

# GUIA GENERAL DE LAS CARRERAS



INSTITUTO DE HUMANIDADES PID XII A.C.

tante, los acontecimientos más recientes.

¿Y quiénes son los que entregan a la sociedad, a ese hombre ávido cada vez más de conocimientos, todo lo que es digno de contar?

Son los periodistas.

Estos, sin duda alguna, son seres especiales. Tienen, sí, como los demás, una boca, dos oídos y dos ojos; pero los tienen especialmente desarrollados o en capacidad de desarrollarse profesionalmente. Y dedican sus sentidos a los demás.

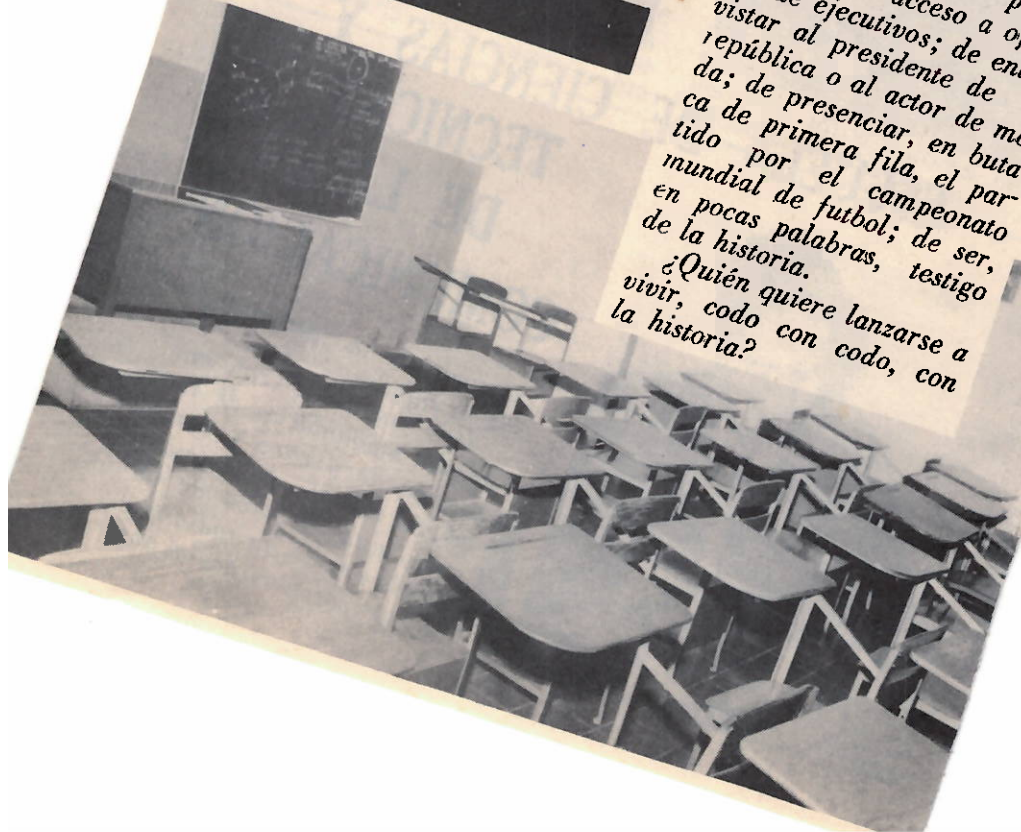
Nos entregan, todos los

4

días, a temprana hora o ya entrada la noche, lo mismo lo que sucede en París, que lo que ocurre en Guadalajara. Son, simple y sencillamente —aunque no siempre tan simple y sencillamente—, testigos de la historia.

¿Hay otra profesión más hermosa que la del periodista? Posiblemente sí; la que cada uno tiene y está seguro de no haberla equivocado. Pero pocos tienen el privilegio de ser formadores de la opinión pública; de tener acceso a oficinas de ejecutivos; de entrar al presidente de la república o al actor de moda; de presenciar, en butaca de primera fila, el partido por el campeonato mundial de fútbol; de ser, en pocas palabras, testigo de la historia.

¿Quién quiere lanzarse a vivir, codo con codo, con la historia?



## CARRERA DE PUBLICIDAD

La Publicidad como carrera e instrumento de trabajo, es un quehacer conformado por el espíritu de servicio y la inquietud social de nuestra época, en sus diversas formas y manifestaciones.

El hombre como esencia no es sólo clave y vértice de la profesión publicitaria, sino principio y fin de sus mejores afanes.

La importancia de la Publicidad no sólo radica en ser vehículo económico de promoción y ensanchamiento de los mercados, sino también en el aspecto social, ya que sirve para extender y modificar hábitos y tendencias. En la política, por ejemplo —y ya en función de propaganda— sirve para difundir ideas y consignas.

La Publicidad va siempre unida a la psicología. El camino de las motivaciones psicológicas es pródigo en fórmulas. Los cho-

colateros de Austria, citando un caso concreto, promovieron fuertemente sus ventas con la frase "usted merece un chocolate", al descubrir que su consumo se asociaba generalmente al recuerdo de la niñez, donde el chocolate aparecía co-



mo símbolo de un premio o de un estímulo.

Para llegar al espíritu de las cosas, es necesario pasar primero a través del espíritu del hombre, y solamente con la ayuda de la psicología se podrá saber lo que hay en los fondos íntimos del pensamiento humano.

De la misma forma, existe una unión similar entre la Publicidad y la sociología, la filosofía y la lingüística. Corresponde al publicista, en el amplio marco de su profesión, buscar en el

idioma todos los secretos y resortes dinámicos para poder cumplir con ella.

Es labor del publicista como quizá de nadie más, hacer que las cosas convivan con el hombre y que éste aprenda a beneficiarse al máximo con aquellas.

Pocas profesiones como la Publicidad, se hallan tan fielmente integradas en el proceso de las relaciones humanas. Esto es fruto, indudablemente, del desarrollo de la comunicación en todas sus formas y matices.

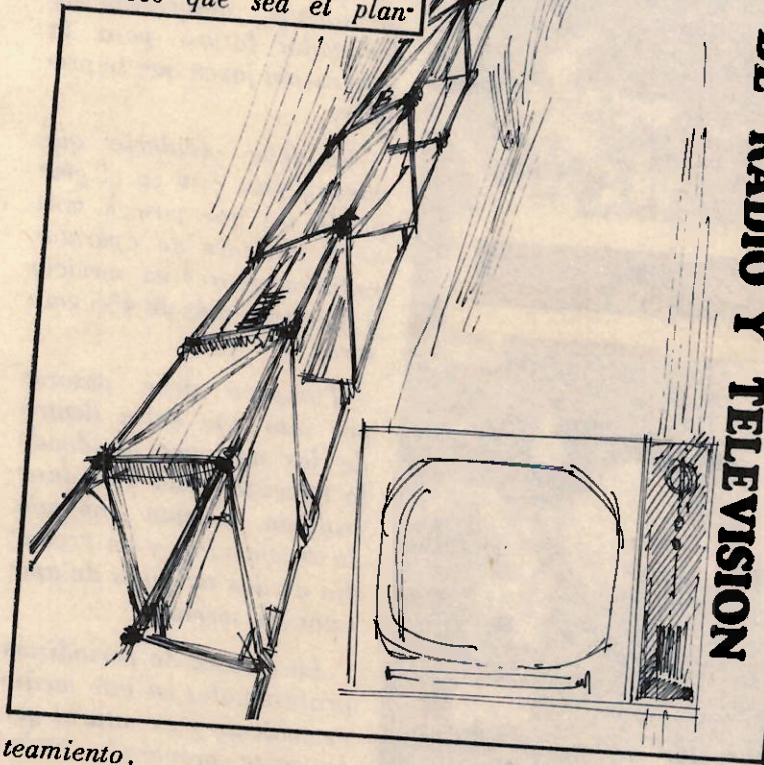
La Publicidad está abierta hacia el futuro. Es su era.

6



Mucha teoría se ha hecho, y más se hará, sobre la importancia y la proyección del periodismo en radio y televisión en México.

En particular, para quienes en una u otra forma pretenden ligarse profesionalmente a estos medios de difusión, la teoría resulta poco atractiva, por más hermoso que sea el plan-



## CARRERA DE RADIO Y TELEVISION

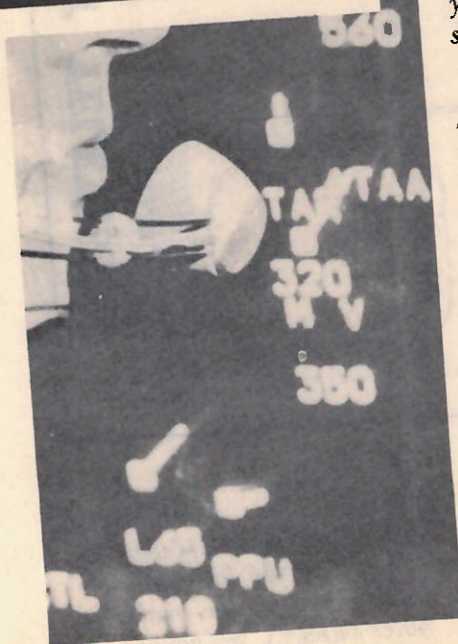
teamiento.

En nuestro medio, independientemente de las satisfacciones personales que pueden obtenerse en el ejercicio del periodismo en radio y televisión, deben re-

calcarse las perspectivas económicas que ofrecen estos campos de la comunicación social a los profesionales capaces, preparados y limpios.



8



Muy especialmente en Guadalajara, puede afirmarse que el campo está virgen para quienes desean trabajar en él después de una preparación sólida y especializada.

México en general y Jalisco en particular atraviesan por una etapa de impresionante desarrollo de halagador futuro para la generación joven que se prepare.

No debe olvidarse que nuestro país está en el grupo de los que poseen más de 8 millones de aparatos radioreceptores en servicio y que tiene más de 455 emisoras.

Tampoco debe pasarse por alto que entra dentro de las naciones en donde la televisión está más desarrollada. Cuenta con más de 26 emisoras y un promedio de dos millones de aparatos en servicio.

La escasez de periodistas profesionales en este medio es evidente y es natural que la gente preparada tendrá que desplazar a los improvisados.

---

## CARRERA DE RELACIONES PUBLICAS

---



*Es típico y famoso el caso de John D. Rockefeller, el poderoso millonario estadounidense cuyo nombre lleva una importante Fundación, en la historia de las Relaciones Públicas.*

*Su nombre fue, en un tiempo, sinónimo de capi-*

9

*talismo exorbitante, de explotación, de lucro desmedido. Hasta que un profe-*



---

sional de las Relaciones Públicas intervino: cambió su imagen, y de pronto, el pulpo de las finanzas se apareció como un filántropo, benefactor de la Humanidad.

En este ejemplo están reflejados el poder y la necesidad de las Relaciones Públicas. Toda institución, empresa, organización, debe cuidar su imagen pública, pues de ella depende en gran parte su éxito. Un concepto erróneo puede ser el

10

principio de la descomposición completa, definitiva, de algo que ha significado esfuerzos y sacrificios.

El profesional de las Relaciones Públicas está preparado para llevar a cabo una labor que podríamos llamar de solidificación de prestigio, cuando no de creación de los mismos. Funcionario de vital importancia, sabe cómo y cuándo y por dónde llegar a la comunidad. Sabe que debe vender no una marca o un

servicio, pongamos por caso, sino la organización que los produce.

El relacionista sabe emplear la propaganda. Conoce los medios para ello. Es un profesional de la comunicación dentro de la empresa, que comienza su trabajo por conformar y afianzar la mística interna de las organizaciones.

Dentro de su profesión, conoce el valor de los medios impresos, y sabe usarlos para beneficio de la o las organizaciones que contraten sus servicios. Está capacitado para diseñar un folleto o un programa completo de Relaciones Públicas.

Elemento decisivo dentro de la constante marcha hacia el progreso del hombre, el profesional de las Relaciones Públicas sabe que su futuro es aunar las satisfacciones profesionales a las satisfacciones económicas, ya que su profesión, como es palpable hoy en día, está llamada a ser vértice de las comunicaciones de y para la empresa.

---





**RADIOGRAFIA**

**DE**

11

**LAS**

**CARRERAS**

## DESCRIPCION GENERAL

**CARRERAS: PERIODISMO, PUBLICIDAD, RADIO Y TELEVISION y RELACIONES PUBLICAS.**

**DURACION: CUATRO AÑOS CADA UNA.**

**HORARIO: De 7.30 a 9.45 p. m. Tres clases diarias, de lunes a viernes.**

**REQUISITOS DE ADMISION:**

Examen de admisión

Certificado de secundaria

3 fotografías tamaño credencial

1 carta de recomendación

Inscripción: \$ 200.00

Pago de septiembre: \$ 200.00

**GRADO DE ESTUDIOS:**

**DIPLOMA**

**LICENCIATURA**

**INICIACION DE CURSOS:**

Lunes 8 de septiembre  
de 1969, a las

12

7.30 p. m.

**LOS TRES PRIMEROS AÑOS SON COMUNES  
PARA TODAS LAS CARRERAS**

### PRIMER SEMESTRE

### HORAS

INTRODUCCION A LA CIENCIA DE LA COMUNICACION I	1
FILOSOFIA GENERAL	2
PSICOLOGIA GENERAL	1
SOCIOLOGIA GENERAL	1
ESPAÑOL SUPERIOR I	2
DOCTRINAS SOCIALES Y POLITICAS CONTEMPORANEAS I	1
HISTORIA DE LA CULTURA I	2
HISTORIA DE MEXICO	2
INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACION I	1
SEMINARIO	1
CONFERENCIA	1

# CARRERA DE RADIO Y TELEVISION

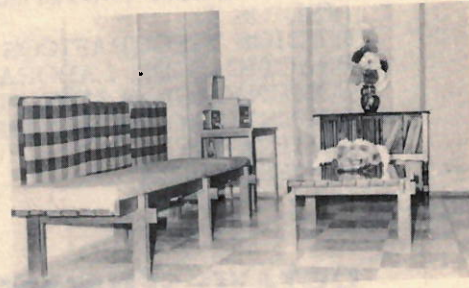
## SEPTIMO SEMESTRE

## HORAS

HISTORIA DEL RADIO Y DE LA TELEVISION	1
REDACCION DE RADIO Y DE TELEVISION	2
LENGUAJE Y LECTURA DE LA IMAGEN	2
TELEVISION I	3
RADIO I	3
LABORATORIO DE RADIO Y TELEVISION	2
SEMINARIO	1
CONFERENCIA	1
	15

15

17

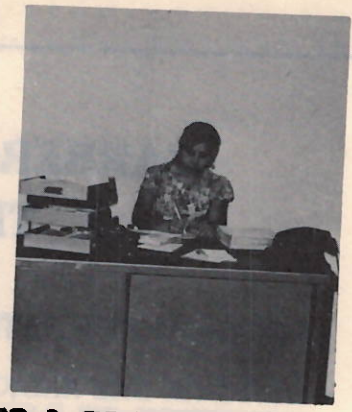


## OCTAVO SEMESTRE

## HORAS

PERIODISMO DE RADIO Y TELEVISION	2
HISTORIA DEL TEATRO	1
HISTORIA DEL CINE	2
ORGANIZACION DE LA EMPRESA DE	2
RADIO Y TV	3
TELEVISION II	3
RADIO II	1
SEMINARIO	1
CONFERENCIA	1
	15

15



# CARRERA DE RELACIONES PUBLICAS

18

## SEPTIMO SEMESTRE

### HORAS

REDACCION ESPECIALIZADA	2
PROPAGANDA INSTITUCIONAL	2
MEDIOS I	2
MEDIOS TIPOGRAFICOS	1
PRACTICAS DE LABORATORIO I	2
COMUNICACION INDUSTRIAL	2
INVESTIGACION DE MERCADOS I	2
SEMINARIO	1
CONFERENCIA	1
	<hr/>
	15

## OCTAVO SEMESTRE

### HORAS

EVENTOS ESPECIALES Y CAMPAÑAS	2
ANALISIS DE CASOS REALES	2
MEDIOS II	2
ORGANIZACION Y ECONOMIA	1
PRACTICAS DE LABORATORIO II	2
INVESTIGACION DE MERCADOS II	2
DISEÑO DE PUBLICACIONES	2
SEMINARIO	1
CONFERENCIA	1
	<hr/>
	15

# CONTENIDO DE LAS MATERIAS

## PRIMERO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

### FILOSOFIA GENERAL

Preliminares de la Lógica.— Diferentes clases de términos.— El juicio.— La proposición.— El raciocinio.— El silogismo; divisiones.— El raciocinio inductivo.— El despertar del pensamiento filosófico.— Los sofistas.— Platón.— Aristóteles.— Decadencia del pensamiento.— San Agustín y la patristica cristiana.— La escolástica.— La filosofía tomista.— El Renacimiento y la filosofía.— Descartes.— Spinoza y Leibnitz.— El idealismo: Schopenhauer y Kant; Hegel; Marx.— El existencialismo: Heidegger.— Sartre.— Teilhard de Chardin.

### INTRODUCCION A LA CIENCIA DE LA COMUNICACION

Qué es la comunicación.— Comunicación en los seres físicos y en los vivos.— Lenguaje: juicios declarativos y valorativos.—

19

Tipos de comunicación: interna y externa.— Información y cultura.— El lenguaje como medio para enfrentar y evaluar la realidad.

### ESPAÑOL SUPERIOR

Descripción e historia de la lengua española.— Integración del estudio: de la forma a la función.— Sintaxis y morfología del español hablado.— Prácticas de analogía y sintaxis.

### PSICOLOGIA GENERAL

El conocimiento como intencionalidad.— Acto y potencia.— El objeto propio del conocimiento humano.— La voluntad.— El libre arbitrio.— La estructura de la personalidad.— Los métodos de la ciencia psicológica.— Pensamiento, lenguaje y solución de problemas.— Principales corrientes psicológicas.

### SOCIOLOGIA GENERAL

El concepto de la sociedad y lo social.— El método sociológico.— El origen de la sociedad.— El bien común.— Lo racional y lo irracional.— El materialismo y el humanismo.— Metodología.— La ética y la investigación.

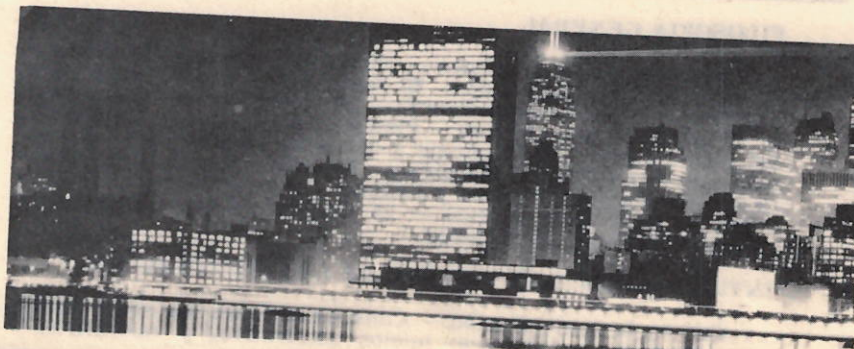
### HISTORIA DE LA CULTURA

Mundo antiguo.— Ciclo griego.— Ciclo romano.— El mundo medieval.— Filosofía, arte del periodo renacentista.— La refor-

ma.— Evolución económica, social y artística.— Período contemporáneo.— Absolutismo y liberalismo.— Progreso científico.— La Primera Guerra Europea.— La Postguerra.

### DOCTRINAS SOCIALES Y POLITICAS CONTEMPORANEAS

El concepto de ciencia social y política.— Historia del pensamiento político.— Análisis de tres corrientes fundamentales: el Liberalismo, el Socialismo y el Totalitarismo.— Doctrina Social de la Iglesia.



20

### HISTORIA DE MEXICO

Las fuentes literarias y monumentales de la historia de México prehispánico, virreinal e independiente.

### INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACION

Origen de la comunicación y el mensaje.— Los instrumentos primitivos de comunicación.— Edad Media, renacimiento y época contemporánea en la comunicación.— El avance industrial.— Los inventos científicos.— El modernismo en los instrumentos.

## SEGUNDO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

### PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION

La psicología como una ciencia de la conducta.— Las bases sensoriales de la percepción.— Adecuación del mensaje entre el comunicador y el comunicado.— Formas de recepción.— Formas de influencia del mensaje.

### SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION

La sociología y las técnicas de comunicación.— Adaptabilidad de la sociedad a los métodos de comunicación.— Factores sociales, religiosos, políticos y económicos.— Influencia de la comunicación en el orden social.

#### **HISTORIA DEL ARTE**

El concepto de arte.— El arte primitivo.— Los períodos bizantino, romántico y gótico.— La etapa renacentista.— El arte griego y romano.— El arte de India, China y Japón.— El arte moderno.

#### **ORGANISMOS NACIONALES E INTERNACIONALES**

Conocimiento y análisis de organizaciones mexicanas y extranjeras.— La ONU; principales suborganismos; influencia en la sociedad mundial.— La OEA.— Organizaciones económicas, religiosas, políticas y asistenciales.

#### **PROBLEMAS CONTEMPORANEOS**

La problemática mundial.— Análisis de los problemas actuales.— Causas de las crisis.— El hambre, la incultura y la miseria.— Prácticas de investigación y solución de problemas.

#### **ETICA DE LA COMUNICACION**

21

Estudio de la moral.— El valor humano del trabajo.— El secreto profesional.— Moral de las comunicaciones sociales.— Actitud del comunicador ante la sociedad.— Teología de las comunicaciones.

#### **LITERATURA SUPERIOR**

Origen de la literatura.— El idioma.— Nociones de preceptiva.— Génesis de las literaturas.— Estudio de las corrientes principales: épica, lírica; renacentista; clásica; romanticismo, realismo; modernismo.— Autores y obras centrados por su importancia.

#### **ECONOMIA**

Bienes económicos.— Teoría del valor.— Factores de la producción.— Mercados.— Demanda y oferta.— Sistema de precios.— Crédito.— Bancos.— Moneda.— El estado y la vida económica.

#### **DERECHO Y CONSTITUCION POLITICA DE MEXICO**

Concepto del Derecho.— Clasificación de la ley.— Administración pública en México.— Nociones de Derecho Penal, Laboral y Agrario.— Estudio sintético de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

# TERCERO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

## LEGISLACION DE MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

Libertad de expresión.— Legislación vigente para los medios de difusión en México; legislación propia y legislación conexas.— Libertad de expresión por los medios de difusión y obligación de hacer uso de la misma.

## M E C A N O G R A F I A

Teoría y práctica del uso de la máquina de escribir.— Ejercicios especiales.— Redacción de cartas y artículos.

## ESTADISTICA

Complementos de aritmética y álgebra.— Origen y evolución de la estadística.— Naturaleza de los datos estadísticos.— Análisis y presentación de los datos.— Diseño de la muestra.— Ecuaciones y curvas.— Aplicaciones de la estadística.

## RELACIONES PUBLICAS

22

Qué es Relaciones Públicas.— Algunas definiciones.— Diferencias entre Relaciones Públicas, Publicidad, Propaganda y Periodismo.— Publicity.— Conclusiones — Precusores: Roosevelt y el "New Deal".— Relaciones Públicas en Guadalajara y México.

## INVESTIGACION

Concepto e importancia de la investigación.— La investigación en la comunicación social.— Metodología.— Investigación motivacional.— Modos indirectos para obtener información.— Requerimientos culturales y éticos del practicante de esta especialidad.

## PUBLICIDAD

Qué es Publicidad.— Motivos para estudiarla.— Antecedentes históricos.— Desarrollo.— Función social y económica de la publicidad.— Libertad de elección y bien social.— Publicidad y libertad de pensamiento y cultura.

## EXPRESION ORAL

Importancia de la comunicación oral.— Vocalización.— La persuasión y el convencimiento.— Argumentos.— El discurso; preparación; improvisación.

## OPINION PUBLICA

Origen y evolución de la opinión pública. — Concepto opi-



nión.— Público.— La formación de opiniones.— Los motivos. — La percepción.— Los conductos de opinión en la comunicaciones sociales.

### **RELACIONES HUMANAS**

Importancia de las relaciones entre los hombres.— El trato social.— Las técnicas de las relaciones humanas.— Métodos de convencimiento.— Aplicación de las relaciones humanas al campo de la comunicación social.

### **FOTOGRAFIA**

Conocimiento, uso y práctica de la técnica fotográfica.— Historia de la fotografía.— Características técnicas de la cámara.— Rollos.— Revelado.— Exposición gráfica.

### **ORGANIZACION DE LA EMPRESA**

Origen y finalidad de la empresa.— Bases y clasificación.— Constitución de la empresa.— Acumulación del capital básico.— Factores para la actividad de la empresa.— El elemento humano.— Los departamentos.— Gráficos de organización.

23

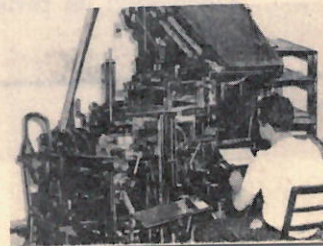
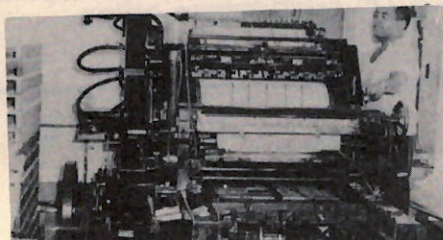
## **CARRERA DE PERIODISMO**

### **PERIODISMO INFORMATIVO**

Estructura del periodismo.— Las noticias; contacto directo; contenido y características. Importancia de la información periodística. El reportero; clasificación; personalidad. Redacción de noticias y de crónicas.

### **DIAGRAMACION Y TIPOGRAFIA**

Conocimiento de tipos de imprenta.— Diagramación y formato de periódicos y revistas. Nociones de sistemas de impresión.



## **PERIODISMO GRAFICO**

Manejo profesional de la cámara fotográfica.— La foto editorial.— Fotos en noticias, entrevistas, crónicas y reportajes. — Práctica regular del periodismo gráfico.

## **HISTORIA DEL PERIODISMO**

La evolución del periodismo mundial, latinoamericano y mexicano.— Principales periodistas.— Análisis de la influencia del periodismo en la humanidad.

## **T A Q U I G R A F I A**

Teoría y práctica de la taquigrafía Pittman como medio útil para tomar notas en entrevistas y reportajes.

## **REDACCION Y GENEROS**

El libro de estilo.— Teoría y práctica de los géneros periodísticos: entrevista, reportaje, editorial, artículo, ensayo. — Elementos del idioma.

## **REPORTEO INTENSIVO**

Práctica permanente de artículos periodísticos, tanto dentro como fuera de la Escuela y en las oficinas de publicaciones profesionales.

24

## **PERIODISMO DE RADIO Y TELEVISION**

Introducción al estudio del periodismo en radio y TV.— Referencias históricas.— Tipos y clases de programas.— Los programas informativos. — Redacción de textos. — Reportajes especiales.

## **PRACTICAS Y TALLERES**

Laboratorio para el periodista.— Sistemas de impresión; prensa plana; rotograbado; offset.— Funcionamiento del taller, maquinaria, elemento humano.— La impresión de diarios y otras publicaciones.

## **ORGANIZACION DE LA EMPRESA PERIODISTICA**

Fines de la empresa periodística; de propaganda; de información; política.— Plan financiero.— División de la empresa periodística.— Prensa personalista, privada, religiosa, política.— Publicación de revistas.— Los departamentos básicos.

# CARRERA DE PUBLICIDAD

## PUBLICIDAD

Función económica y social de la publicidad.— Departamento de publicidad; función en el mercado.— Agencias profesionales y privadas.— Psicología de la publicidad.— Importancia de la publicidad en el mundo moderno.

## REDACCION

El trabajo del redactor de publicidad.— Estudio previo: preludio del texto.— La visualización y el redactor.— Estructura del texto.— Estilo del texto.

## MEDIOS

Medios publicitarios impresos; publicidad directa; periódicos y revistas.— Medios electrónicos: naturaleza; diferencias con los impresos; el mensaje comercial. Medios de vía pública.— Otros medios de publicidad.

## PRESUPUESTOS

25

La publicidad como inversión.— Preparación del presupuesto.— Métodos para determinar el presupuesto.— Selección de medios.— Pautamiento de la publicidad.

## INVESTIGACION DE MERCADOS

Investigación Publicitaria e investigación de mercados.— Criterios fundamentales.— Cinco pasos básicos en el procedimiento de investigación.— Muestreo y diseño del cuestionario.— Investigación motivacional.— Protesting.— Validez de la investigación.

## VENTAS

Introducción.— Mercadotecnia y economía.— El último consumidor.— Características de los ejecutivos de ventas.— Promoción de ventas.— Ventas directas: entrenamiento de agentes de ventas.— Asignación de tarifas.— Pago y retribución.— El departamento de ventas.

## DISEÑO

Arte publicitario y boceto.— Ordenamiento de los elementos en el boceto.— Contribución de la ilustración.— Color y blanco y negro.— Características y dimensiones.— Sugestiones para los diferentes medios.— Continuidad en el diseño.

## CAMPAÑAS

Razón de las campañas publicitarias.— Similitud con campañas institucionales.— Requisitos previos para un buen programa.

ma.— Areas básicas del planteamiento publicitario.— Coordinación entre el planteamiento y la ejecución.— Principios del planteamiento y publicidad de reventa.

#### **ORGANIZACION DE EMPRESAS PUBLICITARIAS**

Características peculiares de las empresas y departamentos de publicidad.— El Director de agencia.— Los departamentos: arte, dibujo, ventas.— El mercado de la empresa.

## **CARRERA DE RADIO Y TELEVISION**

#### **HISTORIA DEL RADIO Y DE LA TELEVISION**

Influencia de los descubrimientos del siglo XX en el radio y la TV.— El invento de la radio.— El invento de la TV.— Auge del radio y la TV.— Principales promotores.— influencia del radio y la TV en el mundo actual.

#### **REDACCION DE RADIO Y TELEVISION**

26

Textos especiales para radio y TV.— El oficio de reuactor en radio y TV.— Estudio y estructura.— El estilo.— Adecuación con la voz y la imagen.

#### **LENGUAJE Y LECTURA DE LA IMAGEN**

necesarias.— Lenguajes formales.— Lenguajes empiricos.— Las

Las palabras y el mundo. El lenguaje.— Las proposiciones proposiciones emotivas.— Estética.

#### **TELEVISION**

Idea general.— Principios técnicos.— Producción; el estudio, escenografía, utilería, vestuario, maquillaje, iluminación, multiplexer, cabina de control, la imagen, cámaras, lentes, bases de cámara, microfones, efectos especiales.— Material gráfico.— Movimientos de cámaras.— Composición de la imagen.— Normas generales de dirección.— Tipos de programas.— Repercusión social.

#### **RADIO**

Idea general.— Principios técnicos.— Producción de programas: teóricos y prácticos; programas musicales y noticieros; programas deportivos y cómicos; programas mixtos.— Técnicas de la actuación por radio.— Manejo de la voz y puentes musicales.— Dirección y adaptación.— Planos microfónicos y promoción de los mismos.— Locución.— Técnica del programa de estudios y control remoto.

## LABORATORIO DE RADIO Y TELEVISION

Sonido e imagen.— Ondas sonoras: amplitud, intensidad, frecuencia, tono, timbre.— Proceso, sonido, imagen, electricidad.— Grabaciones magnéticas; el video tape.— Elementos del guión: música, voces, efectos, imágenes.— Ensayos de presentación audio-visual.

## HISTORIA DEL TEATRO

El teatro y la cultura moderna.— El teatro expresionista.— Precursores.— Historia y técnica.— Teatro español contemporáneo.— Lo cómico en el teatro contemporáneo.— Teatro italiano.— La postguerra.— Dramaturgos americanos, modernos y contemporáneos.— Dramática mexicana.

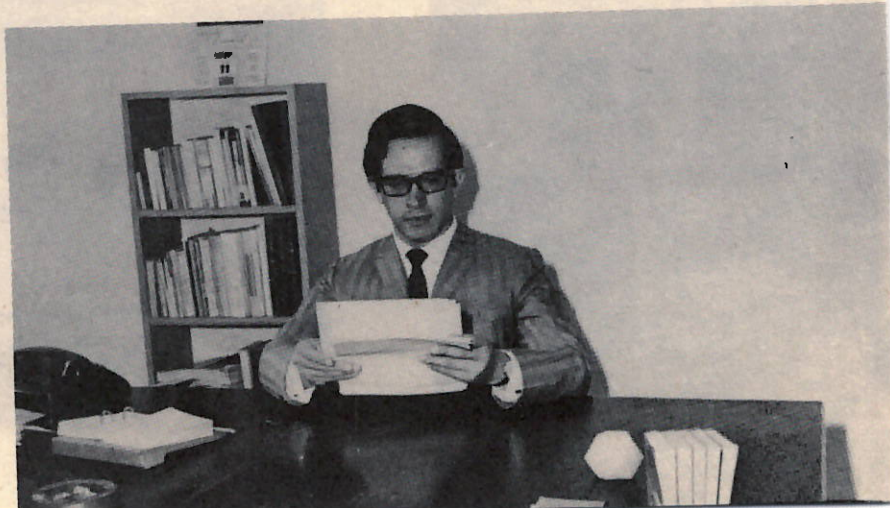
## HISTORIA DEL CINE

Prehistoria del cine; interés humano en las imágenes.— Primeros devaneos; la cámara oscura.— Los precursores.— Los hermanos Lumière.— Primeros filmes y salas de espectáculo.— El sonido.— El cine a principios de siglo.— Auge del cine a partir de la Gran Guerra.— Los cineastas americanos, franceses, ingleses, soviéticos, alemanes e italianos.— Actores y actrices.— El cine en México.

27

## ORGANIZACION DE LA EMPRESA DE RADIO Y TV

Administración General.— Gerencia.— Promoción de ventas.— Presupuestos de programas.— Continuidad.— Producción.— Promoción publicitaria artística general y supervisión.— Problemas legales.



# CARRERA DE RELACIONES PUBLICAS

## REDACCION ESPECIALIZADA

Facetas para la preparación de un programa de relaciones públicas.— Lenguaje especial en la redacción.— El redactor de relaciones públicas.— Tipos de comunicados.

## PROPAGANDA INSTITUCIONAL

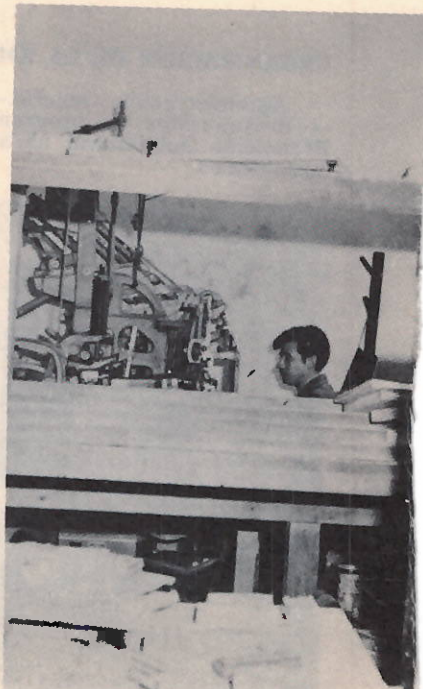
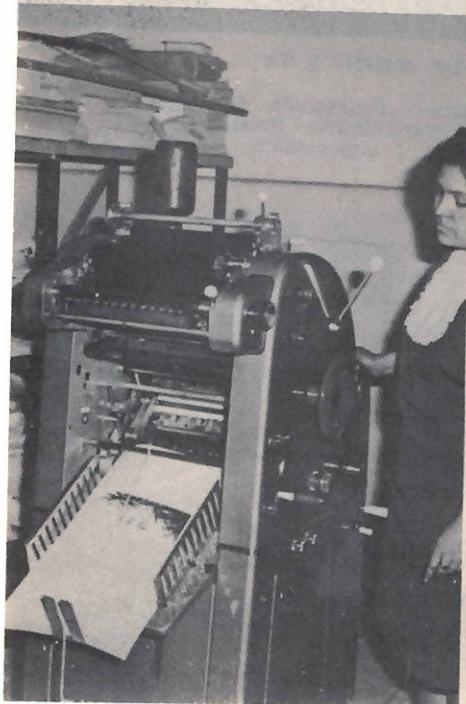
Propaganda y Publicidad.— Concepto de la propaganda en relaciones públicas.— Influencia de la propaganda en instituciones.— Ejemplos prácticos.

## MEDIOS TIPOGRAFICOS

Conocimiento de tipos de imprenta.— Diagramación y formato.— Nociones de sistemas de impresión. Medios más usados en relaciones públicas.

## PRACTICAS DE LABORATORIO

28



Medios y sistemas para desarrollar las relaciones públicas.— Integración de un departamento de relaciones públicas.— Conferencias, charlas, mesas redondas.— Conocimiento de departamentos profesionales.— Desarrollo de las relaciones públicas para la Escuela.

#### **COMUNICACION INDUSTRIAL**

La comunicación dentro de la empresa.— Su desarrollo como instrumento de las relaciones públicas.— Necesidad y utilidad de la prensa privada.— La información y sus características.— Géneros más importantes.— Folletos y cartas circulares o informativas.

#### **EVENTOS ESPECIALES Y CAMPAÑAS**

Exhibiciones y exposiciones.— Visitas a la empresa.— Acontecimientos especiales: aniversarios, convenciones, días y semanas especiales.— Preparación de campañas.

#### **ANALISIS DE CASOS REALES**

Alcance de las funciones de relaciones públicas en nuestro medio.— La opinión pública; su importancia y sus efectos negativos.— Valores morales y materiales de las relaciones públicas.— Estudio de casos prácticos.

#### **ORGANIZACION Y ECONOMIA**

29

Integración del departamento de relaciones públicas en la empresa.— Primeros pasos.— Alcance de su función.— Personal necesario.— Ventajas y desventajas.— Administración del presupuesto.

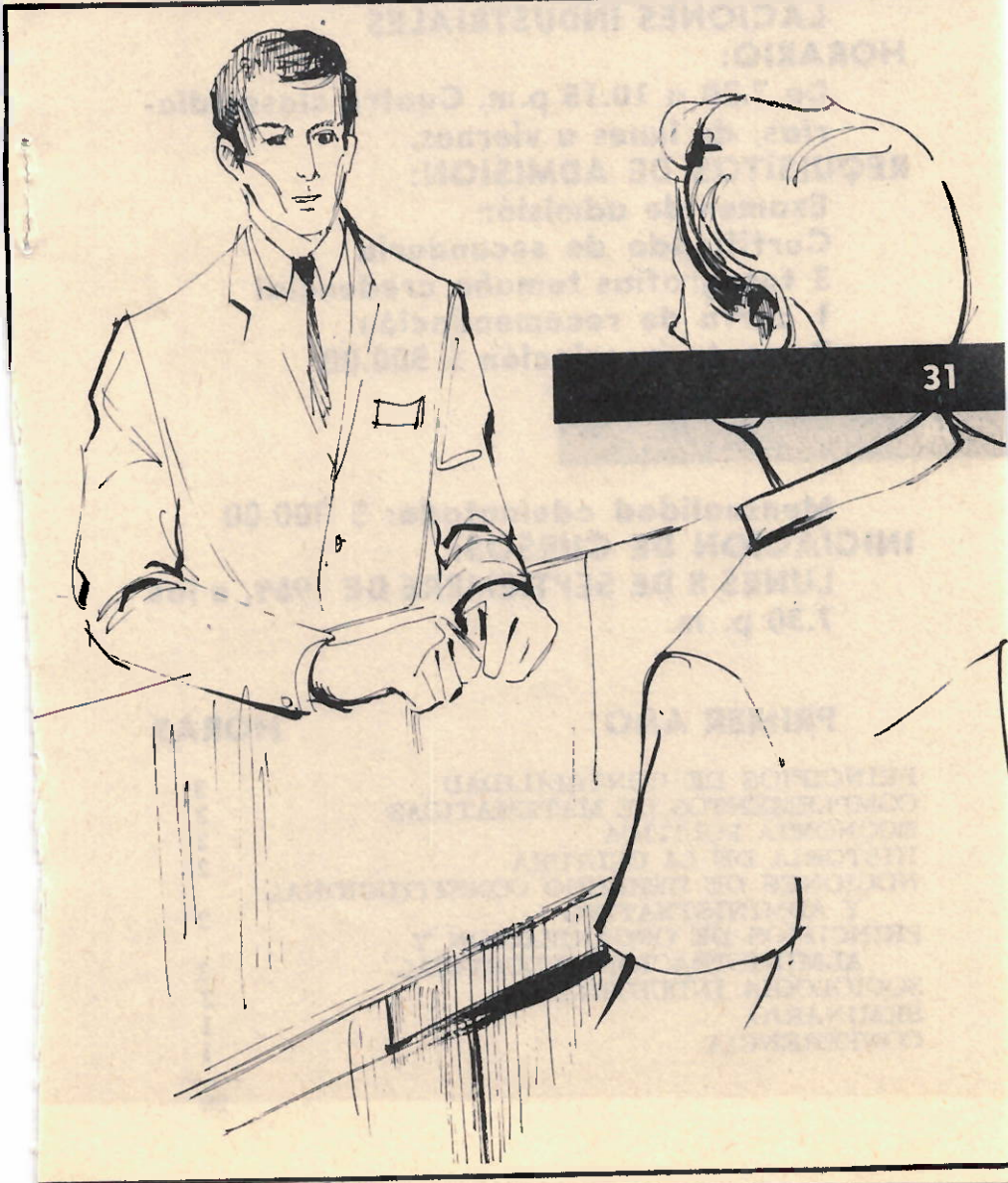
#### **DISEÑO DE PUBLICACIONES**

El órgano interno.— Formatos: revistas, tabloides; murales, folletos, volantes.— Cómo efectuar un programa de comunicaciones internas.— Trabajo práctico.





# ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES



**CARRERA: RELACIONES INDUSTRIALES**

**DURACION:**

**TRES AÑOS: DIPLOMADO EN RELACIONES INDUSTRIALES**

**CUATRO AÑOS: LICENCIADO EN RELACIONES INDUSTRIALES**

**HORARIO:**

**De 7.30 a 10.15 p.m. Cuatro clases diarias, de lunes a viernes.**

**REQUISITOS DE ADMISION:**

**Examen de admisión**

**Certificado de secundaria**

**3 fotografías tamaño credencial**

**1 carta de recomendación**

**Pago de inscripción \$ 500.00**

34

**Mensualidad adelantada: \$ 300.00**

**INICIACION DE CURSOS:**

**LUNES 8 DE SEPTIEMBRE DE 1969, a las 7.30 p. m.**

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>HORAS</b>
PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD	3
COMPLEMENTOS DE MATEMATICAS	3
ECONOMIA POLITICA	3
HISTORIA DE LA CULTURA	2
NOCIONES DE DERECHO CONSTITUCIONAL Y ADMINISTRATIVO	2
PRINCIPIOS DE ORGANIZACION Y ADMINISTRACION INDUSTRIAL	3
SOCIOLOGIA INDUSTRIAL	2
SEMINARIO	1
CONFERENCIA	1
	<hr/>
	20

INTRODUCCION A LA CIENCIA DE LA COMUNICACION II	1
FILOSOFIA GENERAL II	2
PSICOLOGIA GENERAL II	1
SOCIOLOGIA GENERAL II	1
ESPAÑOL SUPERIOR II	2
DOCTRINAS SOCIALES Y POLITICAS CONTEMPORANEAS II	1
HISTORIA DE LA CULTURA II	2
HISTORIA DE MEXICO	2
INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACION II	1
SEMINARIO	1
CONFERENCIA	1
	<hr/>
	15

### TERCER SEMESTRE

**HORAS**

**13**

INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACION III	1
PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION I	1
SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION I	2
HISTORIA DEL ARTE I	2
ORGANISMOS NACIONALES E INTERNACIONALES I	1
PROBLEMAS CONTEMPORANEOS I	1
ETICA DE LA COMUNICACION I	1
LITERATURA SUPERIOR I	2
ECONOMIA I	2
SEMINARIO	1
CONFERENCIA	1
	<hr/>
	15

### CUARTO SEMESTRE

**HORAS**

PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION II	1
SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION II	2
HISTORIA DEL ARTE II	2
ORGANISMOS NACIONALES E INTERNACIONALES II	1
PROBLEMAS CONTEMPORANEOS II	1

ETICA DE LA COMUNICACION II	1
LITERATURA SUPERIOR II	2
ECONOMIA II	2
DERECHO Y CONSTITUCION POLITICA DE MEXICO I	1
SEMINARIO	1
CONFERENCIA	1
	<hr/>
	15

**QUINTO SEMESTRE** **HORAS**

DERECHO Y CONSTITUCION POLITICA DE MEXICO II	1
LEGISLACION DE MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL	2
MECANOGRAFIA	2
ESTADISTICA I	2
RELACIONES PUBLICAS	1
INVESTIGACION I	1
PUBLICIDAD I	1

14

EXPRESION ORAL I	1
OPINION PUBLICA I	2
SEMINARIO	1
CONFERENCIA	1
	<hr/>
	15

**SEXTO SEMESTRE** **HORAS**

ESTADISTICA II	2
RELACIONES PUBLICAS II	1
INVESTIGACION II	1
PUBLICIDAD II	1
EXPRESION ORAL II	1
OPINION PUBLICA II	2
RELACIONES HUMANAS	2
FOTOGRAFIA	2
ORGANIZACION DE LA EMPRESA	1
SEMINARIO	1
CONFERENCIA	1
	<hr/>
	15

# PROGRAMA GENERAL DE ESTUDIOS

## CARRERA DE PERIODISMO

SEPTIMO SEMESTRE	HORAS
PERIODISMO INFORMATIVO I	2
DIAGRAMACION Y TIPOGRAFIA I	2
PERIODISMO GRAFICO	2
HISTORIA DEL PERIODISMO I	1
TAQUIGRAFIA	2
REDACCION Y GENEROS I	2
REPORTEO INTENSIVO I	1
SEMINARIO	1
CONFERENCIA	1
	15

15

OCTAVO SEMESTRE	HORAS
PERIODISMO INFORMATIVO II	2
DIAGRAMACION Y TIPOGRAFIA II	2
HISTORIA DEL PERIODISMO II	1
REDACCION Y GENEROS II	2
REPORTEO INTENSIVO II	2
PERIODISMO DE RADIO Y TELEVISION	2
PRACTICAS Y TALLERES (LABORATORIO)	2
SEMINARIO	1
CONFERENCIA	1
	15

ORGANIZACION DE LA EMPRESA PERIODISTICA



# CARRERA DE PUBLICIDAD

## SEPTIMO SEMESTRE

### HORAS

PUBLICIDAD III	2
REDACCION I	2
MEDIOS 1	2
PRESUPUESTOS	1
INVESTIGACION DE MERCADOS I	2
VENTAS	2
DISEÑO I	2
SEMINARIO	1
CONFERENCIA	1
	<hr/>

16

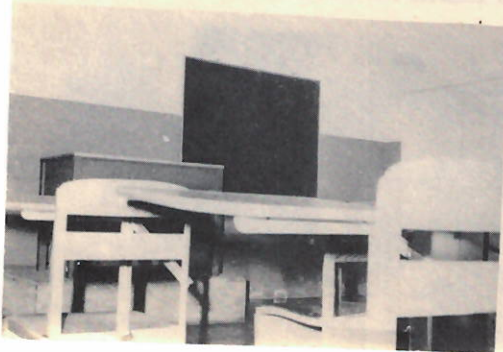
15

## OCTAVO SEMESTRE

### HORAS

PUBLICIDAD IV	2
REDACCION II	2
MEDIOS II	2
INVESTIGACION DE MERCADOS II	2
CAMPAÑAS	2
ORGANIZACION DE EMPRESAS PUBLICITARIAS	2
DISEÑO II	1
SEMINARIO	2
CONFERENCIA	1
	<hr/>

15



**SEGUNDO AÑO****HORAS**

ADMINISTRACION DE PERSONAL	4
ANALISIS ECONOMICO	2
PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD II y	
NOCIONES DE CONTABILIDAD DE	
SOCIEDADES	2
DERECHO DEL TRABAJO	2
ESTADISTICA GENERAL	2
ETICA INDUSTRIAL	2
NOCIONES DE DERECHO MERCANTIL	2
PSICOLOGIA INDUSTRIAL	1
SEMINARIO	1
CONFERENCIA	
	<hr/>
	20

**TERCER AÑO****HORAS**

ADMINISTRACION DE SUELDOS Y SALARIOS	4
--------------------------------------	---

**33**

COSTOS INDUSTRIALES	2
ESTADISTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS	2
HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONOMICO	2
INGENIERIA INDUSTRIAL	2
PROBLEMAS ECONOMICOS DE MEXICO	2
SEGURIDAD SOCIAL	2
SELECCION Y ADIESTRAMIENTO DE PERSONAL	2
SEMINARIO	1
CONFERENCIA	1
	<hr/>
	20

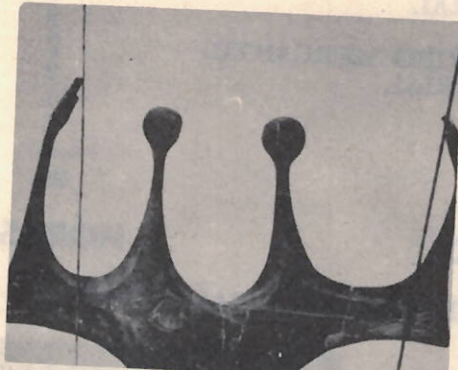
**CUARTO AÑO****HORAS**

ANTROPOLOGIA	1
ANALISIS E INTERPRETACION DE	
ESTADOS FINANCIEROS	2
COMUNICACION ORAL Y ESCRITA	
DE EJECUTIVOS	2
CURSO SUPERIOR DE ADMINISTRACION	2
FILOSOFIA DE LA TECNICA	1
HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL	1
RELACIONES LABORALES	2

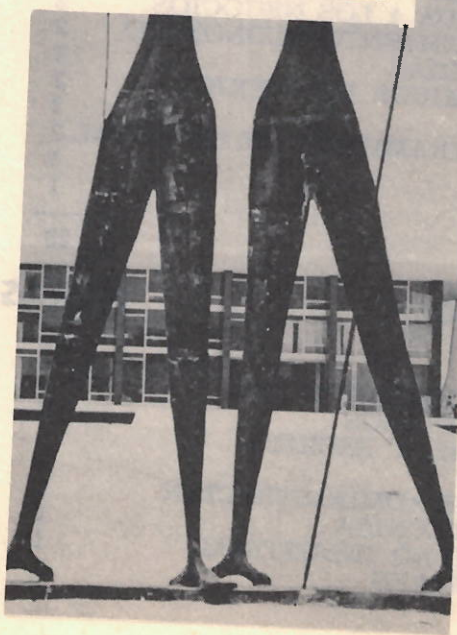
RESOLUCION DE PROBLEMAS FISCALES  
TEORIA ECONOMICA DE LOS SALARIOS  
TIEMPOS Y MOVIMIENTOS  
VENTAS Y MERCADOS  
SEMINARIO  
CONFERENCIA

1  
1  
2  
3  
1  
1

20



34





# CONTENIDO DE LAS MATERIAS

## PRIMER AÑO

### PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD

Concepto de contabilidad.— Sus funciones en la administración industrial.— Teoría de la partida doble.— Activo, pasivo y capital.— Sus relaciones.— Debe y haber.— Hoja de trabajo.— Balance general.— Estado de pérdidas y ganancias.— Cuentas por cobrar y por pagar.— Libro, su manejo.— Ajustes.

### COMPLEMENTOS DE MATEMATICAS

Algebra: exponentes positivos, negativos, fraccionarios, productos notables, factorización.— Ecuaciones de 1o. y 2o. Grado,

35

sistema de ecuaciones.— Logaritmos.— Geometría; áreas y volúmenes.

### ECONOMIA POLITICA

Campo de la economía política.— Bienes económicos.— Análisis del consumo.— Clasificación de los mercados.— Análisis de la demanda y la oferta.— Formación de precios.— Incidencia de los impuestos.— Análisis de la producción.— El equilibrio del productor; sus ingresos.— Análisis de la distribución.— Salarios, competencia perfecta.— Renta, diferencial y absoluta.— Teoría del beneficio.

### HISTORIA DE LA CULTURA

Principales etapas por las que ha pasado la humanidad para integrar su actual patrimonio cultural.— Estudio particular de la integración de la cultura occidental.— Análisis de sus influencias en la vida social e industrial.— Las aportaciones de cada pueblo y la cultura moderna.

### NOCIONES DE DERECHO CONSTITUCIONAL Y ADMINISTRATIVO

Elementos del Estado.— Sus formas principales.— Constitución.— Breve historia de la Constitución Mexicana.— Poder Legislativo, su composición y funciones.— Poder Ejecutivo; elección, substitución y facultades del Presidente.— Secretarías y Departamentos de Estado; su organización y funcionamiento.—

Secretaría de Gobernación y Ley General de Población.— Secretaría de Industria y Comercio.— Poder Judicial.— El juicio de amparo.

### PRINCIPIOS DE ORGANIZACION Y ADMINISTRACION INDUSTRIAL

Concepto de la administración.— Los elementos de la administración industrial.— La previsión.— La planeación.— Políticas, procedimientos, programas y presupuestos.— Principios de la organización.— Funciones, jerarquías y deberes.— Aspecto dinámico de la administración industrial.

### SOCIOLOGIA INDUSTRIAL

La sociedad y lo social.— Clasificación de las sociedades.— El bien común.— Sociología y administración de empresas.— Clasificación de las relaciones sociales de la empresa.— Corrientes de integración y desintegración en la vida industrial.— La unidad del cuerpo administrativo.



36

## SEGUNDO AÑO

### ADMINISTRACION DE PERSONAL

Conceptos, objetivos y criterio de la administración de personal. Posición, organización y funciones del departamento de personal.— Políticas de personal.— Técnicas de reclutamiento, selección, introducción, adiestramiento y capacitación del personal.— Ajuste jurídico de la contratación individual y colectiva de trabajo.— Archivo de personal.

### ANALISIS ECONOMICO

Concepto y definición.— Aplicaciones en micro y macroeconomía.— Instrumentos de análisis.— Unidad de medida de producción.— Métodos de cálculo.— Conceptos básicos y diagramas

del ingreso nacional.— Determinantes del consumo y el ahorro.  
— Balanza de pagos.— Origen y evolución de la moneda y la banca.

## **PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD II Y NOCIONES DE CONTABILIDAD DE SOCIEDADES**

Cuentas de orden.— Ventas en abonos.— Matrices y sucursales.— Conciliaciones de cuentas.— Pólizas.— Organización contable.— Aspectos contables relacionados con la constitución, fusión, modificación y liquidación de los diversos tipos de sociedades mercantiles.— Principales problemas contables que se presentan en la operación de las sociedades anónimas.

## **DERECHO DEL TRABAJO**

Ámbito de aplicación del derecho del trabajo.— Antecedentes históricos.— Conceptos de trabajador y patrón.— Contrato individual de trabajo.— Contrato colectivo de trabajo.— La huelga.— Sanciones en materia laboral.— Ley Federal del trabajo.

## **ESTADÍSTICA GENERAL**

Concepto de estadística.— Su importancia.— Sus principios básicos.— Métodos gráficos más usuales en la estadística.—

37

Ajuste elemental de curvas.— Teoría y técnica de muestreo.— Probabilidad elemental y curva normal de error.— Ayudas mecánicas en el trabajo estadístico.

## **ÉTICA INDUSTRIAL**

Concepto de ética.— Principales escuelas.— Supuestos de la moral.— La conciencia.— Principales actos de la moralidad.— Estudio especial de la justicia.— El beneficio económico de la empresa.— Los negocios abusivos ante la moral.— El justo precio.— El justo salario.— Problemas morales derivados del contrato de trabajo.

## **NOCIONES DE DERECHO MERCANTIL**

Actos de comercio.— El derecho mercantil.— Registro público de comercio.— Sociedades mercantiles.— Estudio particular de la sociedad anónima.— Los títulos de crédito.— Estudio particular de la letra de cambio.— El pagaré mercantil, el cheque, las acciones y las obligaciones.

## **PSICOLOGÍA INDUSTRIAL**

La psicología en los estudios administrativos.— Diferencias individuales.— Personalidad.— Factores fisiológicos, psicológicos y sociales de la personalidad.— Elección y conflicto.— Técnicas de la administración con connotación típicamente psicológica; aprendizaje, aplicación de pruebas, orientación y adaptación del trabajador.

## TERCER AÑO

### ADMINISTRACION DE SUELDOS Y SALARIOS

Concepto del salario.— Sus aspectos jurídico, económico, moral y administrativo.— El análisis de puestos, sus partes y su técnica.— La valuación de puestos.— Sistemas de incentivos; directos e indirectos; individuales y de grupo; por cantidad y ahorro; para supervisores, oficinistas, personal indirecto.— La calificación de méritos.— Ascensos y promociones.

### COSTOS INDUSTRIALES

Finalidad de los procedimientos de contabilidad de costos.— Elementos del costo.— Clasificación de los costos.— Sistemas para el registro de materiales, mano de obra, gastos indirectos de fabricación.— Métodos de distribución de gastos.— Costos fijos y costos variables.— Ordenes de trabajo y proceso.— Control y contabilización de mano de obra.

### ESTADISTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS

Planeación y organización específica de las estadísticas para su aplicación a los problemas de negocios.— Estadísticas y presupuestos.— Estadística y variaciones estacionales de ventas.—

38

Estadística y previsión de negocios.— Estadística y poder de compra.— Ciclos de negocios y movimientos erráticos.

### HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONOMICO

Antigüedad: Platón, Aristóteles y Aristófanes.— Edad Media; teoría de la propiedad, de la remuneración y de la moneda.— Epoca Moderna; utopistas; mercantilismo; teóricos de la moneda y el interés.— Fisiocracia.— Liberalismo; principales teorías de Adam Smith, Malthus, Ricardo, John Stuart Mill y J. B. Say.— El marxismo.— Neo-Liberalismo.

### INGENIERIA INDUSTRIAL

Localización de una empresa industrial.— Distribución y disposición de la planta.— Fabricación.— Selección e instalación de equipo; disposición y características de edificios e instalaciones.— Manejo de materiales.— Producción nivelada.— Control de inventarios.— Normas y especificaciones.— Costos de tolerancia.— Control estadístico de calidad.— Prevención de desperdicios.

### PROBLEMAS ECONOMICOS DE MEXICO

Enfoque económico de los problemas de México y de América Latina.— Recursos renovables y no renovables.— Estimación de los recursos y su desarrollo actual.— Comunicaciones y transportes.— Industria e industrialización.— Desarrollo económico en los últimos años.— Crecimiento industrial en Jalisco.— Problemas económicos estatales y municipales.

## **SEGURIDAD SOCIAL**

Concepto de la seguridad social.— Sistemas en los principales países.— El sistema mexicano; los tres ramos que cubre.— Obligaciones del empresario y los trabajadores en cada uno de ellos.— Principales problemas en la inscripción al Seguro Social.— Avisos que deben presentarse.— Prestaciones en cada ramo.— Recursos de inconformidad.

## **SELECCION Y ADIESTRAMIENTO DE PERSONAL**

Bases psicológicas y administrativas de la selección.— El reclutamiento.— La entrevista previa.— La hoja de solicitud.— La entrevista de selección.— La aplicación de pruebas psicotécnicas.— El examen médico.— La introducción del nuevo empleado.— La selección de personal técnico, administrativo y ejecutivo.

# **CUARTO AÑO**

## **ANTROPOLOGIA**

El problema del hombre; principales soluciones.— El hom-

39

bre como ser viviente.— El hombre como ser consciente.— El hombre como ser racional.— El hombre como ser libre.— El hombre como persona.— El hombre y la sociedad.

## **ANALISIS E INTERPRETACIONES DE ESTADOS FINANCIEROS**

Estados financieros, su función.— Estados, de uso general y especiales.— Formas de presentación.— Propósitos del análisis.— Principales métodos de análisis, reducción a porcentajes; comparaciones equivocadas; razones estandar; tendencias; control del presupuesto.— Principales deficiencias en las empresas; exceso de inversión.— Capital insuficiente.— Costos excesivos.— Inadecuada distribución de utilidades.

## **COMUNICACION ORAL Y ESCRITA DE EJECUTIVOS**

Teoría de la comunicación.— Comunicación industrial.— La comunicación de los ejecutivos de una empresa.— Medios de la comunicación oral; discursos; conferencias; pláticas; mesas redondas; juntas; seminarios.— Práctica de cada uno de esos medios.— Comunicación escrita, reportes, informes, instrucciones.

## **CURSO SUPERIOR DE ADMINISTRACION**

Análisis de la coordinación.— Relaciones específicas de la administración con la sociología, el derecho, la psicología, la economía y la moral.— La administración en los Estados Unidos de América, en los países de Europa Occidental, en los países de la Cortina de Hierro, en los países libres, en América Latina.— La

administración en México; estudio comparativo con lo anterior.

### **FILOSOFIA DE LA TECNICA**

Posición de la técnica en el ámbito de la cultura.— Evolución histórica de la técnica.— Causas del progreso técnico.— Técnica y economía.— Psicología y técnica.— Sociología y técnica.— Los valores técnicos y la persona humana.

### **HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL**

Higiene y medicina industriales.— Examen médico; de admisión y periódico.— Condiciones sanitarias en la empresa.— Medicina industrial y enfermedades profesionales.— Medicina industrial y eficiencia.— El accidente de trabajo y sus factores.— Medidas preventivas de accidentes.— Estadísticas de accidentes.

### **RELACIONES LABORALES**

Problemas económico-sociales de la relación de trabajo.— La contratación colectiva en teoría y en la práctica.— Efectos del contrato colectivo de trabajo por las partes que lo celebran.— Problemas de orden práctico en la discusión y aplicación de los contratos colectivos.

### **RESOLUCION DE PROBLEMAS FISCALES**

40



Concepto de derecho fiscal.— Ley fiscal, reglamento, circular y acuerdo.— Ambito de la validez especial y temporal del derecho fiscal.— Los impuestos y su clasificación.— La obligación fiscal.— La defensa de los contribuyentes; recursos administrativos y jurisdiccionales.

### TEORIA ECONOMICA DE LOS SALARIOS

Esclavitud.— Artesanado.— Características de un sistema de salarios.— Salarios nominales y reales.— Números índices del costo de la vida.— Salarios incentivos.— Escalas móviles de salarios.— Destajo y otros sistemas de pago.— El sindicalismo.— El estado y los salarios.

### TIEMPOS Y MOVIMIENTOS

Objetivo de la ingeniería de métodos.— Diagramas de proceso y de flujo.— Diagrama hombre-máquina, mano izquierda, mano derecha.— Principios de la economía de movimientos.— Normalización de métodos y equipo.— Estudio de tiempos con cronómetro.— Nivelación.— Muestreo de trabajo.— Aspectos humanos de la simplificación del trabajo.

### VENTAS Y MERCADOS

Finalidades de la investigación de mercados.— Planeación del producto.— Canales de distribución, productor-distribuidor-

41

consumidor.— Manejo del producto.— Empaque, marcas, precios, competencia y factores externos.— Campaña de ventas.— Técnicas de muestreo.— Apreciación de la fuerza de la competencia por medio de encuestas.— Métodos para estimular al consumidor.— Campañas de ventas.

*La era moderna, en su explosión creativa debida a su compleja demografía, ha tenido la urgente necesidad de desarrollar un sistema planeado y organizado minuciosamente con el fin de satisfacer sus propias necesidades: la industria.*

*Este potente gigante, en crecimiento y desarrollo continuo y progresivo, en el siglo XX toma ya proporciones enormes y de una*

*importancia tal, que hace imposible su explicación y entendimiento en pocas palabras. Se debe a eso principalmente, a que la industria es el hombre mismo, y está compuesta en todas y cada una de sus partes por otros hombres.*

*La industria ha dado lugar no sólo al desarrollo y crecimiento del mismo hombre, su creador, sino que ha levantado pueblos y nacido*

nes. Pero para que exista y permanezca el éxito obtenido, como lo vemos en nuestros días, ha sido necesario elaborar una serie de leyes, reglas, normas, políticas, programas, que rijan precisamente los intereses propios y comunes de todos esos hombres que se han reunido en tiempo y lugar a unir esfuerzos.

Después de realizar estudios sobre el trabajo actual, altamente especializado, llegamos a la conclusión de que solamente con

42

la aplicación de todos los principios humanos, que cada uno lleva en sí mismo grabados, se logrará lo que hemos denominado "Relaciones Industriales" y que no son otra cosa que "Relaciones Humanas", aunadas a un adecuado manejo de las técnicas de administración de personal para lograr realizar correctamente la rápida y certera industrialización del país.

Las Relaciones Industriales pretenden coordinar voluntades y esfuerzos individuales o colectivos a través del equilibrio físico,

espiritual y emocional del hombre dedicado a la industria.

Con el fin de mantener ese equilibrio en el actual conglomerado humano, se han venido preparando hombres de recia formación moral y ética que con el ejemplo y con un profesionalismo digno, intervengan enérgicamente, con inteligencia prudente, en la formación y desarrollo del hombre dentro de la industria.

Causa y efecto de las Relaciones Industriales:

Como causa: — Es imperativo en cualquier proceso de industrialización el equilibrio entre Relaciones Industriales y los factores de la producción: capital y trabajo.

Las Relaciones Industriales juegan un papel de relevancia en la transformación cualitativa que implica el desarrollo económico; es decir, un cambio en las actitudes mentales de los empresarios y de los trabajadores.

La productividad y el aprovechamiento de los recursos económicos escasos,



se logra únicamente cuando las Relaciones Industriales han auspiciado un clima de orden y paz social en las empresas.

Las Relaciones Industriales desempeñan un papel de primera importancia en la formación de los dirigentes de empresas y en la capacitación del personal dentro de la empresa. Es importante enfocar la capacitación no solamente sobre las técnicas y procedimientos, sino también la formación del hombre total: en sus ideas, valores y creencias.

Un desarrollo económico equilibrado implica una equitativa distribución de la riqueza entre los miembros de la sociedad. Las Relaciones Industriales deben facilitar esta distribución mediante técnicas que le son propias: administración de sueldos y salarios, encuestas regionales, planes de prestaciones sociales, y otros.

Como efecto: — Las Relaciones Industriales han

recibido la influencia decisiva del desarrollo económico y del proceso de industrialización.

Ante el compromiso del desarrollo económico, los sectores de la producción, capital y trabajo, deben buscar, como ya lo hacen, la comunidad de intereses y objetivos que permitan el crecimiento armónico de la economía.

Debe tomarse conciencia del papel que juegan en la empresa, las organizaciones profesionales, los sindicatos,

para las empresas. a fin de establecer una mejor comunicación con estos sectores, reconociendo la función que desempeñan para las empresas.

El aprovechamiento de los adelantos de la tecnología, y su incorporación a las técnicas de capacitación industrial, mantendrá al día el adiestramiento, de acuerdo a las nuevas necesidades.

... de la industria  
 ... y el comercio  
 ... de la agricultura  
 ... y el comercio  
 ... de la industria  
 ... y el comercio  
 ... de la agricultura

... de la industria  
 ... y el comercio  
 ... de la agricultura

... de la industria  
 ... y el comercio  
 ... de la agricultura

... de la industria  
 ... y el comercio  
 ... de la agricultura

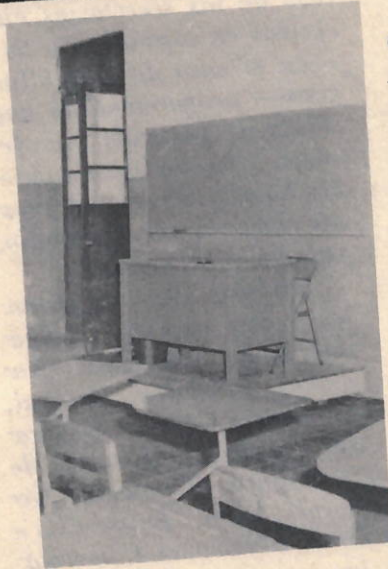
... de la industria  
 ... y el comercio  
 ... de la agricultura

... de la industria  
 ... y el comercio  
 ... de la agricultura

... de la industria  
 ... y el comercio  
 ... de la agricultura

... de la industria  
 ... y el comercio  
 ... de la agricultura

# ESCUELA DE SECRETARIAS



*¿Quién toma en serio todavía la estereotipada imagen de la secretaria, que la presentaba como un miembro más entre el conjunto de máquinas más o menos eficientes que realizaban el trabajo en una negociación o institución? Si buscamos entre los dirigentes responsables, con una visión moderna y realista de las circunstancias, la respuesta será: nadie.*

45



La secretaria es una persona importante. Preparada para servir de intermediario entre su jefe y los empleados; entre su jefe y sus relaciones profesionales. Incluso, debe estar preparada para intervenir en algunos asuntos personales de su jefe, que recurrirá a ella como a un símbolo viviente de la eficiencia y la responsabilidad.

La secretaria ejecutiva, profesional, apta para tomar decisiones, encuentra

terior, un programa completo, a cargo de catedráticos experimentados, que a través de dos años —en el caso de las secretarías ejecutivas en español— o tres —en el caso de las bilingües— proporcionarán una sólida preparación profesional y humanística a quienes habrán de ocupar puestos clave en nuestro medio, pujante y progresista.

Materias tan importantes y casi siempre relegadas, como Relaciones Humanas, Filosofía General, Sociología General, Geografía Comercial, Historia de la Cultura, Psicología General, Ética, Expresión Oral, Relaciones Comerciales, se unen a las técnicas, como Taquigrafía, Mecanografía, Archivo, Contabilidad, Conocimiento y Manejo de las Máquinas de Contabilidad, Organización de Oficinas y muchas otras, que forman integralmente a la secretaria ejecutiva, lista para decidir y resolver, como funcionario superior que es.

46

un vasto campo de actividades en nuestros días. A pesar de la inundación de señoritas con título que han presenciado los últimos años, quienes se encuentran al frente de empresas e instituciones se quejan de la carencia, que parece ser crónica, de secretarías que realmente estén preparadas como funcionarios de alto nivel.

La Escuela de Secretarías del Instituto de Humanidades Pío XII, A. C., ha integrado en razón de lo an-

# **PROGRAMA GENERAL DE ESTUDIOS**

**DESCRIPCION GENERAL**  
**CARRERA: SECRETARIA EJECUTIVA**

**DURACION: DOS AÑOS (Secretaria Ejecutiva en Español).**

**DURACION: TRES AÑOS (Secretaria Ejecutiva Bilingüe).**

**HORARIO: De 8.30 a. m., a 1.00 p. m. Cinco clases diarias, de lunes a viernes.**

47

## **REQUISITOS:**

**Certificado de secundaria**



3 fotografías tamaño credencial  
1 carta de recomendación  
Pago de inscripción: \$ 100.00  
Pago de mensualidad: \$ 150.00

**INICIACION DE CURSOS:** Lunes 8 de sep-  
tiembre de 1969, a las 8.30 a. m.

**PRIMER AÑO**

TAQUIGRAFIA I  
MECANOGRAFIA I  
RELACIONES HUMANAS I  
FILOSOFIA GENERAL  
SOCIOLOGIA GENERAL  
ARCHIVO

48



ESPAÑOL I  
INGLES I  
CONTABILIDAD I  
DOCUMENTACION MERCANTIL  
DERECHO MERCANTIL I  
GEOGRAFIA COMERCIAL  
HISTORIA DE LA CULTURA  
MATEMATICAS I  
ORTOGRAFIA I  
CONOCIMIENTO Y MANEJO DE LAS MAQUINAS DE  
CONTABILIDAD  
SEMINARIO  
CONFERENCIA

## SEGUNDO AÑO

TAQUIGRAFIA II  
MECANOGRAFIA II

49

ETICA I  
EXPRESION ORAL  
PSICOLOGIA GENERAL  
ESPAÑOL II  
INGLES II  
CONTABILIDAD II  
CORRESPONDENCIA  
LEGISLACION FISCAL  
DERECHO MERCANTIL II  
MATEMATICAS II  
RELACIONES HUMANAS II  
ORTOGRAFIA II  
ORGANIZACION DE OFICINAS  
SEMINARIO  
CONFERENCIA

## TERCER AÑO

TAQUIGRAFIA EN INGLES  
INGLES III (PRACTICAS INTENSIVAS; VARIAS  
CLASES)

CORRESPONDENCIA EN INGLES  
SERVICIO SECRETARIAL  
PRACTICA CONTABLE  
RELACIONES HUMANAS III  
CALCULO MERCANTIL  
MECANOGRAFIA III (PRIMORDIALMENTE  
PRACTICA)  
RELACIONES COMERCIALES (EXPORTACION, IM-  
PORTACION, ORGANISMOS NACIONALES E IN-  
TERNACIONALES.  
ETICA II  
SEMINARIO  
CONFERENCIA

50

## PARA TODAS LAS CARRERAS

### SEMINARIO

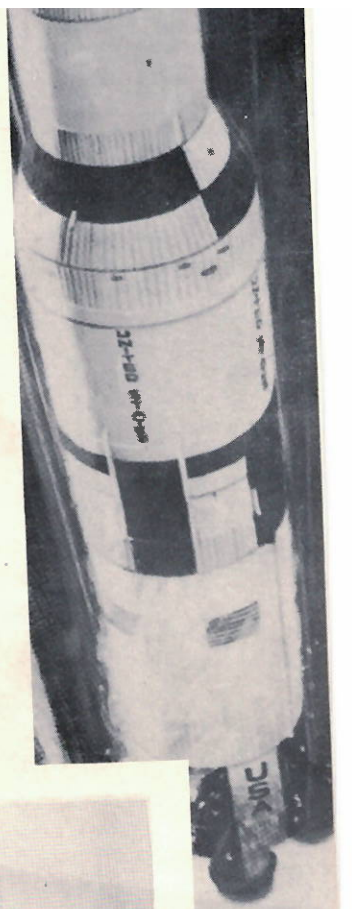
Serie de sesiones teórico-prácticas sobre materias no programadas, o bien sobre temas complementarios para las diferentes carreras. Algunos títulos: Seminario de Iniciación Cinematográfica; Seminario de Metodología; Seminario de Tesis.

### CONFERENCIA

Pláticas semanales sobre temas de palpante interés con la finalidad de aumentar la cultura tanto del estudiante de Ciencias de la Comunicación, como del de Relaciones Industriales. Se invita a personas especialistas en la materia, dejando a los alumnos un margen de tiempo para dirigirle preguntas.



**INSTITUTO DE  
HUMANIDADES  
PIO XII, A. C.**





Impreso en Ediciones PAX,  
Argentina No. 420,  
Guadalajara, Jal.