeñas poblaciones, organizaciones limitadas y relaciones estrictamente personales, se está pasando a la sociedad industrial. Grandes ciudades, organizaciones económicas gigantescas y relaciones cada vez más impersonales son la consecuencia de este cambio.

Inscritas en el desarrollo general de México, miles de instituciones están formándose y creciendo. La alta calidad de los servicios que prestan los obreros, técnicos y profesionales mexicanos, enmarcada en las concepciones de la administración moderna, está rindiendo óptimos frutos.

Sin embargo, en nuestros días, para que una organización económica pueda prosperar y perdurar, debe:

- 1) Aceptar las obligaciones que impone la responsabilidad pública respecto de una sociedad cuyos miembros dependen cada vez más unos de otros, y
- 2) Encontrar los medios para comunicarse con sus públicos --que están invisibles las más de las veces.

Nada puede conseguirse en la presente hora sin cooperación. Y una organización económica, para obtener esa cooperación, debe contar con una imagen pública favorable.

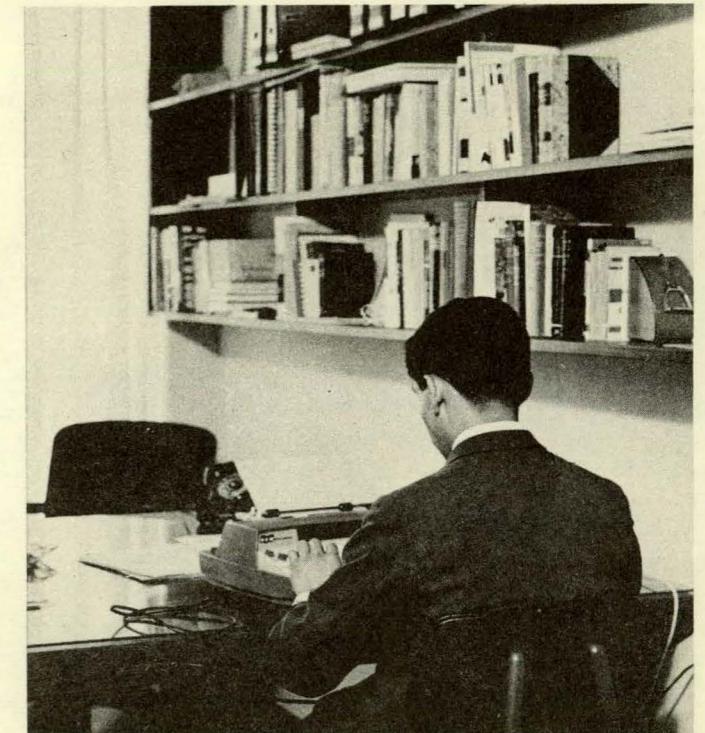
La simpatía nace del conocimiento. Y el canal más adecuado para dar a conocer una empresa, un organismo político, un producto o un individuo --y crearle una imagen pública favorable-- es la información.

La información tiene que lograrse técnicamente. Usando los medios de difusión de manera experta y ética. Esto es lo que INFORMAC ofrece.



A

CONSULTORIA



INFORMAC presta también servicios de asesoría a organizaciones que cuentan con un departamento de relaciones públicas interno. ¿Puede haber una buena contabilidad en una gran organización sin auditoría externa? Lo mismo ocurre con las relaciones públicas y los servicios de información. Un despacho externo puede aportar puntos de vista nuevos, agregar ideas, evaluar resultados en estrecha cooperación con la oficina de relaciones públicas de una gran institución.

M

COSTO DE LOS SERVICIOS DE INFORMAC, S. A.

Los servicios de relaciones públicas pueden costar a una institución menos que el sueldo de un empleado medio o más que el presupuesto total de alguna de sus divisiones. Todo depende del tipo y cantidad de servicios que requiera. Pero debe recordarse siempre que consultar el problema y pedir el presupuesto correspondiente no cuesta nada.

INFORMAC acostumbra trabajar por contratos no menores de un año. Carga mensualmente una cantidad determinada para cubrir actividades que pueden considerarse permanentes. Los gastos variables son cubiertos de manera directa por el cliente que, previamente y en cada caso, aprueba los presupuestos correspondientes que le presenta INFORMAC.

INFORMAC considera actividades permanentes, entre otras: 1) análisis de los objetivos y las políticas de sus clientes y de las relaciones que guardan con las diferentes áreas de opinión; 2) análisis del contenido de los medios de información colectiva que pueda afectar la imagen pública de sus clientes; 3) elaboración de los programas de trabajo; 4) realización de textos (boletines de prensa, material editorial, correspondencia, folletos especiales, etc.); 5) relaciones con la prensa; 6) asesoría para cualquier actividad de los directivos de la organización relacionada con la información, ya sea interna o externa; 7) evaluación de resultados del programa de relaciones públicas.

INFORMAC considera actividades de costo variables, entre otras: conferencias; congresos; publicidad pagada en los medios de información; impresiones; estudios periódicos de opinión pública, etc.

F

INFORMAC considera que los servicios que debe prestar una agencia de relaciones públicas moderna son los siguientes:

1) Análisis

...de los objetivos y las políticas de su cliente y ...de sus relaciones con las diferentes áreas de opinión, incluyendo el gobierno, la prensa, los grupos financieros privados, los proveedores y distribuidores, los consumidores, los empleados. (Con investigación permanente para conservar el análisis al día).

2) Medición de la opinión pública

...estudiando el contenido de los textos que prensa, radio y televisión dedican a su cliente y a los competidores del mismo ...y a través de estudios de la opinión de los públicos que sean de interés particular.

3) Programación

...de las actividades permanentes de relaciones públicas del cliente, y ...de planes específicos, en los cuales las técnicas de relaciones públicas puedan emplearse para ayudar a alcanzar objetivos determinados.

4) Realización

...de los programas permanentes y específicos, usando los canales de comunicación --internos y externos, colectivos e individuales-- más convenientes para crear una imagen favorable del cliente en sus públicos.

5) Evaluación de resultados

...a través de mediciones permanentes de la opinión manifiesta en los medios de información colectiva ...y de estudios periódicos de opinión pública, generales o parciales, que permitan medir los resultados y ajustar los programas.



¿QUE HACE
UNA AGENCIA
DE RELACIONES
PUBLICAS?

O

INFORMAC, S. A.

INFORMAC es una empresa organizada para pres-
tar toda clase de servicios en el campo de la opinión
pública.

INFORMAC cubre las siguientes actividades --ínti-
mamente conectadas entre sí:

1 ESTUDIOS DE OPINION PUBLICA.	2 ANALISIS DE MEDIOS DE INFORMACION	3 SERVICIOS INFORMATIVOS	4 RELACIONES PUBLICAS	5 EDICIONES
---	--	--------------------------------	-----------------------------	----------------

Son cinco formas de medir o actuar sobre la opinión
pública, informándola y orientándola mediante la apli-
cación de los recursos técnicos que ha desarrollado la
ciencia de la información.

Manejando adecuadamente -- y con el más alto
sentido ético -- todas ellas, es posible orientar la opinión
de un determinado grupo de individuos. O de uno en
particular. O, de manera más amplia, de la opinión
pública general. ¿Con qué objeto? Para mejorar la
imagen que él o ellos puedan tener de una institución,
de un hombre, de una idea o de un producto.

El análisis técnico de la opinión y la actitud de un
individuo o de un grupo humano, y la manera de
actuar sobre esa opinión para orientarla o reorientarla,
a través de la información y los estímulos, sólo puede
ser obra de especialistas.

El cuerpo de expertos que trabajan en INFORMAC,
en diferentes niveles, ya sea como directivos o asesores,
incluye las siguientes especialidades:

Periodismo • Ciencias Políticas • Administración

Economía • Sociología • Antropología • Psicología social

El trabajo relacionado con la información pública
es uno de los más complejos. No pueden establecerse
reglas generales para resolver los problemas que se
presentan en él. Cada caso es distinto. Y debe ser
tratado con la participación de especialistas en las
diferentes ciencias de la conducta.

Por eso, la planta de asesores y ejecutivos de IN-
FORMAC ha sido escogida cuidadosamente. Ellos han
cursado estudios y obtenido grados universitarios. Se
han especializado en diferentes campos. Han prestado
ya valiosos servicios, en alto nivel, a diversas organi-
zaciones públicas y privadas. Han desempeñado papeles
directivos en diarios y revistas. Y han realizado impor-
tantes estudios de opinión pública y asesorado en los
ramos de su especialidad a distintas instituciones.

