

15



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLÁN

EXPERIENCIA PROFESIONAL EN LA COORDINACIÓN DE DIFUSIÓN DE LA COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

295819

MEMORIA DEL DESEMPEÑO

PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA PRESENTA: MARISELA CASILLAS VALDIVIA

ASESOR: PROF. JUAN MANUEL LUNA LECHUGA



SANTA CRUZ, ACATLÁN, ESTADO DE MÉXICO





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.

**¿ME PERMITEN HABLAR
DE MI TIEMPO?**

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO	1
2. CONTEXTUALIZACIÓN	5
2.1. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	6
2.2. COMUNICACIÓN MASIVA	10
2.3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	11
2.4. COMUNICACIÓN INTERNA	12
2.5. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	12
2.6. COMUNICACIÓN SOCIAL	13
2.7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA	15
2.8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA	17
2.9. ANTECEDENTES DE INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL	18
2.10. LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL IMSS	20
2.11. QUEHACER DE LA COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	27
2.12. QUEHACER DE LA COORDINACIÓN DE DIFUSIÓN	34
2.13. UNIVERSO DE COMUNICACIÓN EN EL IMSS	39
3. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DURANTE EL DESEMPEÑO PROFESIONAL EN LA GERENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD	41

4. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DURANTE EL DESEMPEÑO PROFESIONAL EN LA GERENCIA DE MEDIOS INTERNOS	48
5. CONCLUSIONES	68
6. ANEXO UNO ORGANOGRAMAS ESTRUCTURALES	79
7. ANEXO DOS PUBLICACIONES INTERNAS DEL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL	86
8. ANEXO TRES PROPUESTA DE PLAN DE ESTUDIOS PARA LA MATERIA CREATIVIDAD Y REDACCIÓN PUBLICITARIA	103
9. ANEXO CUATRO PROPUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA REVISTA SOLIDARIA	110
10. BIBLIOGRAFÍA	123

1. PLANTEAMIENTO

Entrar de lleno a la práctica profesional, ya como trabajo, y no como requisito necesario para concluir mis estudios, me dio una visión completamente diferente del quehacer laboral. No tendría más oportunidades de presentar exámenes para enmendar errores y deficiencias.

Al ejercer la carrera me enfrenté a diversas situaciones que de alguna manera me hicieron advertir la carencia de algunas materias que pudieron haber reforzado mi formación académica, especialmente en la pre-especialidad, que en mi caso fue la de Comunicación Persuasiva.

Pero nada que pudiera ser criticado severamente. Es más creo, que gracias a mi formación académica puedo recurrir ahora a las instancias adecuadas (material bibliográfico o profesionales) que pueden ayudarme cuando tengo dudas sobre temas relacionados con el ejercicio de la carrera.

Y es también gracias a mi formación académica que durante el desempeño de mis funciones he podido detectar procesos de trabajo disfuncionales, que con mi colaboración y la de algunos compañeros han podido ser corregidos.

Así, después de haber desempeñado diversas funciones, que me han permitido tener una visión más amplia sobre el ejercicio profesional, presento esta Memoria del Desempeño Profesional.

Con este trabajo deseo realizar una evaluación crítica y objetiva de las fortalezas y debilidades de la práctica profesional, realizada en la Coordinación de Difusión de la Coordinación General de Comunicación Social del IMSS, para relacionarla directamente con la formación académica de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva.

Por ello, analizaré además, la contribución de los contenidos de las asignaturas del Plan de Estudios de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva en el ejercicio profesional.

Expondré, basada en la experiencia profesional, los aspectos en los que se detectó ausencia de asignaturas que reforzaran la formación académica, específicamente en la pre-especialidad de Comunicación Persuasiva.

De igual forma, expondré, los aspectos en los que la formación académica fue determinante en la detección de procesos disfuncionales en la práctica profesional.

Para conseguir estos objetivos, en principio definiré algunos conceptos básicos de comunicación y de términos usados en el ejercicio profesional; haré un breve esbozo del Instituto Mexicano del Seguro Social y del papel que la comunicación social en el IMSS.

Contextualizaré, además, la práctica profesional definiendo el que-hacer de la Coordinación General de Comunicación Social y de la Coordinación de Difusión y explicando brevemente las funciones de las Gerencias de Diseño y Publicidad y de Medios Internos. Asimismo detallaré las actividades desarrolladas durante mi ejercicio profesional.

Propondré, al final de este trabajo, líneas de solución para subsanar las carencias detectadas en el Plan de Estudios de la carrera, así como líneas de solución para corregir procesos disfuncionales que he detectado en mi área de trabajo.

El período que comprenderá la Memoria del Desempeño Profesional será de junio de 1993 a la fecha; primero en la Gerencia de

Diseño y Publicidad (16 de junio de 1993 al 30 de agosto de 1996) y posteriormente en la Gerencia de Medios Internos, donde laboro al momento de redactar este trabajo.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

La práctica de la carrera dentro de la Coordinación General de Comunicación Social del IMSS, resulta una experiencia difícil de igualar. No sólo por la magnitud de la Institución, sino por el tipo de comunicación que se realiza: la comunicación social, un concepto que no fue manejado durante el curso de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva.

Por ello, antes de entrar en el análisis que comprende esta Memoria, considero conveniente definir algunos conceptos básicos relacionados con la comunicación y otros que han sido adaptados y adoptados dentro de la práctica profesional para estar dentro de un mismo contexto.

Definiré en principio, los conceptos de información y comunicación. Haré breve esbozo de los términos: comunicación masiva, comunicación organizacional, comunicación social y comunicación interna.

Así como un breve panorama institucional de los medios de comunicación masiva, como formas de hacer llegar los mensajes publicitarios y de comunicación social al público). Finalmente haré una descripción de los medios de comunicación interna.

No pretendo por ningún motivo hacer un tratado sobre comunicación, porque este no es el objetivo de la Memoria, lo único que busco es dar un orden y claridad a los términos que podrán ser utilizados durante el desarrollo de este trabajo.

2.1. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

En el contexto de la práctica profesional, por increíble que parezca, los términos información y comunicación en algunas ocasiones son

consideradas sinónimos. De ahí la necesidad de establecer, en principio la diferencia entre ambos conceptos.

A diferencia de la comunicación, la información es un sistema básico formado por quien emite el mensaje (emisor o fuente), el canal por el que se transmite como mensaje y el receptor de la misma, sin olvidar que la retroalimentación no existe.

El proceso informativo puede ser representado mediante el siguiente esquema:



Para definir a la comunicación existen varios y diversos conceptos, sin embargo, sólo retomaré algunos. Por ejemplo, Manuel Martín Serrano define a la comunicación como “la interacción entre dos o más seres vivos que intercambian información por la vía de las expresiones”.

Otra definición dice: “la comunicación es la transmisión de información de manera directa o indirecta de un emisor a un receptor y de éste a aquel, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos”.¹

Carlos González Alonso, en su libro *Principios básicos de comunicación* explica a la comunicación como “el acto inherente al hombre, que lo ayuda a expresarse y a conocer más de sí mismo, de los demás y del medio que lo rodea”.

¹ REED, H. Blake. *Comunicación y medios de comunicación* cit. pos. LUNA Lechuga, Juan Manuel. *Análisis comparativo de los mensajes publicitarios de los modelos Ford*. pag. 4 Anexo dos.

En el contexto de este trabajo se entenderá a la comunicación como el intercambio de información, entre un expresor a un perceptor, para hacerlo partícipe de lo que posee (conocimientos, estados de ánimo, necesidades, etc.) a través de señales² compartidas dentro de un mismo código.³

Uno de los intentos por definir el proceso más elemental de comunicación se debe a Lasswell y es el siguiente: “quién dice qué a quién”. Retomando este principio, el esquema de comunicación básico es el siguiente:



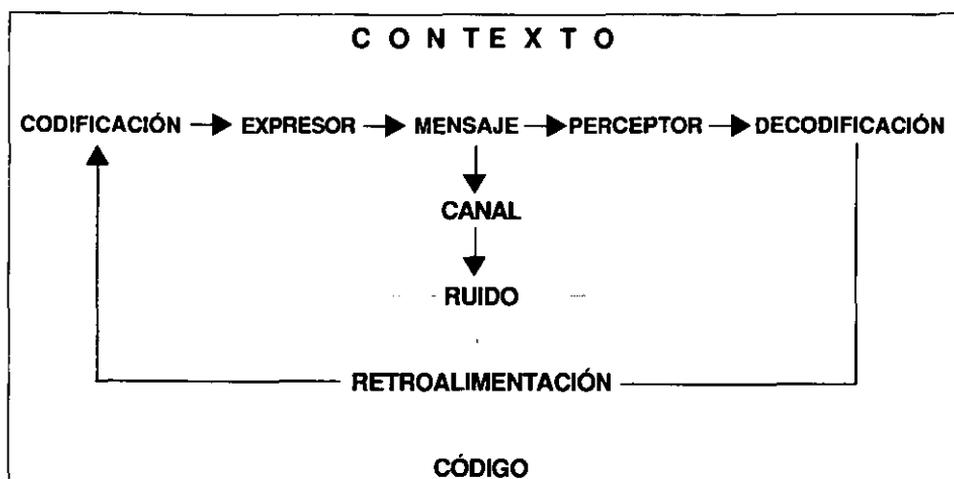
A la par de la evolución humana, el estudio de la comunicación se tornó más complejo al ir añadiendo otros elementos que intervienen en el proceso comunicativo.

“La transmisión de información supone la existencia de un expresor, que de acuerdo a un determinado código, emite un mensaje en un momento dado, a un perceptor. El mensaje, viaja a través de un canal y llega al receptor que lo interpreta y emite una respuesta. Al

² conjunto de expresiones, imágenes y signos.

³ agrupación de dichas señales.

emitir la respuesta, el receptor asume el lugar de expresor y el expresor de receptor. A este proceso se le denomina retroalimentación".⁴



Los elementos que integran este esquema son:

- **CODIFICACIÓN.** Proceso de expresar los pensamientos en forma de señales ordenadas bajo un mismo código.
- **EXPRESOR.** La parte que envía el mensaje a otra parte. Es el encargado de iniciar y conducir el acto de comunicación.
- **MENSAJE.** La serie de señales que transmite el emisor. "La unidad, idea o concepto que lleva en sí mismo una dosis de información útil como unión entre el emisor y el receptor".⁵
- **CANAL.** El conducto por el cuál se transmiten los mensajes
- **PERCEPTOR.** Quien recibe el mensaje

⁴ MONTANER, Pedro. *¿Cómo nos comunicamos?*. pag. 51

⁵ GONZÁLEZ, Alonso, Carlos. op. cit.

- **RETROALIMENTACIÓN.** La respuesta que el perceptor regresa al expresor. Su función primordial es completar la información emitida
- **DECODIFICACIÓN.** El proceso mediante el cual el perceptor asigna significado a las señales transmitidas por el expresor, las saca del código y las convierte en imágenes
- **RUIDO.** La distorsión no proyectada durante el proceso de comunicación y que dificultan la comprensión del mensaje. Es todo aquello que perturba un acto de comunicación.
- **CÓDIGO.** Conjunto de reglas que permiten o limitan la relación de los signos entre sí
- **CONTEXTO.** Conjunto de circunstancias que rodean el proceso comunicativo y que deben ser compartidas tanto por el expresor como por el perceptor.

2.2. COMUNICACIÓN MASIVA

Según Wright la comunicación masiva es un proceso de contacto directo o indirecto que constituye la base de la sociedad humana y de las relaciones sociales; hace posible que todos los hombres puedan intercambiar o dar a conocer sus ideas, pensamientos, formas de vida, productos o servicios.⁶

“Esta comunicación comprende ciertas características operacionales distintivas en especial acerca de la naturaleza del público que debe ser grande, heterogéneo, anónimo, de la experiencia del comunicador que por trabajar en equipo debe ser una comunicación orga-

⁶ cfr. LUNA Lechuga Juan Manuel. op. cit. pag. 7. Anexo 2

nizada cuyos efectos en el receptor pueden ser funcionales o disfuncionales".⁷

2.3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación es un acto inherente a la vida, sin comunicación es imposible imaginar la existencia humana. Por ello, no es posible visualizar a las organizaciones sin comunicación. La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo (pública, privada, de asistencia social, etc.) o su tamaño, y el IMSS no es la excepción.

Bajo esta perspectiva Carlos Fernández Collado dice que al conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, se le denomina comunicación organizacional.

Para términos de este trabajo, entenderemos a la comunicación organizacional como un conjunto de actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio.

También busca influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla más rápidamente con sus objetivos.

Desde este enfoque, la comunicación organizacional en el Seguro Social puede dividirse en: interna cuando está dirigida a su perso-

⁷ Y. R. BATICLE. *La comunicación de masas*. cit.pos. LUNA Lechuga Juan Manuel. op. cit. pag. 7. Anexo 2

nal, e institucional, cuando se dirige al público externo. A su vez, la comunicación institucional comprenderá las relaciones públicas y la comunicación social.

2.4. COMUNICACIÓN INTERNA

En cualquier dependencia pública o privada es muy importante la comunicación dirigida a sus trabajadores, es decir la comunicación interna. Ésta es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros.

Para lograr este objetivo se vale del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

2.5. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación institucional es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. Dentro de este rubro se enmarcan las relaciones públicas⁸ y la comunicación social.

⁸ Las relaciones públicas, que son el conjunto de actividades efectuadas en cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos y a proyectar ante ellos una imagen favorable.

2.6. COMUNICACIÓN SOCIAL

Antes de definir este concepto, considero importante establecer algunas diferencias entre comunicación social, publicidad, propaganda y publicidad institucional, puesto que de ninguna manera pueden ser consideradas como sinónimos.

Philip Kotler dice que la publicidad es "cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas o servicios por parte de un patrocinador identificado".⁹

Otra definición dice que "la publicidad pone en contacto a productores y consumidores a través de mensajes cuyo objetivo es atraer la atención del receptor, suscitar su interés despertar su deseo de consumir y provocar la adquisición de lo deseado".¹⁰

La publicidad es entonces el conjunto de técnicas persuasivas, redaccionales y de investigación, que utilizando los medios de comunicación masiva encaminan los pasos del consumidor hasta los productos o servicios, es decir tiene fines lucrativos.

La publicidad es persuasiva porque busca convencer, crear o cambiar hábitos e incitar a los receptores a realizar determinadas acciones, adquiriendo determinado producto o servicio.

En el aspecto redaccional la publicidad se vale del código lingüístico para la creación de mensajes, eslogan, juegos de palabras, com-

⁹ *Mercadotecnia*. pag. 580

¹⁰ MONTANER, Pedro. op. cit. pag. 127

paraciones, etc. que atraigan la atención del receptor y su deseo por poseer el producto y/o disfrutar del servicio.

Para que la publicidad sea efectiva es necesario conocer quién es el receptor de los mensajes, para ello se hacen una serie de estudios para saber cuáles son sus gustos, necesidades, deseos, carencias, posición social, el lugar dónde vive, etc.

Por su parte, la propaganda, difunde ideas, doctrinas y opiniones, creando simpatías hacia personas o grupos organizados que buscan un objetivo ideológico a través del uso de los medios de comunicación masiva.

“Pretende crear estados de opinión favorables a determinadas propuestas de carácter cultural, político, social o religioso, pero en ningún caso busca el consumo de bienes o servicios con una finalidad de lucro”.¹¹

En cambio, la publicidad institucional es el conjunto de mensajes que persiguen evocar en el público una imagen favorable de la organización en su conjunto, no sólo de sus productos o servicios, y no está dirigida únicamente a los clientes, sino que abarca también a los integrantes de la empresa, siempre con un fin de lucro.

Una vez establecidas las diferencias entre la publicidad y la propaganda, procedo a definir un concepto de gran importancia en este trabajo: la comunicación social.

Jaime Goded define a la comunicación social como “una expresión general para designar todas las relaciones sociales en las que

¹¹ *Ibidem.* pag. 126

existe una participación social de los individuos, los grupos y las clases... En la comunicación social, el emisor y el receptor no son individuos, sino grupos, o individuos que representan a grupos sociales más o menos extensos. Los mensajes de la comunicación social múltiples y numerosos, se transmiten a través de un órgano de información o un vocero".¹²

En el ejercicio profesional se estableció que la comunicación social se vale de la técnica publicitaria para dar a conocer los servicios, productos y objetivos que ofrecen las instituciones, sin obtener un beneficio monetario o material a cambio.

2.7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Al describir los conceptos anteriores, mencioné a los medios de comunicación masiva, considero conveniente hacer una breve descripción de los mismos, pero abocándome a ellos únicamente como emisores de los mensajes publicitarios o de comunicación social, que es la materia de este estudio.

Al utilizar el término de medios de comunicación masiva me refiero a los canales artificiales, que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a los auditorios representativos¹³ con el fin de vender o dar a conocer un producto o servicio.

Los medios electrónicos son aquellos en los que el mensaje es transmitido mediante el sonido y/o las imágenes en movimiento:

¹² *Cien puntos sobre la comunicación en México*. pag. 64-65

¹³ cfr. Descripción de comunicación masiva.

- **TELEVISIÓN.** Es el medio audiovisual que penetra en la intimidad del hogar permitiendo presentar al “producto” en uso, movimiento, color, con sus ventajas y cualidades.
- **RADIO.** La radio es un medio publicitario con gran penetración nacional (sólo basta contar con cuántos radioceptores nos topamos en nuestra vida diaria). Por ser un medio solamente auditivo no permite presentar al “producto” en uso, movimiento y color. Sus tarifas más bajas que en televisión permiten máxima frecuencia y saturación del mensaje publicitario.
- **CINE.** Utiliza principalmente la imagen (fotografías) en movimiento. Gracias a la proliferación de salas cinematográficas que se ha dado en los últimos años, lo hace un medio con un público extenso. Ofrece las mismas ventajas que la televisión en cuanto a la presentación del producto.

Los medios escritos Son aquellos en que el mensaje se da a conocer a través de publicaciones periódicas:

- **PERIÓDICOS.** Son publicaciones de carácter informativo que se editan de manera periódica (de ahí su nombre). Combinan el lenguaje escrito y la imagen gráfica. Los periódicos son un medio de gran popularidad en el público, suelen alcanzar tirajes muy altos, por lo que llegan a un gran número de personas. Tienen una vida relativamente corta y un sólo periódico puede ser leído en promedio entre una y tres personas.
- **REVISTAS.** Son publicaciones que también se editan con frecuencia (semanal, mensual, bimestral, etc). Al igual que los periódicos combinan el lenguaje escrito y la comunicación gráfica, aunque por ahora existe una tendencia a dar mayor importancia a la imagen gráfica sobre el texto. Por abordar temas específicos (es-

pectáculos, cocina, política, decoración, etc.) hay un mayor conocimiento del público que las lee. Tienen un mayor número de lectores en promedio (uno a cinco) y más vida que los periódicos.

En la práctica profesional se hace una diferencia entre la prensa (periódicos y revistas) y los impresos (carteles y folletos).

- **CARTEL.** Por sus dimensiones es un medio de gran impacto, el cual facilita la comunicación al público objetivo, ya que la información concreta y sintética puede ser comprendida de un "solo vistazo", su eficacia depende del lugar en dónde son colocados.
- **FOLLETO.** Presenta información detallada del producto o servicio.

2.8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Se dirigen a los trabajadores de la empresa o institución y pueden ser de diversos tipos:

- **REVISTA.** Es la publicación con mayor aceptación en la práctica de la comunicación organizacional en México. Su tamaño varía en cada uno de los casos, dependiendo de la calidad y cualidad de la información a ser manejada, además del presupuesto asignado para su funcionamiento.
- **PERIÓDICO.** En muchos casos cubre un área de conocimiento especializada o se le usa para ganar tiempo en el factor "oportunidad de la información" (ya que generalmente se requiere de menos tiempo y recursos para su elaboración e impresión).
- **BOLETÍN.** Generalmente implica un grado aún de mayor riesgo en la selección de su público o bien en la especialización de la información que se maneja.

Considero importante también, exponer en términos generales del quehacer del Instituto Mexicano del Seguro Social, de las áreas en las que he desarrollado mi ejercicio profesional y de las actividades que he realizado, para dejar más claro el panorama en el cual he llevado a cabo mi práctica profesional.

2.9. ANTECEDENTES DEL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

El Instituto Mexicano del Seguro Social es un organismo público de carácter tripartita, en cuyo gobierno intervienen trabajadores, empresarios y el Estado. Para su operación depende del pago de las cuotas de obreros y patrones y de las aportaciones del Gobierno.

Fundado en 1943, su actividad consiste en proporcionar atención médica y hospitalaria; asistencia social para el mejoramiento individual y colectivo, y protección en los casos de invalidez, vejez, cesantía y muerte para los trabajadores y sus familiares. Brinda además la atención a los grupos sociales marginados que habitan las zonas rurales del país y a trabajadores independientes a través de sistemas de aseguramiento recientemente creados.

A lo largo de 58 años de actividad, el IMSS ha desarrollado la más amplia, eficaz y organizada estructura de servicios de salud del país, por lo se le considera el máximo exponente de la medicina en México, dispone de una extensa infraestructura en todos los renglones de su actividad, aún en las más apartadas regiones.

Actualmente ampara a más de 54 millones de derechohabientes en toda la República; cuenta con una infraestructura superior

a mil 700 unidades médicas; a sus instalaciones médicas asisten diariamente 700 mil personas y en ellas nacen uno de cada tres mexicanos.

Para hacer esto posible, posee la más amplia fuerza de trabajo del país en el área médica que, junto con los trabajadores administrativos, rebasa los 380 mil empleados, ha desarrollado el régimen de seguridad social en toda su extensión, colocando a México a la altura de los países más desarrollados del mundo en la materia.

En el transcurso de su historia, la Ley del Seguro Social expedida el 31 de diciembre de 1942 y publicada en el Diario Oficial el 19 de enero de 1943 ha sufrido enormes modificaciones, algunas tan importantes como la de 1973 que le confirió un articulado substancialmente nuevo.

Pero ninguna tan importante y tan polémica como la promovida por el Presidente Ernesto Zedillo Ponce de León y promulgada en el Diario Oficial de la Federación el 21 de diciembre de 1994 y que entró en vigor el primero de julio de 1997, para responder a los cambios demográficos y económicos que sufre el país.

La llamada nueva Ley del Seguro Social ha permitido: mejorar la atención a los asegurados y sus familias; incorporar los trabajadores no asalariados; contar con finanzas más sanas y ofrecer un sistema de pensiones más equitativo y responder mejor a la trayectoria laboral así como a su esfuerzo personal y familiar de ahorro,

Es este último punto lo que hace más polémica la entrada en vigor de la nueva Ley del Seguro Social, porque se discute, la pérdida del carácter de solidaridad social que distingue al IMSS.

Otro aspecto fundamental de la nueva legislación es la ampliación gradual de la cobertura de servicios en los próximos años, mediante el nuevo Seguro de Salud para la Familia, que por una cuota mensual, abre la posibilidad del seguro médico para trabajadores no asalariados.

Con la nueva Ley, recae sobre el Seguro Social, ahora y para los próximos años, una gran responsabilidad, lo cual hace de esta Institución un factor determinante en el equilibrio social que requiere el país en este período de crisis.

Aunado a la nueva Ley del Seguro Social, en el IMSS se ha implementado el Plan Integral de Calidad (PIC) que busca mejorar la calidad de los servicios y asegurar su capacidad de respuesta ante las demandas de atención de los derechohabientes.

Por ello, una vez más, en su historia, la comunicación social en el IMSS se enfrenta a un nuevo desafío: ayudar a recuperar la confianza de los mexicanos en la Institución. En materia de comunicación social, la responsabilidad recae en la Coordinación General de Comunicación Social, que depende directamente de la Dirección General del IMSS.¹⁴

2.10. LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL IMSS

Desde los inicios del Instituto Mexicano del Seguro Social, se advertía la necesidad de realizar acciones para dar a conocer a la población los servicios que otorgaba el IMSS. Destacan los ingeniosos

¹⁴ Ver organigrama estructural del Instituto Mexicano del Seguro Social. Anexo 1.

esfuerzos por aprovechar espacios inéditos para la difusión de mensajes, ejemplo de ello fue la impresión de leyendas en los boletos del transporte urbano de la Ciudad de México y de carteles reducidos en los sobres de nómina.

Así como la muy amplia labor editorial para la difusión de leyes y reglamentos.¹⁵ En esta época, la dependencia encargada de la publicidad del Instituto era el Departamento Jurídico.

El primer antecedente de un área especialmente dedicada a la comunicación social en el Instituto se da bajo la administración de Antonio Díaz Lombardo (1o. de diciembre de 1946 al 30 de noviembre de 1952).

Esta etapa se caracterizó por un crecimiento considerable de la estructura orgánica institucional, tanto en el número de áreas, como en la denominación de las mismas. En el año de 1947 se incorporó a la Dirección General el departamento de Prensa, Publicidad y Acción Social.

Este departamento tenía como objetivos:¹⁶

- Organizar el Departamento de Publicidad, coordinando técnicamente las distintas actividades de esta índole, que desarrolla el Instituto, para llevar a cabo una vasta campaña de divulgación de los propósitos y objetivos del régimen de seguridad social y conseguir al respeto y prestigio que se merece.

¹⁵ Instituto Mexicano del Seguro Social. Plan Integral de Comunicación 1989. pag. 3.

¹⁶ Instituto Mexicano del Seguro Social. Labores 1946 y Plan de Trabajo para 1947. pag. 17

- Hacer la publicidad, considerando las condiciones económicas y sociales de aquellos sectores de la población a quienes vaya dirigida: patrones, trabajadores, beneficiarios, elementos técnicos y de sociedades científicas y culturales del país o del extranjero.
- Cuidar en el material literario, que el sentido estético de los formatos y la expresión escrita o gráfica, obedezca a los objetivos de cuidado y comprensión.
- Intensificar las labores de publicidad en todas las circunscripciones territoriales amparadas por el régimen de seguridad social.
- Elaboración y control de la publicidad, dedicando especial atención a los servicios informativos, publicidad en diarios y revistas, en noticieros, en cortos cinematográficos y radio.
- Editar el Boletín Quincenal,¹⁷ una revista popular, folletos, libros, cartulinas, carteles y propaganda mural en general.
- Estudiar estadísticamente los fenómenos más importantes del Instituto para darles la debida divulgación.

Con el transcurso de los años, al incrementarse considerablemente el número de afiliados, el Seguro Social concedió gran importancia a las tareas de seguridad social y prevención de riesgos de trabajo, por lo que estos temas fueron la materia básica de la labor comunicativa hacia finales de la década de los cuarentas y a principios de los cincuentas.

¹⁷ Esta publicación se llamaba "Boletín Informativo" y en ella se daba cuenta de todas las actividades oficiales del IMSS: cambios, disposiciones y acuerdos del Consejo Técnico. Presentaba además los análisis de la estadística obtenida hasta su fecha de aparición, pues desde siempre se han considerado de gran importancia las cifras en el IMSS. Este boletín es el precursor de las publicaciones internas en la Institución.

La presencia de la televisión, en 1950, abre los horizontes para el IMSS, pues encuentra en este nuevo medio una vía para la transmisión de sus mensajes, lo que facilita la tarea de informar a la sociedad de su crecimiento, de sus avances y del positivo efecto de su acción, en el proceso de desarrollo nacional.

Durante la gestión de Antonio Ortiz Mena (1o. de diciembre de 1952 al 30 de noviembre de 1958) la estructura orgánica del Instituto registró un reducido número de cambios, destaca el hecho de que los órganos que dependían de la Dirección General pasaron a formar parte de la Secretaría General, entre ellos el departamento de Prensa, Publicidad y Acción Social.

En esta etapa, la Institución va adquiriendo fuerza propia tanto en México como en el extranjero. Establece con los medios de comunicación una relación de características singulares, en virtud de que éstos son también empresas sujetas al régimen legal de la seguridad social que contribuyen, como todas las demás, con sus aportaciones a la función sustantiva del Instituto.

Esta situación ubica al IMSS en una posición favorable frente a los medios de comunicación, ya que facilita el acceso expedito a espacios publicitarios, cuyo costo cubre mediante un convenio de intercambio.¹⁸

La comunicación social en el IMSS alcanzó una nueva dimensión a finales de la década de los cincuentas y principios de los sesenta, cuando el Seguro Social extendió sus servicios a sectores de la po-

¹⁸ Este convenio consiste en que los medios de comunicación impresos o electrónicos conceden espacios al IMSS como pago de cuotas obrero-patronales.

blación distintos de aquellos sujetos al régimen ordinario, particularmente a diferentes grupos de campesinos. Las tareas comunicativas se orientan hacia temas de salud con mensajes a la población abierta.

Además la relevancia que generaron los servicios médicos, dio por resultado que el mayor volumen de mensajes se refiriera a dichos servicios. Sin embargo, las actividades culturales, recreativas y de adiestramiento no obtuvieron gran presencia en la opinión pública.

Bajo la dirección de Benito Coquet (1o. de diciembre de 1958 hasta el 30 de noviembre de 1964) las modificaciones a la estructura orgánica resultaron significativas: a la Dirección Administrativa se sumaron varios departamentos y oficinas, entre estos el de Prensa, Publicidad y Acción Social.

A mediados de la década de los sesentas se dio un nuevo esfuerzo por acercar las acciones del IMSS al poderoso instrumento de la televisión. Para ello, se instala en las principales unidades de la institución en la ciudad de México, un sistema de circuito cerrado de televisión que nació bajo los mejores augurios y durante poco más de un año produjo positivos resultados.

Pero, la discontinuidad en los programas, el insuficiente mantenimiento de los equipos, la ausencia de producción propia y la repetición constante de los programas ocasionaron que se suspendiera este esfuerzo.

A pesar de que la administración del economista Sealtiel Alatraste Ábrego fue breve, pues únicamente abarcó del 1o. de diciembre de 1964 al 25 de enero de 1966, la estructura orgánica registró cam-

bios, tal es el caso del Departamento de Prensa y Difusión, que dependería nuevamente de la Dirección General.

En estos años también, el Instituto emprende un ambicioso programa de difusión cultural y el IMSS aparece como patrocinador de novelas o series dedicadas a dramatizar los episodios más significativos de la historia de México.

La estructura orgánica del Seguro Social bajo el período de gestión de Ignacio Morones Prieto (del 26 de enero de 1966 al 30 de noviembre de 1970), sufrió diversas modificaciones, sin embargo, el Departamento de Prensa y Difusión permaneció sin cambios.

El incremento en el volumen de asegurados y los avances tecnológicos en la medicina son las actividades que ocupan los espacios en los cada vez más numerosos y variados medios de comunicación. Se recurre también en esta época de los tiempos de transmisión oficiales en radio y televisión, a cambio de impuestos.

En las direcciones de Carlos Gálvez Betancourt (1o. de diciembre de 1970-26 de septiembre de 1975), de Jesús Reyes Heróles (27 de septiembre de 1975 al 30 de noviembre de 1976) y de Arsenio Farrell Cubillas (del 1o. de diciembre de 1976 hasta el 30 de noviembre de 1982) el departamento de Prensa y Difusión permanece sin alteraciones.

Bajo la administración de Ricardo García Sáinz (1o. de diciembre de 1982 al 2 de enero de 1991), el entonces Presidente de la República, Miguel de la Madrid Hurtado integra al Seguro Social a la directriz del Programa de Comunicación Social del gobierno federal coordinado por la Secretaría de Gobernación. Adicionalmente, IMSS fue inte-

grado al sector Salud, cuya cabeza era la entonces Secretaría de Salubridad y Asistencia.

El IMSS asume su parte en esta nueva estructura sectorial y aporta su esfuerzo a campañas conjuntas de prevención, planificación familiar, seguridad e higiene en el trabajo, así como en la integración del cuadro básico de medicamentos.

Durante la década de los ochentas, la comunicación en el IMSS se caracteriza por la continuidad en dos vectores: el cuidado de la salud y la solidaridad. Registran estos años, un desvanecimiento en los renglones de cultura, esparcimiento y fomento deportivo.

Se contratan los servicios de agencias especializadas para preparar campañas, se establecen medios internos de comunicación como el periódico MURALIMSS y se organiza la publicación de las revistas Solidaria y Cuestión Social.

Es bajo la dirección de García Sáinz, específicamente en el año de 1989, cuando se establece la Coordinación General de Comunicación Social bajo la dependencia de la Dirección General, con funciones del departamento de Prensa y Difusión que se suprimió.

Emilio Gamboa Patrón, quien dirigió al IMSS del 4 de enero de 1991 al 29 de marzo de 1993 no realizó ningún cambio en la conformación de la Coordinación General de Comunicación Social.

En esta etapa el cuidado de la salud y la planificación familiar son las prioridades, que en materia de comunicación tiene el Seguro Social. El MURALIMSS cambia su nombre por el del IMSS Sí, como reflejo de la moda de aquella época por usar esta afirmación en los eslogans (BANCOMER Sí; Así sí, los cócteles Bacardí, etc.)

La gestión de Genaro Borrego Estrada (30 de marzo de 1993 al 20 de marzo del 2000), ha fue rica en cuanto a comunicación social se refiere, se lanzó una gran campaña para apoyar al Sistema de Ahorro para el Retiro, en conjunción con otras dependencias gubernamentales; se difundió ampliamente la nueva Ley del Seguro Social, así como diversas campañas para el cuidado de la salud, prevención de riesgos de trabajo, etc.

También se da un nuevo giro a las publicaciones internas, se reorganizó la edición de las revistas Solidaria y Cuestión Social y del periódico mural IMSS Sí, se crean además dos nuevos medios de comunicación: el boletín Parte de ti y el compendio Documentos y Testimonios.

En marzo de 2000, el licenciado Mario Luis Fuentes Alcalá fue designado Director General, durante su breve gestión de ocho meses, continuó las tareas encomendadas en cuanto al fortalecimiento financiero de la Institución.

Actualmente el IMSS se encuentra bajo la dirección de Santiago Levy Algazi y la Coordinación General de Comunicación Social (CGCS) continúa dependiendo directamente de la Dirección General.

2.11. QUEHACER DE LA COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La tarea principal de la CGCS es configurar y fortalecer permanentemente la imagen del Instituto Mexicano del Seguro Social ante la opinión pública nacional, mediante la planeación dirección, control y evaluación de la operación en el ámbito interno y externo y relativa al manejo de la información.

Así como, desarrollar estrategias informativas y de opinión sobre sus actividades, programas, alcances en todo el país, conforme a las disposiciones que al respecto establece la Ley Orgánica.

Sus políticas son las siguientes:

- Informar permanentemente a la Dirección General sobre el desarrollo y avance de los planes y programas.
- Vigilar que los comunicados del Instituto se apeguen a las disposiciones gubernamentales e institucionales que se emitan en materia de comunicación social.
- Dar cumplimiento a los lineamientos y disposiciones gubernamentales e institucionales que se emitan en materia de comunicación social.
- Establecer las políticas de optimización y racionalización de los recursos humanos, materiales y financieros para el desarrollo de los planes y programas.
- Emitir la normatividad para la organización y funcionamiento de la comunicación social.
- Desarrollar programas de coparticipación en materia de comunicación social a través de concertaciones con autoridades gubernamentales, institucionales y con los sectores social, político y privado.
- Mantener comunicación permanente con las Direcciones Normativas, Regionales, Coordinaciones Generales y Delegacionales del Instituto.
- Promover permanentemente que la difusión de las actividades sustantivas así como la orientación necesaria a los derechohabientes sea objetiva, oportuna y eficaz.

Entre sus funciones sustantivas están:

- Sancionar, someter y presentar para su aprobación a la Dirección General su programa anual de trabajo, así como el presupuesto de operación.
- Proponer las normas y criterios generales para la elaboración, ejecución y evaluación de los programas generales de trabajo inherentes a su quehacer así como aprobar y supervisar su ejecución a nivel nacional.
- Representar al Director General del Instituto Mexicano del Seguro Social ante las dependencias y entidades públicas y privadas cuando lo estime conveniente.
- Apoyar al Director General del Instituto Mexicano del Seguro Social en la verificación y cumplimiento de los acuerdos dictados por el H. Consejo Técnico relativos a Comunicación Social.
- Recibir y aprobar mensualmente el “Informe de los Recursos Federales Destinados a la Publicidad y Difusión en general de las actividades de Comunicación Social en la República Mexicana”, regresarlo a la Coordinación de Normatividad para que lo entregue a Auditoría General del Instituto Mexicano del Seguro Social y ésta a su vez haga el envío a la Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo (Secodam).
- Participar en la designación de los representantes del Comunicación Social en las Delegaciones.
- Proponer a la Dirección General, la expedición de políticas y normas que actualicen y delimiten las funciones de los representantes de Comunicación Social en las Delegaciones.
- Promover y coordinar interna y externamente las acciones necesarias de fortalecimiento y consolidación de la imagen del Director General, funcionarios y empleados que la integran.

- Establecer lineamientos para el manejo de la atención y protocolo institucional.
- Propiciar, promover y mantener el establecimiento de las relaciones públicas cordiales con los medios de comunicación, así como en las áreas de comunicación social de los sectores público y privado a nivel nacional e internacional.
- Autorizar y coordinar la realización de conferencias, ruedas de prensa y entrevistas de los funcionarios del Instituto Mexicano del Seguro Social, con los medios de comunicación.
- Definir las líneas de acción de las áreas de comunicación social en las Direcciones Regionales y Delegaciones.
- Definir los lineamientos para la operación de la Sala de Prensa y vigilar su funcionamiento.
- Diseñar e instrumentar las estrategias de información y difusión en los medios masivos de comunicación.
- Planear, establecer y aplicar los lineamientos para la elaboración de los contenidos y programas de difusión internos y externos de carácter institucional.
- Coordinar la edición de revistas y publicaciones internas del Instituto.
- Aprobar el diseño, producción, difusión y evaluación de campañas, programas especiales, series y cápsulas informativas, orientación y sensibilización entre otras actividades relativas a la difusión tanto en los medios internos como externos.
- Emitir y establecer las normas de diseño gráfico para que la imagen proyectada de la Institución, sea ordenada.
- Coordinar la compilación, análisis y síntesis de la información diaria generada en los diversos medios de comunicación nacionales sobre el Instituto, la seguridad social en general y lo más relevan-

te del acontecer político de nuestro país, para elaborar las síntesis informativas necesarias.

- Verificar que se lleve a cabo el monitoreo de la información institucional generada en radio y televisión.
- Coordinar y supervisar la elaboración de los proyectos para apoyar al Director General del Instituto en sus giras de trabajo con información socioeconómica e institucional en las Delegaciones a visitar.
- Establecer un vínculo permanente con las Direcciones Normativas del Instituto Mexicano del Seguro Social, para la detección de necesidades de los servicios de prensa, difusión y otros medios de comunicación social.
- Autorizar los criterios para la celebración de convenios de intercambio de Prestación de Servicios con los medios de comunicación.
- Autorizar la contratación de medios a utilizar para la difusión de información noticiosa o técnica, la participación en ferias, exposiciones nacionales e internacionales y en general lo relativo a servicios de comunicación social.
- Autorizar el pago de los servicios contratados en materia de difusión, información noticiosa, técnica, publicitaria o de cualquier servicio relacionado con la comunicación social.
- Presentar al Director General el informe anual dirigido al H. Consejo Técnico, relativo al estado que guardan los Convenios de Intercambio de Prestación de Servicios a nivel nacional.
- Vigilar que se dé cumplimiento a los compromisos presidenciales, a la Ley del Seguro Social, Acuerdos del H. Consejo Técnico, Disposiciones de la Dirección General y a los programas especiales de carácter nacional, relacionados con comunicación social.

- Informar, con la periodicidad establecida, a las autoridades institucionales sobre el seguimiento de los compromisos presidenciales que sean responsabilidad del área de comunicación social.
- Promover el desarrollo del personal que integra las áreas de comunicación social del Instituto.
- Dirigir la adecuada administración de los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros asignados a la Coordinación General de Comunicación Social.
- Cumplir con los trabajos y comisiones especiales, a solicitud expresa del Director General y del H. Consejo Técnico del Instituto.
- Representar a la Institución ante otros organismos, dependencias y terceros, cuando así lo determine la Dirección General.
- Informar periódicamente a la Dirección General, acerca del desarrollo de sus programas y proporcionar los elementos adicionales que le sean requeridos.

Realiza también funciones de apoyo, como:

- Vigilar y acatar el correcto cumplimiento de leyes, reglamentos y normas institucionales, así como las disposiciones dictadas por autoridades superiores del Instituto Mexicano del Seguro Social.
- Sancionar y someter a consideración del nivel superior el programa general de trabajo de las dependencias a su cargo, así como el presupuesto anual de gastos y dar seguimiento para su adecuado ejercicio.
- Dirigir la ejecución de los programas de trabajo de las dependencias a su cargo.

- Supervisar que el personal cumpla con sus actividades y con las disposiciones legales que regulan el servicio público, así como las demás normas aplicables de los servidores públicos.
- Promover la realización de acciones que mejoren y simplifiquen los procesos internos en observancia a las normas y políticas institucionales.
- Establecer y mantener relación con las diversas dependencias institucionales para dar cumplimiento a sus funciones.
- Realizar reuniones periódicas con el personal para la revisión de responsabilidades y resultados.
- Administrar adecuadamente los recursos humanos, materiales, técnicos, tecnológicos y financieros que se requieran para el funcionamiento del área.
- Identificar las necesidades de capacitación específica del personal a su cargo y gestionar la aplicación de los recursos de capacitación.
- Informar periódicamente acerca del desarrollo de sus programas y funciones asignadas, y proporcionar los elementos adicionales de información que le sean requeridos.
- Integrar y mantener actualizado el acervo normativo y bibliográfico e informativo necesarios para el cumplimiento de sus funciones.

Hoy el IMSS posee una de las más amplias estructuras de información que dispone el gobierno federal, cuenta con un Coordinador de Comunicación Social en cada una de las siete Direcciones Regionales en que se divide y un Coordinador, en cada uno de los estados.

La Coordinación General de Comunicación Social se divide en tres Coordinaciones (Información, Normatividad y Difusión) y un Departamento (Relaciones Públicas).¹⁹

2.12. QUEHACER DE LA COORDINACIÓN DE DIFUSIÓN

La Coordinación de Difusión proporciona a las áreas del Instituto la asesoría y el apoyo técnico necesario en materia de publicidad y diseño, bajo un criterio normativo que permita la uniformidad y respeto a la imagen institucional y que al mismo tiempo contribuya a difundir y fortalecer el quehacer institucional.

Las funciones de la Coordinación de Difusión son:

- Vigilar el cumplimiento de las normas en materia de difusión emitidos por las autoridades superiores de Instituto, establecer los criterios para la emisión y actualización de las normas en materia de su competencia y evaluar su aplicación.
- Autorizar los instrumentos normativos que presentan los órganos a su cargo y someterlos en su caso, a la consideración de las autoridades superiores.
- Sancionar y someter para su aprobación, los programas de difusión informativa de la Coordinación de Información en los órganos internos del Instituto.
- Establecer los criterios para proporcionar la asesoría y apoyo técnico en materia de difusión.

¹⁹ Ver organigrama estructural de la Coordinación General de Comunicación Social. Anexo 1.

- Definir las estrategias, contenidos y programas de difusión interna y externa de carácter institucional.
- Dirigir la edición de revistas y publicaciones institucionales.
- Coordinar la presencia institucional en foros, encuentros y ferias, mediante exposiciones y presentaciones especiales.
- Instrumentar las campañas de difusión y publicidad institucional sobre los servicios y prestaciones de la Institución.
- Definir los espacios para la realización de programas en radiodifusoras y canales televisivos mediante el uso del tiempo oficial o de intercambios.
- Coordinar la producción de campañas, programas especiales, series y audiovisuales internos y externos del Instituto.
- Apoyar la difusión de las campañas en materia de salud y otras de carácter social del gobierno federal.
- Operar el circuito cerrado de radio y televisión instalado en el Centro Médico Nacional Siglo XXI.
- Establecer las normas de diseño gráfico para que la imagen del Instituto Mexicano del Seguro Social se proyecte interna y externamente en forma homogénea.
- Coordinar los apoyos de diseño gráfico para los diversos materiales impresos que generen las dependencias del Instituto.
- Autorizar, coordinar y vigilar el cumplimiento de los procesos generales a su cargo, a través de la determinación y uso de indicadores.
- Autorizar el uso de las instalaciones institucionales para filmación y/o grabación de películas, telenovelas, cortos para cine y televisión, documentales, etc.

- Administrar adecuadamente y optimizar los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros asignados a las áreas bajo su responsabilidad.
- Informar periódicamente a la Coordinación General de Comunicación Social acerca del desarrollo de sus actividades y proporcionar los elementos adicionales que le sean requeridos.

Hasta agosto de 1996, la Coordinación de Difusión estaba dividida en tres gerencias:²⁰

- EDITORIAL. Brindaba el apoyo técnico (redacción, corrección y diseño) requerido por las áreas del Instituto en materia de publicaciones (manuales, agendas, memorias, libros, revistas etc.) e impresos (carteles, folletos, etc.). De igual forma coordinaba la publicación del periódico mural IMSS-Sí, de las revistas Cuestión Social y Solidaria, así como de la presencia de módulos itinerantes, a fin de coadyuvar a fortalecer en el ámbito interno y externo la presencia del IMSS. Se encargaba, además, de gestionar y coordinar las acciones necesarias (selección de imprentas, coordinación del proceso de impresión y distribución) para la producción oportuna de las publicaciones e impresos del IMSS.
- MEDIOS AUDIOVISUALES. Diseñaba, coordinaba y vigilaba la producción de campañas especiales y series para radio y televisión, cine documental y audiovisuales, requeridos por las diferentes áreas que conforman el Instituto.²¹ Programaba los espacios de inserción del material en las radiodifusoras y canales de televi-

²⁰ Ver organigrama estructural de la Coordinación de Difusión. Anexo 1.

²¹ Dentro del contexto de la práctica profesional se les conoce como "áreas generadoras".

sión, utilizando el tiempo oficial o intercambios.²² Organizaba y operaba la videoteca y fonoteca del Instituto (todos los programas, campañas de comunicación social, noticias, reportajes, entrevistas con el personal y eventos del IMSS, transmitidos por radio cine o televisión, son grabados, clasificados y archivados). Planeaba, instrumentaba y operaba el funcionamiento del circuito cerrado de televisión del Centro Médico Nacional Siglo XXI.²³

- **DISEÑO Y PUBLICIDAD.** Coordinaba las acciones de redacción y diseño de impresos (carteles, folletos, programas de mano, desplegados de prensa, cedularios, pendones, etc.),²⁴ campañas de

²² Como se mencionó, desde hace más de cincuenta años, el IMSS opera con los medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión) bajo la modalidad de celebrar convenios de intercambio por una parte de las cuotas que por ley deben pagar al Seguro Social, en diversos porcentajes que se determinan conforme a las características que cada administración da a su actividad de comunicación social. Complementa su gasto con recursos en efectivo para abarcar a otros medios de comunicación y servicios con los que no tiene establecidos convenios de intercambio. Por ser una Institución que cubre un importante capítulo de los programas de salud pública, el Instituto Mexicano del Seguro Social tiene acceso al uso del tiempo que entregan los medios de comunicación televisivos y radiofónicos al Estado, para el desarrollo de campañas comunitarias. No obstante, la participación del IMSS en los tiempos oficiales no cubre todos los rubros de su actividad institucional, por lo cual debe aplicar recursos propios para promoverlas. Aunque dadas las condiciones económicas por las que atraviesa el país y el alto costo de los medios electrónicos, el uso de estos medios, pagados por el IMSS, se ha reducido a lo más indispensable.

²³ Dicho circuito cerrado de televisión fue instalado hace siete años en los cuatro hospitales del CMN Siglo XXI. Consta de 49 monitores y transmite continuamente de 7:00 a 14:00 hrs. producciones del IMSS (cápsulas médicas, anuncios, etc.), cápsulas culturales donadas por las embajadas, programas especiales de las distintas dependencias que conforman el Gobierno y videos musicales donados por las compañías disqueras.

²⁴ Los programas de mano son unos cuadernillos que se entregan para dar seguimiento a un evento, obra de teatro o exposición. Los desplegados de prensa son los anuncios que se publican en los periódicos o revistas. Los pendones son unas banderas más largas que anchas que son colocadas como distintivos. Los cedularios son las tarjetas que contienen los datos más importantes de una obra, son usados generalmente en las exposiciones, se les conoce también con el nombre de "ficha técnica".

comunicación social, publicación de convocatorias o anuncios sueltos y de apoyo a eventos del Instituto. Vigilaba la normatividad de identidad gráfica del Instituto (el uso del logotipo o logotipo institucional en publicaciones, anuncios de radio o televisión o eventos está sujeto a las disposiciones que contempla el Manual de Imagen Institucional).

En septiembre de 1996, con el propósito de mejorar los procesos de trabajo, la Coordinación de Difusión es reestructurada y dividida en cuatro gerencias.²⁵

- **PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.** Está área se encarga ahora únicamente de gestionar y coordinar las acciones necesarias (selección de imprentas, impresión y distribución) para la producción oportuna de las publicaciones e impresos que se generan en el IMSS, así como su distribución.
- **DIFUSIÓN EXTERNA.** Mantiene las mismas funciones que la anterior Gerencia de Medios Audiovisuales. (Sólo cambió de nombre)
- **RELACIONES INSTRAINSTITUCIONALES.** Además de asumir todas las funciones de la desaparecida Gerencia de Diseño y Publicidad, se encarga brindar el apoyo técnico (redacción, corrección y diseño) requerido por las “áreas generadoras” en materia de publicaciones (manuales, agendas, memorias, libros, revistas etc.) e impresos (carteles, folletos, etc.).
- **MEDIOS INTERNOS.** Esta gerencia tiene como función la coordinación del proceso editorial: recopilación y selección de material informativo y gráfico, redacción y diseño de los cinco medios de

²⁵ Ver organigrama estructural de la Coordinación de Difusión. Anexo 1.

comunicación interna del IMSS: revistas *Solidaria* y *Cuestión Social*, boletín *Parte de Ti*, compendio *Documentos y Testimonios* y periódico mural *IMSS-Sí*.

2.13. UNIVERSO DE COMUNICACIÓN EN EL IMSS

Los principales públicos a los que está dirigida la comunicación en el IMSS son los siguientes:

- **DERECHOHABIENTES.** Sin duda los derechohabientes de la Institución constituyen el universo de comunicación más importante y el objetivo de la mayoría de las acciones de comunicación planteadas en el Instituto.
- **PENSIONADOS Y JUBILADOS.** Además de las campañas de salud dirigidas a ellos, atendiendo a su condición geriátrica o de salud, se busca impulsar su participación en las actividades culturales y recreativas del Seguro Social, así como su incorporación a ellas como promotores voluntarios.
- **EMPLEADORES.** Todos los empresarios, en pequeña, mediana o gran escala, forman parte de este universo. Las principales tareas de la comunicación con este público se dirigen al cumplimiento oportuno de sus obligaciones, como el pago de las cuotas obrero-patronales y la correcta afiliación de su personal.
- **TRABAJADORES IMSS.** Las acciones de comunicación para este universo, constituido por más de 380 mil personas, se orientan principalmente a solidarizarlos e identificarlos con el IMSS.

Éste es a grandes rasgos el contexto en el que he desarrollado mi práctica profesional. Espero que sirva como referencia para com-

prender algunas de las situaciones que plantearé a lo largo de la memoria de desempeño profesional y para ubicar las áreas en las cuales he laborado.

3. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

DURANTE EL DESEMPEÑO PROFESIONAL

EN LA GERENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD

Como ya mencioné, mi carrera laboral inicia en octubre de 1993, originalmente llegué a la Coordinación General de Comunicación Social del IMSS para cubrir un puesto como redactora en la Gerencia de Diseño y Publicidad, actividad que llevé a cabo en la misma área durante la realización de mi servicio social y mis prácticas profesionales y que me sirvieron de antesala para entrar definitivamente al IMSS.

Afortunadamente para mí esta no fue la única actividad que desarrollé dentro de esta etapa en el IMSS, también hice labores de correctora de estilo, correctora de cartones, reportera... en fin una gama de trabajos que me han enriquecido como profesionista y por ende como ser humano.

Gracias a que durante casi un año (tiempo en el que llevé a cabo el servicio social y las prácticas profesionales), conocí el quehacer de la Gerencia de Diseño y Publicidad, mi entrada definitiva al Instituto Mexicano del Seguro Social no fue del todo "traumática". De alguna manera estaba ya familiarizada con los procesos de trabajo.

Cada uno de los materiales que se elaboraban en la Gerencia de Diseño y Publicidad tenía su propio proceso de elaboración, en el cual yo intervenía de alguna forma, ya fuera redactando, corrigiendo, revisándolo o enviándolo a los periódicos.

A continuación defino el proceso de elaboración de originales mecánicos para carteles, desplegados de prensa, folletos, volantes, programas de mano, etc. y la labor que yo llevaba a cabo en su desarrollo.

El Gerente de Diseño y Publicidad recibía la solicitud de servicios y convocaba a una junta con el personal del área generadora para

conocer qué era lo que quería comunicar, a quién quería comunicárselo, cómo quería comunicarlo y a través de que medios.

Generalmente el primer problema que enfrentábamos era convencer al área generadora, que además de los carteles y de los anuncios de T.V. existían otros medios para transmitir el mensaje con efectividad. Cuando nos poníamos de acuerdo en los medios que iban a utilizarse, se establecía una fecha para la entrega de los bocetos y de las propuestas de textos.

Mi labor como redactora consistía en elaborar textos para desplegados de prensa, carteles, folletos, volantes, programas de mano para las diferentes áreas del Instituto, por lo tanto éstos podrían ser desde desplegados para apoyar la cobranza de las cuotas que los patronos tienen que pagar al IMSS; folletos para evitar la aparición de caries por biberón en los niños; programas de mano e invitaciones para los eventos, etc.

Era entonces cuando comenzaba el trabajo, que se desarrollaba sin llevar a cabo una estrategia creativa propiamente. Dentro de la práctica profesional concibo a la estrategia creativa como la síntesis de la información que determina la dirección que debe llevar la comunicación social.

Para la redacción de mis textos fueron de gran utilidad los conocimientos adquiridos en las materias de Lingüística y Sociolingüística, que me ayudaron a conocer las reglas de puntuación, acentuación, construcción de oraciones y párrafos, además de las normas ortográficas.

Pero de alguna manera sentí la necesidad de que en la pre-especialidad de Comunicación Persuasiva hubiera materias como Redac-

ción Publicitaria y Taller de Creatividad, porque es obvio que no es lo mismo redactar bien para una nota informativa o reportaje que tener los medios creativos para resumir en muy pocas palabras un mensaje y plasmarlo en un cartel.

Al redactar los textos tenía que tomar en cuenta muchos aspectos para no afectar la imagen del Instituto, ni la del Director General, ni la de sus funcionarios, por lo tanto en los textos no podría hacerse alusión directa a la muerte, ni utilizar los nombres del Presidente de la República, del Director General y ni de los funcionarios.

Después de que terminaba mis textos, los pasaba a revisión del Gerente de Diseño y Publicidad. Me hacía algunas observaciones, las comentábamos, llegábamos a un acuerdo y, si era necesario, se corregían.

Ya corregidos, se pasaban al Departamento de Diseño para la elaboración de los bocetos. Cuando pasaba los textos a Diseño tenía que platicar con el jefe del Departamento plantearle la idea básica del texto, con el fin de que se plasmara en el diseño del material.

Una vez que los textos y los bocetos de los materiales eran aprobados por el área generadora se procedía a elaborar los originales mecánicos (desafortunadamente en la Coordinación General de Comunicación Social estábamos todavía en la era del cúter y el pegamento, ya que los originales mecánicos armaban sobre papel ilustración).

En esta parte del proceso mi participación consistía en revisar las galeras (impresión de los textos en papel fotográfico) para corregir cualquier errata de impresión o de captura. De tal manera que los

textos los revisaba una y otra vez, hasta quedar segura de que ya no existía ningún error.

Después de que revisaba las galeras, las pasaba nuevamente al Departamento de Diseño para que las mandaran a la empresa que nos hacía la tipografía. Una vez que ésta llegaba se procedía al armado de los originales mecánicos.

Cuando los cartones (originales mecánicos) estaban listos, los revisaba una y otra vez, hasta quedar convencida que estaban bien y los entregaba al Gerente de Diseño y Publicidad para someterlos a una última revisión y a la aprobación del área generadora.

Otra función que realicé durante mi desempeño laboral en la Gerencia de Diseño y Publicidad fue el tráfico de medios, es decir el envío de los desplegados o anuncios a los periódicos y/o revistas.

En esta parte de mi desempeño profesional encontré algunas carencias en mi formación académica. Escuetamente en la materia de Publicidad nos enseñaron los formatos de los periódicos y que éstos se medían en líneas ágata. Pero realmente nunca nos enseñaron a medir los anuncios, a sacar las diagonales para reducir o aumentar el tamaño de los desplegados.

Tal vez para algunos parezca que es una pérdida de tiempo aprenderlo, pero yo que en algún momento tuve que decir "no sé medir los desplegados" puedo decir que es muy necesario saberlo, además es muy sencillo y con un poco de empeño es muy fácil dominar la técnica.

Para enviar los desplegados a los periódicos se elaboraba un rol de inserción, en el cual se escribían los días, los periódicos o revis-

tas en los cuales se publicaría, la medida, la sección en la que aparecería y el costo de la inserción.

Después se elaboraba una orden de inserción para cada uno de los medios que contenía los datos mencionados arriba. Una copia de ésta y el original mecánico se remitían al periódico o revista.

El monitoreo de medios consistía en revisar diariamente todos los periódicos, especialmente si se publicaban los desplegados institucionales. Cuando se encontraba la publicación, se recortaba, se anotaba su ficha hemerográfica y se anexaba al rol de inserción como testigo de que si se había publicado.

La realización de campañas era mi actividad favorita, aunque no era muy frecuente que se realizaran, porque en la Gerencia de Diseño y Publicidad se trabajaba más por materiales individuales que por campañas en conjunto.

Aquí hago una observación que considero de gran importancia para el Plan de Estudios de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, específicamente en la pre-especialidad de Comunicación Persuasiva.

Una sola materia dedicada a Publicidad resultó realmente insuficiente para aquellos que nos interesamos por trabajar en este campo, ya que no se alcanzan a cubrir todos los aspectos que se deberían.

Hizo falta incluir materias como Introducción a la Mercadotecnia, Campaña Publicitaria, Uso de los Medios de Comunicación, etc. que nos hubieran hecho más competitivos en el ámbito laboral. Desde mi

particular punto de vista, la pre-especialidad de Comunicación Persuasiva estaba más encaminada a la comunicación organizacional que a la publicidad.

Esta última es también apasionante cuando se tiene la oportunidad de trabajar en ella, por ende estoy de acuerdo en la conveniencia de reorientar la pre-especialidad de Comunicación Persuasiva hacia la Comunicación Organizacional, que contempla el nuevo Plan de Estudios de la carrera.

Éste fue el relato de lo que fueron tres años de trabajo en la Gerencia de Diseño y Publicidad, tres años que han sido ricos por la cantidad de experiencias aprendidas. Fortalezas y debilidades, que indudablemente me han marcado para toda mi vida laboral y personal.

4. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DURANTE EL DESEMPEÑO PROFESIONAL EN LA GERENCIA DE MEDIOS INTERNOS

En septiembre de 1996 se dio una reestructura en la Coordinación de Difusión. Desaparecieron algunas Gerencias y se crearon otras, al personal nos fueron encomendadas otras tareas y otras responsabilidades.

Yo fui colocada como reportera en la Gerencia de Medios Internos (antes Gerencia Editorial) que se encargaría de la elaboración de los cinco medios de comunicación del Instituto Mexicano del Seguro Social: periódico mural IMSS-Sí, revista Solidaria, revista Cuestión Social, compendio Documentos y Testimonios y boletín Parte de ti.

Es imposible no aceptar que en principio ese cambio me atemorizó, el natural miedo a lo desconocido, pero también me dio la posibilidad de darme cuenta de la gama tan extensa de posibilidades que tiene una misma área. Era empezar una nueva etapa, haciendo cosas nuevas y aprendiendo otras tantas.

Gracias a que seleccioné la pre-especialidad de Comunicación Persuasiva, tenía una noción de lo que era realizar este tipo de materiales, sus características y lo que debía hacerse para llegar a nuestro público objetivo: los trabajadores del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Mi trabajo no cambió substancialmente: tendrí­a que revisar los originales mecánicos, elaborar breves notas informativas, recopilar las fotografías para las diferentes publicaciones y mantener un control sobre los procesos editoriales de los medios. También, tuve la oportunidad de elaborar dos proyectos para campañas publicitarias.

Aunque implicó acoplarse a otros ritmos y dinámicas de trabajo: mantenerse al tanto de las fechas de cierre, lo que hacía que el tra-

bajo fuera más programado y menos imprevisible que el que desarrollaba anteriormente; mantenerse al tanto de las actividades del Director General y de los hechos que se dan en la Institución.

El cambio en la estafeta para la elaboración de los medios internos fue favorable porque anteriormente las publicaciones eran elaboradas por la Gerencia Editorial, pero por diferentes equipos, lo que impedía el intercambio de experiencias e incluso de material informativo.

Parece increíble, pero después de todo el tiempo que tenían circulando las publicaciones no estaban definidos sus objetivos, su público, ni existía una ruta crítica para la elaboración de las mismas. Con la actual estructura, la Gerencia de Medios Internos, se da una nueva forma de organizar el trabajo.

Para ello, fue necesario establecer el proceso editorial de cada uno de los cinco medios, establecer sus objetivos y las etapas de trabajo que cada uno requería, con el objeto de eficientar su proceso y evitar así duplicidades y dispendios.

Esta ardua tarea se facilitó gracias a que se dio la oportunidad de contar con la guía de personas que tenían conceptos diferentes sobre el quehacer de la comunicación interna y al apoyo de consultores expertos en comunicación y diseño, quienes elaboraron completos estudios sobre el grado de preferencia de los medios de comunicación interna del IMSS, sobre su distribución y sobre su grado de comprensión.

Basados en estos análisis y con la experiencia del equipo en el quehacer institucional, la Gerencia de Medios Internos se dedicó a

crear una nueva época en las publicaciones institucionales. El primer paso fue definir el propio objetivo de la Gerencia de Medios Internos y de los tres departamentos que la conformaban.

Así pues se llegó a la conclusión de que el objetivo de la Gerencia de Medios Internos sería difundir información interna de interés para el personal del IMSS en todo el país con el fin de crear una retroalimentación entre las diferentes categorías y actividades de los trabajadores para contribuir al fortalecimiento de la mística de servicio y del orgullo de pertenencia a la Institución, a través de las publicaciones internas.

Su objetivo específico sería establecer las normas y criterios para el manejo informativo de los medios, supervisar su proceso y dictar las directrices pertinentes para la consecución de las metas.

Las políticas que regirían serían:

- Establecer las estrategias de difusión interna de la información.
- Evaluar los temas de interés para los trabajadores del IMSS.
- Vigilar que se respeten las políticas informativas de contenido y presentación de los medios internos.
- Supervisar el proceso editorial.
- Dictar las normas o directrices pertinentes para la consecución de las metas.
- Recabar, jerarquizar y canalizar el material informativo al medio adecuado.
- Redactar según el género periodístico pertinente para cada medio.

- Cuidar la edición de los medios internos.
- Sugerir ilustraciones, portadas y temas de presentación gráfica de los contenidos.
- Recabar, jerarquizar y canalizar el material gráfico al medio adecuado.
- Realizar la formación de cada medio.
- Calendarizar el proceso de los medios internos.
- Evaluar el estado de avance de las publicaciones.
- Solucionar posibles problemas que surgieran durante los procesos editoriales.

Para cumplir con estos objetivos y políticas, la Gerencia de Medios Internos fue dividida en tres departamentos: Redacción e Información, Diseño Editorial y Control y Seguimiento.

El departamento de Información y Redacción, tendría como objetivo sugerir y trabajar los temas y contenidos así como cuidar la edición de los medios, con apego a las normas y criterios de la Gerencia de Medios Internos.

Por su parte, el departamento de Diseño Editorial se encargaría de proponer ilustraciones, portadas y temas para la composición de los contenidos, así como realizar su formación editorial, con apego a las normas y criterios de la Gerencia de Medios Internos.

El departamento de Control y Seguimiento se abocaría a calendarizar el proceso editorial de los medios internos y sugerir soluciones a posibles complicaciones que surgieran durante los procesos, con apego a la norma y criterios de la Gerencia de Medios Internos.

Se trazaron también las metas de la Gerencia de Medios Internos, que serían, publicar en un año:

- 6 números de la revista Solidaria
- 4 números de la revista Cuestión Social
- 3 números del compendio Documentos y Testimonios
- 12 números del periódico mural IMSS-Sí
- La parición del boletín Parte de Ti estaría sujeta a la importancia de dar a conocer los eventos del Instituto.

Una vez definidos los objetivos y políticas de la Gerencia de Medios Internos se procedió a darles a cada uno de los materiales informativos una nueva imagen, gráfica y de contenido, acorde con la etapa que se en la Coordinación de Difusión, e incluso en el Instituto mismo, por la entonces inminente entrada de nueva Ley del Seguro Social.

También, se pensó en crear otros medios internos. En esta parte del proceso considero que mi participación fue importante, porque gracias a las materias de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, tenía ya las bases sentadas para conocer las características que deberían tener las publicaciones que van dirigidas a los trabajadores.

Con la idea clara de cómo debería ser la comunicación para los trabajadores del Instituto se procedió a buscar nuevos nombres para la revista Solidaria, porque a decir del Coordinador General de Comunicación Social, ese nombre hacía que se recordara el programa Solidaridad implementado en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari. Sin embargo el nombre de la revista está muy bien posicionado en la mente de los lectores.

Los integrantes de la Gerencia de Medios Internos no estábamos muy de acuerdo con modificar el nombre de esta revista. Aunque accedimos pensando en que todo tenía un ciclo y que el de Solidaria ya se había cumplido. Se pensaron en infinidad de nombres y de lemas que reflejaran la filosofía de la nueva publicación. Finalmente se seleccionó "Perfiles. Compromisos y metas institucionales".

También se optó por crear un periódico mural especial que diera a conocer las actividades del Director General, con el fin de que el IMSS-Sí se abocara a otro tipo de información, y se le dio el nombre de Bitácora Institucional.

De igual forma se propuso una nueva revista que contuviera los discursos del Director General y que reflejaran su importante presencia en la Institución (Pensamientos del Director).

En estas propuestas me fue encomendado crear los nombres de las publicaciones y definir los públicos objetivos a los iban dirigidas cada una de ellas.

Sobra decir que fue una labor que requirió de mucha creatividad y de una búsqueda interminable de nombres que se acoplaran a la renovada imagen que se quería dar de la Institución con la entrada de la nueva Ley y a los objetivos que teníamos definidos

Las propuestas de los nuevos medios internos fueron presentadas al Consejo de Medios, quienes las elogiaron, pero sugirieron que con base en los estudios sobre el grado de aceptación de los medios, se pensara dos veces en cambiar el nombre de la revista Solidaria por otro, porque era la publicación que más identificaban los trabajadores del IMSS y además sentían como suya. (No está de más

decir que en la Gerencia de Medios Internos nos sentimos muy satisfechos porque se había impuesto la razón, basada en pruebas fidedignas, claro está).

Sin embargo, el estudio también arrojó que el periódico mural era más bien recordado con el nombre de MuralIMSS, que como IMSS-Sí. El primer nombre fue usado hace tiempo atrás, aproximadamente unos ocho o nueve años, pero quedó fijado en la mente de los lectores.

Entonces se sugirió retomar ese nombre, aunque finalmente no fue aceptado porque se consideró que era más conveniente dejar las publicaciones con los nombres que ya portaban.

En cuanto a las propuestas Bitácora Institucional y Memorias del Director fueron denegadas, ya que el Director General del IMSS no era partidario del protagonismo. Por lo tanto por cuestiones políticas no era correcto que se editaran.

Aunque las propuestas de cambio en las publicaciones internas no fueron aceptadas sí se procedió a darles una nueva imagen gráfica a los medios de comunicación interna. Se les dio más colorido, más dinamismo y se cambió substancialmente la información contenida.

En cuanto a la revista Solidaria, el Consejo de Medios aconsejó que se omitieran las secciones de Cocina y Deportes, para dar paso a información institucional de mayor interés para los trabajadores del IMSS. Se pidió también que se incluyeran menos texto y más fotografías, de preferencia a color. Su periodicidad cambió de mensual a bimestral.

Para la revista Cuestión Social, la instrucción fue incluir más texto y menos fotografías. Y su periodicidad se conservaría en trimestral.

El boletín Parte de ti aparecería únicamente en ocasiones muy especiales y de preferencia en una sola hoja (frente y vuelta).

El periódico mural IMSS-Sí conservó su periodicidad mensual, y se aceptó la modificación que sugirió la Gerencia de Medios Internos en cuanto al contenido breve y conciso de las notas y la brevedad de las cabezas y los subtítulos.

Una vez aprobados los cambios sugeridos por la recién creada Gerencia de Medios Internos y avalados por la experiencia del Consejo de Medios, se procedió a llevarlos a cabo.

Resultó una nueva experiencia empezar a aprender todo el manejo de los medios internos, que era radicalmente distinto a lo que antes había desarrollado en la Gerencia de Diseño y Publicidad.

Había que dejar a un lado, aunque sólo por un momento, la pasión por las campañas de comunicación social y por la publicidad en sí. Para dar paso a la oportunidad de conocer que la comunicación es vasta y que ofrece mil opciones para todos aquellos elegimos esta carrera.

Fue tiempo de recordar las características de cada uno de los géneros periodísticos y adaptarlos a las necesidades de las publicaciones internas.

Cuánto me sirvió haber llevado un semestre de cada uno de estos géneros, que si bien yo no tenía la idea de ejercer el periodismo escrito, estaba segura de que tarde o temprano me serían de gran ayuda para el desarrollo de la especialidad, cualquiera que esta fuera.

La elaboración de los primeros ejemplares del periódico mural IMSS-Sí y el primero, de la revista Solidaria fueron decisivos para darme cuenta de que esta labor también me gustaba mucho.

Era un abanico de posibilidades que se abría ante mí y me daba la oportunidad de redactar, pero no textos pequeños (tal como lo exige la publicidad), sino notas informativas y reportajes; de revisar las galeras; de estar en contacto con un mayor número de personas; de seleccionar, junto con el diseñador gráfico, las fotografías que deberían ilustrar los materiales informativos.

Con el propósito de facilitar la comprensión de lo que son las publicaciones internas, en el anexo 2 de esta Memoria describo sus objetivos, sus secciones, sus especificaciones técnicas y su universo de distribución.

Cada una de las publicaciones es diferente en sí y requiere de un proceso de elaboración particular, en cuanto a la recopilación de información, redacción e ilustración; sin embargo, se siguen más o menos los mismos pasos en cuanto al procedimiento para armar los originales mecánicos (por lo cual resultaría monótono enumerar los pasos que se siguen para desarrollar cada uno de ellas y sólo serviría para engrosar esta memoria).

Para ilustrar más ampliamente mi desempeño en la Gerencia de Medios Internos, a continuación expongo el procedimiento para la elaboración del original mecánico, desde la recopilación de información del IMSS-Sí, hasta la entrega del material a la Gerencia de producción para su impresión.

El proceso de elaboración del periódico mural IMSS-Sí inicia cuando el Gerente de Medios Internos y el responsable del departamento de Información evalúan las fechas y los eventos importantes de la Institución, así como la información que se genera en el período y determinan el contenido tentativo.

El responsable de Información recaba los boletines de prensa y cualquier otro material informativo que se usará en el periódico mural y gira orden de trabajo para elaborar el contenido tentativo, determinando uno final.

En esta parte de redacción de las notas, mi labor consiste en recopilar la información para los cinco balazos informativos que se ubican en las columnas laterales del periódico.

Me encargo de mantenerme al tanto de eventos: oficiales, deportivos, culturales, académicos y recreativos que se llevaran a cabo en el interior del IMSS, que por su relevancia e interés para el personal merecen aparecer en el periódico mural.

Pueden ser invitaciones para participar en cursos, seminarios, competencias deportivas, etc.; reseñas informativas sobre reuniones, giras, aniversarios, Semanas Nacionales de Salud, etc.; o anuncios publicitarios sobre ofertas de las tiendas del IMSS, de los Centros Vacacionales , etc.

Generalmente las notas informativas que aparecen en el cuerpo central (superior e inferior del periódico mural) son elaboradas por el propio jefe de Información/Redacción o por mis compañeros redactores.

El Gerente de Medios Internos acuerda con el Coordinador de Difusión, el contenido final del periódico.

Una vez aprobado el material, el Gerente de Medios Internos indica al Jefe de Información/Redacción que se trabaje sobre el contenido definitivo.

Finalmente, éste se presenta al Gerente de Medios Internos y al Coordinador de Difusión.

Una vez que se tiene este material definitivo, se canaliza al jefe de Diseño Editorial para que sea evaluado y se presenten propuestas para la composición del contenido.

Las notas, de acuerdo a su jerarquía se "marcan" (se indica al capturista, el puntaje, interlineado, fuente tipográfica y medida de la nota) para proceder a su captura.

Aquí mi intervención consiste básicamente en pasar los textos a la computadora y darles forma según las indicaciones del diseñador. Aunque esta situación no es muy frecuente, ya existe personal encargado de hacerlo, generalmente me dedico a hacer las correcciones de estilo o que se marcaron en las galeras.

Hago un paréntesis aquí para resaltar la importancia de que la UNAM no rezague más a sus estudiantes en cuanto al uso de las computadoras y del Internet.

Es fundamental que se den ya cursos de computación no de manera extra académica, y que formen parte del Plan de Estudios de la carrera.

Mi experiencia fue un desastre, lo reconozco, porque yo ni siquiera tenía nociones sobre el manejo de los procesadores de textos. Fue poco a poco y con la práctica constante que puedo usarlos.

Pero una de las fuertes carencias que tuve como estudiante fue precisamente no saber usar la computadora, a diferencia de mis compañeros de trabajo, contemporáneos en generación académica y egresados de escuelas particulares, que sabían usarlas.

Cerrado el paréntesis, continuo con la descripción del proceso: el Jefe de Diseño Editorial determina las imágenes que ilustrarán los medios internos. Mi trabajo en esta parte del proceso es conseguir los contactos (negativos de las fotografías impresos en blanco y negro en papel fotográfico) en el Departamento de Fotografía de la Coordinación de Información y entregarlos al jefe de Diseño, para que seleccione las más convenientes.

Una vez seleccionadas se pide su impresión. Si el material que se requiere es de archivo, los diseñadores son los encargados de buscarlo en su archivo fotográfico.

Cuando ya están capturados los textos, el Jefe de Diseño envía copias de las galeras al Jefe de Información/Redacción para su revisión.

La primera revisión de galeras me corresponde a mí, pero el Jefe de Información/Redacción realiza una segunda lectura.

Una vez aprobadas las correcciones, las galeras devuelven al departamento de Diseño Editorial para solicitar su elaboración.

Cuando el Jefe del Departamento de Diseño Editorial cuenta con los materiales informativos y gráficos completos procede a ordenar el armado del original mecánico.

Este es un trabajo, si se me permite decirlo, era artesanal, ya que no se realizaba por computadora completamente, sino que las gale-
ras se pegaban sobre un palpe ilustración, de acuerdo a la diagrama-
ción que los diseñados hacían, de acuerdo a la importancia de las
notas, su extensión y la posición de las fotografías.

El procedimiento de armado del original mecánico era cien por
ciento manual ya que todavía, como lo mencioné en el primer capítu-
lo, todo se hacía a base de cutter y pegamento plástico.

Actualmente se ha ido introduciendo poco a poco el uso de com-
putadoras para la realización de los originales mecánicos. Lo cual ha
permitido optimizar tiempos de trabajo y calidad.

Durante el proceso de armado del original mecánico, procuro
mantenerme cerca de mis compañeros diseñadores, porque consi-
dero que esto es importante para enriquecer mi desempeño profe-
sional, porque de alguna manera he adquirido ciertas bases que a la
larga han permitido externar mis opiniones o emitir comentarios o
dar mis sugerencias para mejorar al periódico mural.

Cuando se termina de elaborar el original mecánico, los responsables
de Información/Redacción y de Diseño Editorial lo entregan al Gerente de
Medios Internos, con quien acuerdan posibles cambios o ajustes.

Si existen cambios o ajustes se procede a realizarlos antes de
que el Gerente de Medios Internos acuerde con el Coordinador de
Difusión para que éste último realice las últimas observaciones.

Una vez aprobado el original mecánico, el Gerente de Medios In-
ternos instruye al jefe de Diseño Editorial para que se elabore la guía
de color.

Ésta se realiza de acuerdo a las fotografías. Se procura aprovechar la selección de color y se utilizan colores vivos que ayuden a llamar la atención de los lectores.

En esta parte del proceso se lleva a cabo la última revisión de textos para eliminar posibles erratas que no fueran observadas en las primera y segunda revisiones y descartar probables errores al armar los textos.

Mi intervención consiste, primero en revisar minuciosamente los textos, casi letra por letra, y después cómo "lectora". Esto permite evitar fallas en la redacción de los textos e incongruencias que por cansancio o saturación de información se suelen presentar.

Si el original mecánico ya fue aprobado por el Coordinador de Difusión, éste lo canaliza al Coordinador General de Comunicación Social para que le de su visto bueno. Al quedar aprobado el periódico mural, el original mecánico se entrega a la Gerencia de Producción para su impresión.

El trabajo de la Gerencia de Medios Internos concluye con la revisión de cromalines y negativos. (El cromalín es una prueba fotográfica del periódico mural en la cual se puede apreciar cómo quedará la publicación una vez impresa).

El Gerente de Medios Internos y los jefes de Diseño e Información/Redacción evalúan conjuntamente el cromalín para detectar posibles errores en la tipografía o el color. Si existen, el impresor se encarga de realizarlos.

Una vez impreso el periódico mural IMSS-Sí, toca a la Gerencia de Producción distribuirlo a las unidades del IMSS.

Es así como termina el proceso de elaboración del periódico mural y se lleva a cabo aproximadamente cada mes.

Participar en la elaboración de los medios internos de comunicación interna del IMSS, me ha dejado una gran experiencia, me ha permitido conocer más a la Institución, me ha dejado ver que a mis compañeros del Seguro Social les gusta permanecer enterados de los que hace el Seguro Social en otros estados de la República, y que sienten a los medios como suyos: particularmente en el caso de la revista Solidaria.

Aunque también me he dado cuenta que no se valora a la comunicación con los trabajadores como un factor de identidad e integración, los medios internos retrasan su aparición, las notas del periódico mural y de las revistas se basan en boletines de prensa que van dirigidos al público externo, sin embargo como explicaré en la conclusión de este trabajo creo que todas estas circunstancias se deben a factores políticos que los trabajadores no conocemos de bien a bien.

Y esta situación me ha llegado a crear un conflicto, porque por un lado está lo aprendido en la escuela en cuanto a lo que se debe y no se debe hacer en la comunicación interna y por otro, está la imagen que cada uno de los directores generales y coordinadores de comunicación social le quieren dar a las publicaciones.

Desgraciadamente, y eso no lo enseñan en ninguna escuela, cada una de las empresas o dependencias de gobierno tienen una

imagen que cuidar, al alumno se le muestran los aspectos de contenido de una revista interna, sus características para agradar al público, las posibles secciones con que podría contar para gustar al lector, etc.

Todo esto hay que aprenderlo sobre la marcha, en la carrera del ejercicio de la profesión. Porque no es lo mismo escuchar atentamente lo que dicen los profesores, aprenderlo y plasmarlo en un excelente trabajo para el fin de semestre, que editar una revista, que debe acoplarse a la imagen y a los criterios de una institución y que leerán miles de personas.

Sin embargo, la elaboración de los medios internos de comunicación me ha dejado grandes satisfacciones, como demostrarme a mí misma que el amor a la profesión, la responsabilidad, la seguridad que da la preparación académica y la confianza son el arma para sobresalir en el ejercicio de la carrera.

Retomando nuevamente mi desempeño en la Gerencia de Medios Internos, puedo decir que también intervine en la creación de dos campañas de comunicación social:

Una para motivar a los trabajadores del Instituto Mexicano del Seguro Social para que realizaran su trabajo con calidad y eficiencia, que denominamos "De primera a la primera".

Para desarrollarla, el Gerente de Medios Internos, uno de los diseñadores y yo nos reunimos durante varios días para encontrar la gran idea. Trabajamos en varias propuestas, hasta que finalmente dimos con la que más se acercó a lo que queríamos.

Una vez que ya teníamos los textos, llegamos a la conclusión de que esta vez no sería conveniente utilizar imágenes de médicos y enfermeras, porque eran siempre ellos los que representaban a la Institución y daban la impresión de que eran lo único importante para el IMSS.

Determinamos, a sugerencia del diseñador, que podrían utilizarse fotos de otro tipo de trabajadores (intendentes, asistentes médicas, puericulturistas, etc.) para darle su valor al trabajo de todos los empleados del Seguro Social.

Se elaboraron dos propuestas de cartel, que merecieron una felicitación del Consejo de Medios y de la agencia de publicidad Proeza, que era la encargada de elaborar las campañas del IMSS.

Aunque por cuestiones de presupuesto y por la cercanía de la entrada en vigor de la nueva ley del Seguro Social, no se pudo concretar su salida al aire.

También intervine en la creación de una campaña para motivar a los trabajadores del Instituto Mexicano del Seguro Social a dar un trato respetuoso y digno a las personas con discapacidad.

Al igual que en la anterior campaña, primero nos reunimos el Gerente de Medios Internos y yo para encontrar el mensaje que queríamos transmitir a nuestro público.

Después de muchas "discusiones", comparaciones y evaluaciones llegamos a la conclusión de que las personas discapacitadas no querían que se les siguiera tratando con lástima, sino como seres productivos que podían integrarse a la sociedad.

Por lo tanto pensamos que el mensaje debería ser fuerte, que creara impacto en los trabajadores: ¿Eres capaz de aceptar a personas diferentes?. Da un trato digno a las personas discapacitadas.

Nos reunimos con el diseñador, que nos ayudó a redondear la idea.

Se realizaron dos carteles, que cuando fueron revisados por la agencia Proeza, fueron criticados duramente por su crudeza.

Para nosotros, lejos de molestarnos, significó un éxito, porque se había entendido la intención de la campaña. Porque un mensaje fuerte basado en el temor es convincente para aquellos que no se preocupan por un problema concreto.

Sin embargo, la campaña tampoco tuvo oportunidad de salir al aire por falta de presupuesto.

En esta parte de la carrera también he recibido unos cuantos golpes y tropezones que en algunos momentos me han llegado a desesperar tanto que hasta he pensado en la locura de abandonarlo todo, pero creo que es muy normal que cuando las cosas no salen tal y como las tenías planeadas.

Pero no, los errores se cometen, pero lo que debe aprenderse de ellos es que no deben volver a ocurrir.

Aquí finaliza mi descripción de lo que han sido estos seis años de carrera en la Coordinación General de Comunicación Social, seis años en los que he podido darme cuenta de las fortalezas y debilidades de mi formación, de que no estaba equivocada al elegir la carrera de

Periodismo y Comunicación Colectiva y a reafirmar que hasta el último día de mi existencia voy a querer estar involucrada en lo más apasionante del mundo: la comunicación.

Paso entonces a las consideraciones finales de este trabajo.

5. CONCLUSIONES

Al finalizar este ejercicio, que me permitió reconocer las fortalezas y debilidades de mi formación académica no puedo más que concluir que soy una persona afortunada, porque puedo ejercer mi carrera, y eso, es privilegio de muy pocos. Pero que ello nos obliga a plantear los aciertos y errores de nuestra formación y práctica profesionales.

Haber sido alumna de la UNAM me ayudó a ver la realidad de nuestro país, ha darme cuenta de las necesidades y carencias de la población, de los aciertos y errores de nuestro sistema político y económico, ha formarme una visión clara y objetiva de lo que es México.

Esto sin duda ha sido de gran utilidad, ya que al prestar mis servicios en una empresa gubernamental me permite comprender las carencias que tenemos en cuanto a avances tecnológicos para desarrollar nuestro trabajo, las restricciones presupuestales para la adquisición de éste y mil situaciones más.

Materias como Ciencia Política, Problemas Económicos, Políticos y Sociales del México Actual e Historia Contemporánea de América Latina, apoyaron mi visión, por lo tanto al trabajar en el IMSS, el enfrentamiento con la realidad laboral no fue problemático como les sucedió a mis compañeros de trabajo egresados de las escuelas particulares.

El ejercicio de la carrera profesional me ha llevado a concluir que a parte de un historial académico con todos los créditos obtenidos, está el amor por tu profesión; y que para sentirnos orgullosos con nuestro trabajo, no sólo cuentan los puestos directivos que podamos ocupar, sino la satisfacción de saber que todos los días podemos aprender.

Aprender de las experiencias buenas y malas, aprender de los aciertos y de los errores, aprender de las personas que te rodean y saber aprovechar estas experiencias para enriquecernos como profesionistas y como seres humanos. Sólo así podemos evolucionar ser mejores profesionistas, reconociendo nuestras fortalezas y debilidades.

Al salir de la escuela, debemos aceptar que no tenemos en las manos la verdad absoluta; que el hecho de ser universitario no significa que podemos devaluar a las personas que tienen experiencia en el trabajo, pero que no cuentan con estudios de universidad; debemos estar conscientes de que hay muchas debilidades que es necesario revertir en fortalezas.

Después de revisar las memorias del desempeño profesional de algunos compañeros, me di cuenta que cada uno de los egresados de la carrera hemos padecido diversos problemas a la hora de ejercer nuestro trabajo, todos de diversa índole y magnitud, que nos hacen sentir, por momentos que algo falló en el Plan de Estudios de la Carrera.

Pero las situaciones expuestas son tan diferentes entre unas y otras, es decir no existe una constante en la problemática, que es difícil atribuirlos a deficiencias concretas en cuanto al contenido de las materias del Plan de Estudios de la Carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva.

Todos los egresados trabajamos, en actividades muy diversas: locución, reporteros en periódicos o revistas con diversas tendencias, en agencias de publicidad, en áreas de comunicación organizacional, en comunicación social, que es imposible que en sólo nueve semestres puedan todos los aspectos que ofrece la comunicación.

Porque es bien es cierto que en la carrera no puede verse todo lo que se quisiera, como también es cierto que queda en el egresado seguir estudiando y no quedarse en el "no lo vi en la escuela", "no me lo enseñaron". ¡No de ninguna manera!. No hay que olvidar que "lo que no te mata te hace fuerte", dice con toda razón un refrán popular.

Además si algo nos deja la carrera, es el espíritu de investigación y el hábito de la lectura. Y éstos no deben terminar con la culminación de la carrera, hay que leer, investigar, encontrar aquello que se escapó al Plan de Estudios; mantener una constante actualización, asistir a cursos, exposiciones, seminarios, conferencias, etc.

Sin embargo, y retomando las experiencias de mis compañeros y la mía propia, hay un punto de vista que varios de nosotros compartimos: la necesidad ineludible de egresar comunicadores mejor preparados y especializados, que puedan ingresar a un mercado laboral cada vez más exigente y competitivo.

Con llegada del siglo XXI, con los adelantos tecnológicos que día a día no dejan de sorprendernos, los estudiantes deben salir de la escuela cada vez mejor preparados, más conscientes de las necesidades del mundo que los rodea y del futuro que les espera. Más fuertes, sin duda alguna.

Al aumentar cada vez más las demandas de trabajo y al escasear éstas, los empleadores se ven en la necesidad de seleccionar a aquellas personas con buena preparación, disposición de servicio, experiencia y valores de disciplina, entrega y compromiso con el trabajo.

Es frecuente ver en los periódicos ofertas de empleo, por ejemplo para redactores de noticias en algún periódico: hombres o mujeres

de 24 a 30 años de edad, con disponibilidad de horario, experiencia comprobable de dos años como mínimo en puesto similar, manejo de procesadores de textos, dominio del idioma inglés o mínimo un 70 por ciento y otros requisitos más.

¿Cómo va a tener un joven de 24 años, recién egresado de la carrera, experiencia comprobable de dos años como mínimo sin en algunas ocasiones el horario escolar no le permite trabajar?. Éste, sin duda alguna no es un problema que se deba a la UNAM ni al Plan de Estudios, pues una de las dificultades que enfrenta la educación universitaria es la de vincular los contenidos de los programas académicos con las necesidades sociales y de mercado que existe en el medio profesional.

Espero que con la implementación del programa de prácticas profesionales obligatorias, independientemente del servicio social, del nuevo Plan de Estudios, el estudiante pueda estar más en contacto con las áreas de su interés para estar mejor preparado.

En mi trabajo he tenido la oportunidad de establecer contacto con pasantes de servicio social, tanto de Diseño Gráfico como de Periodismo, y con desánimo me he dado cuenta que muchos sólo ven al servicio social como un trámite que hay que cumplir y que pese a que se les da, y tienen, la oportunidad de aprender no la aprovechan.

Es necesario que a los estudiantes que ingresarán a séptimo o semestre y/o que cumplan con los requisitos para prestar el servicio social se les persuada para que cumplan con éste con ánimo y deseos de aprender, para que se acerquen de esta manera a la práctica profesional, a través de cursos de desarrollo humano.

En mi experiencia personal el servicio social significó la oportunidad de aprender, adquirir conocimientos; de saber algunas cuestiones de publicidad antes de que me las enseñaran en la materia, y dejar una puerta abierta para un empleo, que posteriormente me ofrecieron.

Es bien cierto que el servicio social de seis meses o de un año no da la experiencia deseable que piden los empleadores, creo que bien encaminado puede hacer que se adquieran conocimientos que a la hora de presentar el examen de selección para el empleo lo pongan por encima de aquellos que verdaderamente no la tienen.

No saber inglés, ya no digo dominarlo, es imperdonable en estos tiempos de globalización mundial, sin embargo, no todos los alumnos tienen la posibilidad de estudiarlo por su cuenta en alguna escuela particular. Por eso, indispensable intensificar el aprendizaje de este idioma dentro del Plan de Estudios de la carrera actual.

Otro aspecto fundamental que reitero, no puede dejarse de lado es la enseñanza del manejo de las computadoras. Casi todo en este mundo se maneja ya con computadoras. En las salas de redacción de los periódicos, la computadora ha desplazado casi totalmente a la máquina de escribir.

Por ello, deseo apuntar lo importante que es que en la UNAM no se rezague más a sus estudiantes en cuanto al uso de las computadoras y del Internet. Es fundamental que se den cursos de computación ya no de manera extra académica, sino que formen parte del Plan de Estudios.

El Programa actual contempla, tengo entendido, que los géneros periodísticos y una materia específica de la pre-especialidad se dan ya en el taller de computación, sin embargo es también conveniente, como lo acoto en el párrafo anterior que se den cursos de procesadores de textos con sus actualizaciones correspondientes para que los alumnos estén mejor preparados.

Aunque tampoco puedo negar que la UNAM nos da la oportunidad de estudiar en cualquiera de sus centros de cómputo, entre ellos el de la ENEP Acatlán, pero en algunos casos por flojera, falta de motivación y conciencia real de la necesidad de aprender a manejar la computadora lo dejamos de lado.

Gracias al análisis general de mi desempeño profesional tengo la convicción de que además de una carrera con una adecuada curricula, está la importancia de la práctica profesional, el dominio de la computación y de por lo menos un idioma, sin dejar de lado la especialización.

Hacer de los estudiantes de Periodismo y Comunicación Colectiva, comunicadores especializados en campos hasta ahora poco explotados y que día a día se necesitan más, es otra gran necesidad que plantea el México de hoy, y que considero debe tomarse en cuenta seriamente.

Por ejemplo, la comunicación social es un aspecto casi inexplorado dentro de las aulas. Este es un aspecto que podría permitir a la UNAM ir a la vanguardia y lanzar al mercado laboral comunicadores como los requieren los cambios políticos que se presentan y que no son formados en las universidades particulares.

Otra debilidad que considero tuvo mi formación académica fue el hecho de cursar sólo tres semestres de la pre-especialidad. Creo que hubiera sido más conveniente haberla cursado por lo menos desde quinto semestre para llevar mayor cantidad de materias relacionadas con ella porque sólo tres semestres resultan insuficientes.

Me hizo falta también llevar materias como: Introducción al Diseño Gráfico; Mercadotecnia, para poder ubicar a la Publicidad como una de las variables de esta área, o un Taller de Creatividad y Redacción Publicitaria, que permitiera explotar este recurso tan necesario en la profesión.

Esto lo he comprendido ahora que intento encontrar las fortalezas y debilidades de mi formación académica. Ignoro cuál sería mi punto de vista si mi práctica profesional se hubiera desarrollado en otra área como el periodismo escrito o en los medios electrónicos.

Después de hacer este análisis sobre las debilidades de mi formación académica, es de vital importancia decir que no todo han sido malos momentos. Afortunadamente mi formación académica me ha dado también muchas satisfacciones que me han permitido demostrar sus fortalezas.

En el ejercicio de mi profesión me he dado cuenta que la comunicación no es valorada como se debe, que al ser un acto tan "natural", todos creen que pueden hacerla bien. Sin mentir he visto casos de médicos, enfermeras, químicos, ingenieros que llegan a Comunicación Social con sus "campañas publicitarias", sus anuncios o sus textos.

La principal aportación que, estoy completamente segura, he realizado en mi área de trabajo es el hecho de tener las bases académicas para decir qué está bien y que está mal en cuanto a la comunicación, contar con los conocimientos para actuar en el terreno laboral.

Quizás al leer los capítulos anteriores pudiera pensarse que mi trabajo se limita en ir y venir llevando y trayendo fotografías, en revisar textos. Pero no es así, para poder desarrollarlo es necesario, además de conocer a la Institución, saber de comunicación, tener los conocimientos teóricos.

Sin embargo, durante todo mi tiempo laboral he aprendido que todo esto tiene razones de ser, hay cuestiones políticas, de presupuesto, actores externos (líderes de opinión) e internos (el Sindicato de Trabajadores del IMSS) etc. que influyen a nivel directivo y que el grueso de los trabajadores no conocemos, pero que inciden en nuestro trabajo.

La aportación, que gracias a la formación académica que tengo, puedo hacer para mejorar las publicaciones internas, es recomendarles que una misma nota (con el mismo estilo, extensión y fotografías) se publique en el periódico mural y en las revistas Solidaria y Cuestión Social y para rematar en el boletín Parte de Ti, porque sus características no son las mismas.

Mis estudios también me han enseñado que para realizar cualquier trabajo, exposición, etc., es necesario establecer una metodología o un plan que lo rijan. Desgraciadamente en el ejercicio profesional me he dado cuenta que no todas las personas están acostumbradas a hacerlo.

Por ejemplo detecto que para los medios internos, no se respetan las fechas de cierre que extraoficialmente se plantean en la Gerencia de Medios Internos, las revisiones de material pueden durar incluso hasta un mes. Esto origina que los medios no tengan una periodicidad definida, lo que sin lugar a dudas les resta credibilidad.

Sería conveniente que se planeara anualmente y sobre todo que se respetaran las fechas de cierre, que se definieran con claridad los objetivos de cada una de las publicaciones y que a la información se le enfocara hacia el público al cual va dirigida, para que tenga el efecto deseado.

Otro problema que se detecta en los medios internos es su bajo tiraje si consideramos la población a la cual van dirigidos. Por ejemplo la revista Solidaria tira 80 mil ejemplares para casi 380 mil empleados, es decir que cada ejemplar debe ser leído por cuatro personas para abarcar a todo el público, lo cual es materialmente imposible.

Para solucionarlo se podría aumentar el tiraje de Solidaria, aunque no pueden destinarse mayores recursos por la austeridad económica, se lograría disminuyendo la calidad material de la revista (tamaño más pequeño, papel reciclado, portadas más delgadas, etc.), así el costo sería menor y se podrían publicar más revistas.

Además garantizada su periodicidad también podrían venderse espacios, lo que generaría que la revista pudiera "autofinanciarse". En el anexo tres de este trabajo presento una propuesta para comercializar la revista, considerando desde fechas de cierre, costos de inserción y canales de distribución.

Sugiero esto, porque de acuerdo a la experiencia, los trabajadores se interesan por la publicación, la buscan cuando retrasa su aparición, envían sus colaboraciones, así como los cupones de suscripción que se publica en los interiores. Tienen una buena imagen de la revista.

El posicionamiento favorable de la revista Solidaria, una adecuada economía de recursos de producción y una mejor planeación editorial, que responda a los factores políticos y de imagen del IMSS, podrían fortalecer a Solidaria, hacer de ésta un medio que cumpla acertadamente con sus objetivos.

Considero que estas líneas de solución para la problemática de los medios internos difícilmente las podría hacer alguien que no tenga una formación académica, pues ignora muchos conceptos importantes como público objetivo, objetivos de comunicación, la importancia de la periodicidad, etc.

Para terminar esta Memoria del Desempeño Profesional no me queda más que reconocer el hecho de que mi formación académica, con todo y sus debilidades y fortalezas, me ha permitido desarrollar un ejercicio profesional exitoso y satisfactorio y ese es el mayor orgullo que tengo en mi carrera profesional.

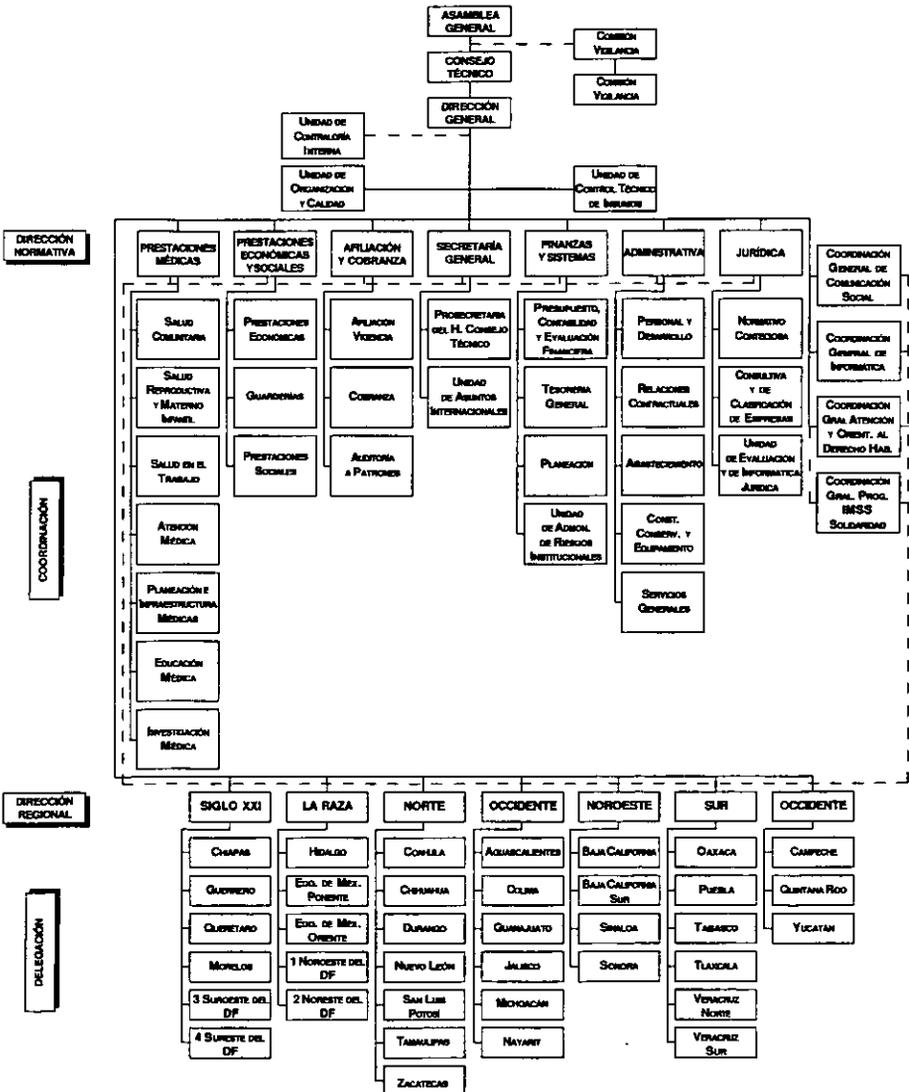
6. ANEXO UNO

ORGANIGRAMAS ESTRUCTURALES

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

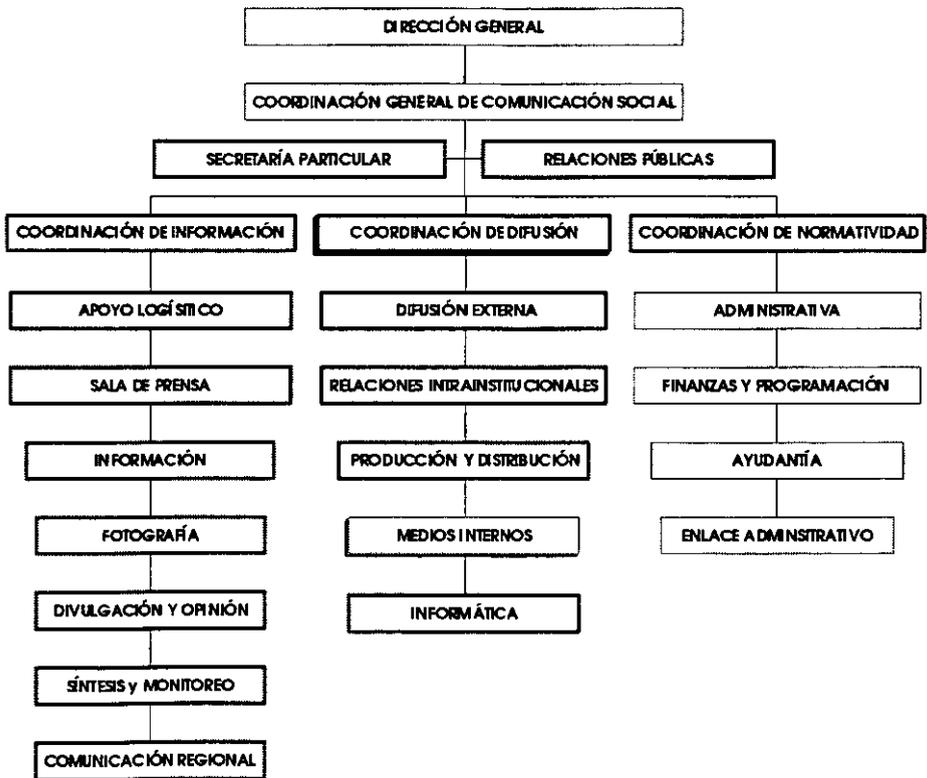


ORGANOGRAMA GENERAL



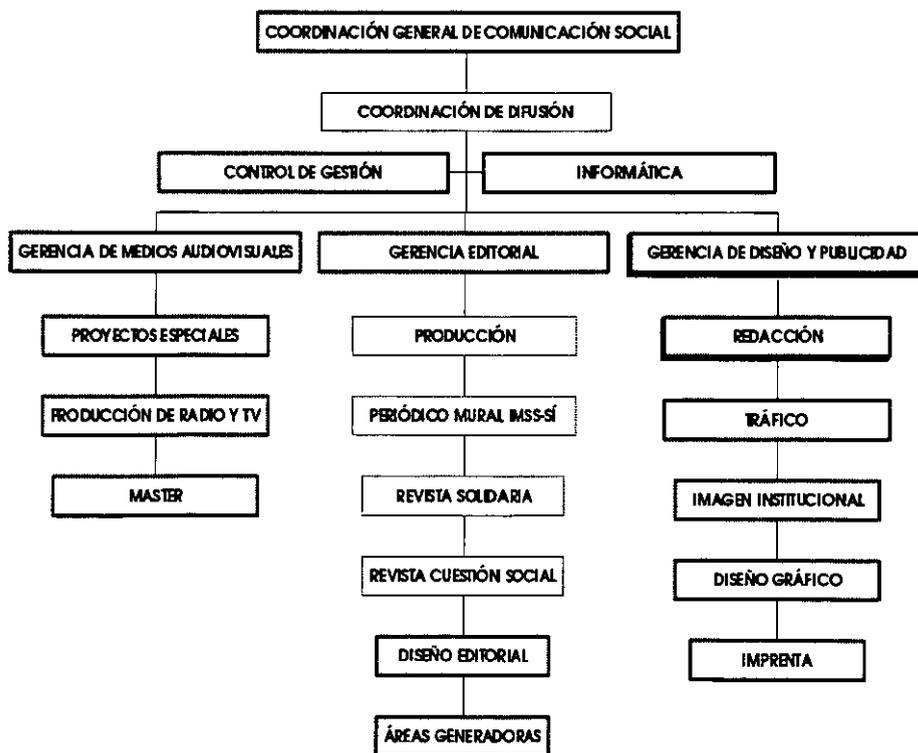


ORGANOGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Fuente: Manual de Organización IMSS



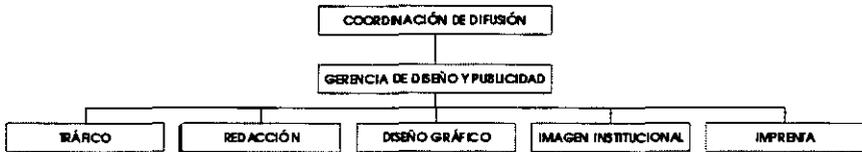


**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COORDINACIÓN DE DIFUSIÓN
HASTA AGOSTO DE 1996**
Fuente: Manual de Organización IMSS





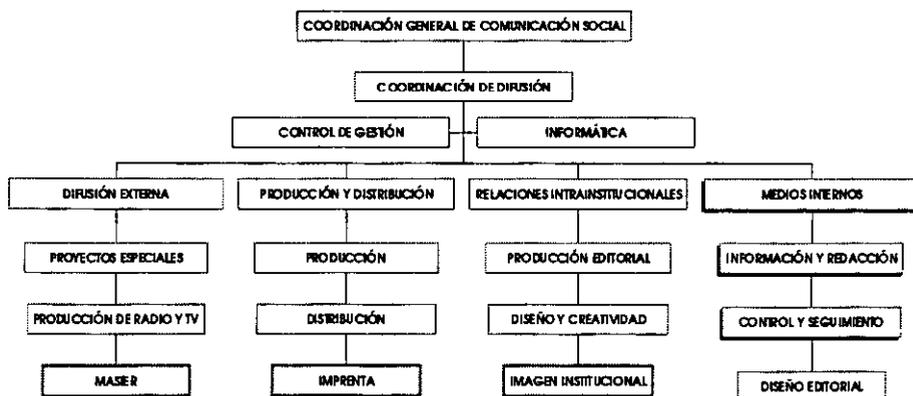
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA GERENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
HASTA AGOSTO 1996**
Fuente: Manual de Organización IMSS





ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COORDINACIÓN DE DIFUSIÓN
FEBRERO 2000

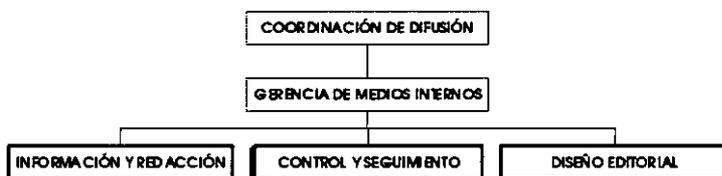
Fuente: Manual de Organización IMSS



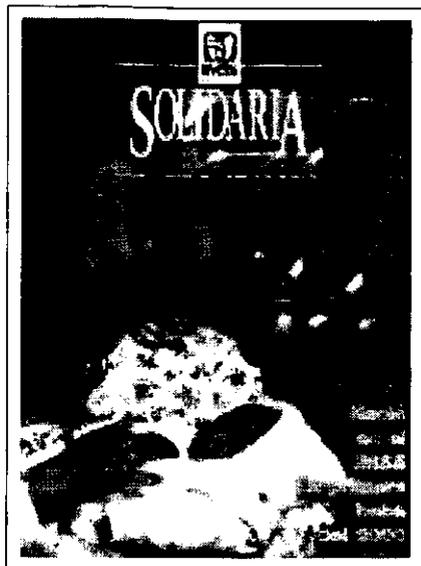


**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA GERENCIA DE MEDIOS INTERNOS
FEBRERO 2000**

Fuente: Manual de Organización IMSS



7. ANEXO DOS
PUBLICACIONES INTERNAS
DEL INSTITUTO MEXICANO
DEL SEGURO SOCIAL



REVISTA SOLIDARIA
REVISTA PARA LOS TRABAJADORES DEL
IMSS

SOLIDARIA es la revista interna oficial del Instituto Mexicano del Seguro Social. Nació en septiembre de 1983.

Informa a los trabajadores sobre lo que ocurre en el interior del Seguro Social. Puede publicarse información referente a:

- Las actividades, discursos o informes del Director General del IMSS.
- Las actividades de los directores de áreas, directores regionales y demás funcionarios del IMSS que intervengan en eventos de trascendencia institucional.
- Los avances más importantes de la medicina institucional.
- Los avances más importantes en los programas institucionales.
- Lo más sobresaliente en la atención a los derechohabientes, la población con discapacidad, y a los jubilados y pensionados.
- Cualquier otra información que pueda considerarse de interés para el Instituto.

Esta publicación debe ser amena y accesible, es importante dar mucho peso a la imagen gráfica. Permite un despliegue informativo: reportajes, entrevistas, notas informativas, artículos y editorial. En la redacción deben usarse términos coloquiales, debe evitarse, en manera de lo posible, el uso de palabras técnicas o en otros idiomas.

La revista Solidaria se divide en las siguientes secciones:

- EDITORIAL.
- NOTICIARIO. Información relevante sobre las actividades del Director General, de las autoridades de la Institución, y de los eventos que se llevaron a cabo al interior del Instituto. Son notas informativas breves que se pueden obtener de los boletines de prensa.
- SOMOS Y HACEMOS. Aspectos destacados del quehacer institucional. Reportajes y/o entrevistas.
- NUESTRA GENTE. Reconocimiento al esfuerzo de los trabajadores de la Institución (en activo, jubilados y pensionados). Reportajes o entrevistas con algún trabajador que haya destacado por su puntualidad, responsabilidad, disposición de servicio, etc.
- NUESTRA HISTORIA. El quehacer del Instituto a través de los años. Reportajes.
- TU SEGURO. Presencia del IMSS en la vida nacional. Reportajes de algún aspecto destacado: avances médicos, científicos, etc. Boletines y colaboraciones.
- EN LOS ESTADOS. Actividades institucionales en el interior de la República (aniversarios de hospitales, logros médicos, homenajes, reconocimientos, etc.). La información se obtiene mediante boletines y colaboraciones. Reportajes.

- **PARA TODOS.** Reportajes con temas de interés para los trabajadores en los cuales no es necesario hablar de la Institución. Pueden ser médicos, sociales, culturales, etc. Son colaboraciones o temas seleccionados de acuerdo a la temporada en que va a salir la revista.
- **PÁGINA ABIERTA.** Es un espacio informativo. Ocasionalmente se incluyen participaciones de los lectores (cartas de agradecimiento, cuentos, etc.) o colaboraciones especiales.
- **ANUNCIOS PUBLICITARIOS.** Pueden incluirse anuncios institucionales o de otras dependencias gubernamentales, siempre y cuando no impliquen lucro para las mismas (cortesías).

El objetivo principal de Solidaria es difundir el quehacer institucional, ofreciendo temas de interés, a través de los distintos géneros periodísticos para:

- Lograr una función de integración del personal.
- Consolidar y sustentar la imagen institucional.
- Apuntalar y renovar los valores institucionales.

El trabajo periodístico consiste en investigación documental y de campo para ampliar la información de los boletines y/o colaboraciones. Éste se lleva a cabo por el equipo de reporteros de la Gerencia de Medios Internos.

De acuerdo a las necesidades y características de los reportajes y/o notas informativas se recurre al Departamento de Fotografía de la Coordinación General de Comunicación Social para solicitar fotógrafo, material de archivo o fotos oficiales.

Una vez recopilada la información se procede a redactar los materiales, tratando de respetar al máximo el contenido de las colaboraciones. Los reportajes y notas se someten a una revisión para darles el mismo sentido que los identifique como parte de la revista Solidaria.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA REVISTA SOLIDARIA

- Tiraje: 80, 000 ejemplares
- Impresión: Offset
- Papel exterior: Couché de 135 gr.
- Papel interior: Couché de 100 gr.
- Medidas: 28 x 21.5 cm.
- Número de páginas: 40
- Número de tintas: Cuatro (selección de color)
- Periodicidad: Bimestral

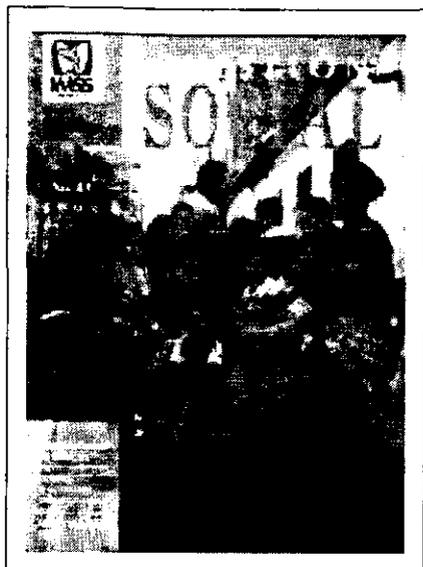
UNIVERSO DE DISTRIBUCIÓN

La revista Solidaria se distribuye en toda la República.

- 380 mil trabajadores del IMSS
62% mujeres. 38% hombres
- Edad promedio
37 años en mujeres
38 años en hombres

- **Antigüedad promedio: 12 años**
- **Personal multidisciplinario: médicos, enfermeras, abogados, contadores, ingenieros, economistas, actuarios, técnicos, etc.**
- **Escolaridad: mínimo secundaria**
78% cuenta con nivel profesional

Solidaria representa para los trabajadores del IMSS, un medio informativo que le permite: estar al tanto sobre las actividades del Director General y de las principales autoridades del Instituto; conocer el trabajo de otros compañeros; saber más sobre la historia del IMSS y un espacio abierto en el cual puede participar.



REVISTA CUESTIÓN SOCIAL
REVISTA MEXICANA DE SEGURIDAD SOCIAL

La revista Cuestión Social es un foro de análisis del quehacer del Instituto Mexicano del Seguro Social, cuyos resultados, acciones y avances se difunden sistematizados en sus diferentes secciones, cada una de las cuales lleva una especificidad de acuerdo con los servicios y prestaciones que otorga.

Los objetivos de la revista son:

- Dar a conocer el IMSS a lo largo de su trayectoria histórica, sus logros y realizaciones en el país y en el extranjero.
- Proyectar la importancia de la dirección actual entre los sectores interesados en la seguridad social.
- Dar a conocer también la estructura del IMSS, así como su organización y las funciones de sus áreas.
- Informar sobre los logros académicos y científicos alcanzados en materia de salud y seguridad social.

Asimismo, la revista tiene la intención de cumplir con cuatro demandas fundamentales:

- **INFORMAR:** proporcionar a los lectores elementos que le permitan conocer, a mediano y largo plazos, los lineamientos, políticas, proyectos e imagen de la Dirección General, en los ámbitos nacional e internacional.
- **ORIENTAR:** brindar los elementos de juicio para lograr la comprensión adecuada de la información. En lo editorial se exponen los lineamientos de la Dirección General en los diferentes sectores del IMSS.
- **EDUCAR:** transmite el conocimiento de manera sistemática y con finalidad didáctica.
- **UTILIZAR EL TIEMPO LIBRE:** proporciona a los lectores otra dimensión de la seguridad social, al brindar información y análisis sobre temas varios.

SECCIONES DE LA REVISTA CUESTIÓN SOCIAL

- **EDITORIAL.** Exposición de los lineamientos y el criterio del Instituto Mexicano del Seguro Social sobre algún tema en particular.
- **INSTITUCIONAL.** En esta sección se abordan los temas relacionados con los programas prioritarios del Instituto, dando importancia a sus actividades fundamentales.
- **INTERNACIONAL.** Se dan a conocer las actividades internacionales del IMSS en materia de seguridad social.
- **CIENCIA Y TECNOLOGÍA.** En esta sección se dan a conocer las

aportaciones y los avances que sobresalgan en las áreas de ciencia y tecnología, relacionadas con seguridad social, tanto nacional como internacional.

- **DESARROLLO SOCIAL.** Da a conocer los logros del IMSS en el contexto de su participación en el quehacer nacional, con especial énfasis en las instituciones que integran el Sistema Nacional de Salud en México.
- **ACERVO.** Esta sección es una guía de las lecturas de libros y documentos clásicos de la seguridad social. Se publicarán reseñas sobre los libros editados por el Instituto. Aquí también se pone a disposición del lector la bibliohemerografía del Centro Interamericano de Seguridad Social (CIESS).

La obtención de textos varían en su forma periodística y pueden ser: artículos de trabajadores del IMSS y de colaboración externa, reportajes, entrevistas, reseñas, ensayos, notas, comentarios, traducciones, estudios, trabajos académicos, entre otros.

Para la recopilación y selección de materiales gráficos, se recurre al Departamento de Fotografía, para solicitar fotógrafo, material de archivo o fotografías oficiales.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA REVISTA CUESTIÓN SOCIAL

- Tiraje: 25,000 ejemplares
- Impresión: Prensa plana
- Papel interiores: Couché de 100 gramos. Combinación con Cultural

- Papel forros: Couché de 135 gramos
- Tinta de forros: Selección de color más barniz cristal
- Medidas: 21.5 x 28 cm.
- Número de páginas: 92 (aproximadamente)
- Periodicidad: Trimestral

UNIVERSO DE DISTRIBUCIÓN

Trabajadores del IMSS, especialmente de nivel directivo, grupos significativos de los sectores público, privado y social, y personas y organismos de los medios científico y académico, con especial atención del área socioeconómica y de salud.

En el plano internacional se envía a expertos de los organismos vinculados a la seguridad social, a instituciones afines y a establecimientos de educación superior en las áreas socioeconómicas, así como a funcionarios de otros organismos en el extranjero.



BOLETÍN PARTE DE TI

El objetivo principal del boletín Parte de ti es informar a los trabajadores del IMSS sobre aspectos relevantes para la Institución, que requieren de difusión inmediata a través de un medio impreso, cuya aparición no es necesariamente periódica, sino que depende de la importancia de la información que se pretende difundir.

Con ello se logra una función de integración del personal, reafirmar la imagen institucional y cimentar los valores institucionales.

CONTENIDO

Debe procurarse que la información sea muy importante y amerite la publicación oportuna de este medio (por ejemplo: Asambleas Generales, Día del Médico, Día de la Enfermera, revisiones salariales, etc.)

TRABAJO PERIODÍSTICO

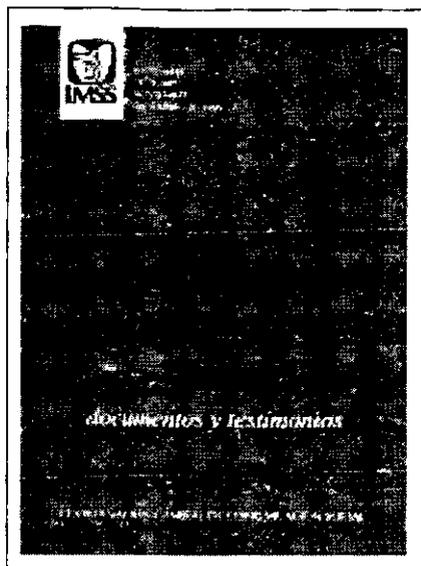
El género que se maneja principalmente es la nota informativa, basada en los boletines de prensa que emite la Coordinación de Información de la Coordinación General de Comunicación Social.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Tiraje: 180,000 ejemplares
- Medidas: 21.5 x 28 cm. (dos caras) o 43 x 28 cm (cuatro caras)
- Impresión: Offset
- Papel: Bond de 37 gramos
- Color: Dos tintas (verde y negro)
- Fotografías: Se imprimiran en blanco y negro

UNIVERSO DE DISTRIBUCIÓN

El boletín Parte de ti se distribuye entre los trabajadores del IMSS de toda la República Mexicana.



COMPENDIO DOCUMENTOS Y TESTIMONIOS

Documentos y Testimonios recopila las versiones estenográficas de los discursos del Director General del Seguro Social, que por su trascendencia merecen ser preservados.

De igual forma, compila los discursos que en materia de seguridad social dictan el Presidente de la República, los directores normativos y regionales del Instituto y funcionarios del gabinete legal.

Por ello, Documentos y Testimonios carece de secciones, su género es el discurso y el análisis.

Se distribuye a nivel interno del Instituto, principalmente entre los funcionarios.

Su periodicidad es cuatrimestral.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Tiraje: 500 ejemplares
- Medidas: 23 x 17 cm.
- Papel de interiores: Bond de 75 gr.
- Papel de exteriores: Couché de 210 gr.
- Color interior: Una tinta (frente y vuelta)
- Color exterior: Dos tintas (verde y negro). Con barniz
- Número de páginas: 200 (aproximadamente)



PERIÓDICO MURAL IMSS-SÍ **PERIÓDICO MURAL DE LOS TRABAJADORES**

El periódico mural IMSS-Sí difunde los acontecimientos más relevantes del Instituto tales como:

- Las actividades, discursos o informes del Director General del IMSS.
- Las actividades de los directores de áreas, directores regionales y demás funcionarios del IMSS que intervengan en eventos de trascendencia institucional.
- Los avances más importantes de la medicina institucional.
- Los avances más importantes en los programas institucionales.

Su formato permite jerarquizar adecuadamente la información y lo hace más dinámico y atractivo.

El objetivo principal del periódico mural es difundir el quehacer institucional, para:

- Lograr una función de integración del personal.
- Consolidar y sustentar la imagen institucional.
- Apuntalar y renovar los valores institucionales.

La principal fuente de información son los boletines de prensa de la Coordinación de Información. Se utiliza exclusivamente el género de la nota informativa.

Está compuesto de dos cuerpos: el central, para la información más importante y que merece un desarrollo, y las columnas laterales, para notas informativas breves.

El cuerpo central, a su vez, se divide en dos secciones: la central superior para información importante y que puede incluir de dos a una sola nota, según la jerarquización que se realice, y la central inferior, que invariablemente incluye tres notas.

En las columnas laterales deben incluirse un máximo de cinco notas informativas breves (balazos).

Su periodicidad es mensual.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- Tiraje: 3,000 ejemplares
- Impresión: Offset

- Medidas: 70 x 95 cm.
- Papel: Couché de 135 gr.
- Color: cuatro tintas

UNIVERSO DE DISTRIBUCIÓN

El periódico mural IMSS-Sí se distribuye en toda la República.

- 380 mil trabajadores del IMSS
62% mujeres. 38% hombres
- Edad promedio
37 años en mujeres
38 años en hombres
- Antigüedad promedio: 12 años
- Personal multidisciplinario: médicos, enfermeras, abogados, contadores, ingenieros, economistas, actuarios, técnicos, etc.
- Escolaridad: mínimo secundaria
78% cuenta con nivel profesional

8. ANEXO TRES
PROPUESTA
DE PLAN DE ESTUDIOS PARA
LA MATERIA DE CREATIVIDAD
Y REDACCIÓN PUBLICITARIA

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ENEP-ACATLÁN**

CARRERA: Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva

ÁREA DE CONOCIMIENTO: Teórica

NOMBRE DE LA ASIGNATURA: Creatividad y redacción publicitaria

DURACIÓN DEL CURSO: 16 semanas (64 horas)

HORAS A LA SEMANA: 4

NÚMERO DE CRÉDITOS: 8

ASIGNATURA: Obligatoria

SEMESTRE: Noveno

ANTECEDENTES

Desarrollo de los Medios de Comunicación en México. Psicología de la Comunicación Colectiva. Seminario de Análisis de Contenido. Publicidad.

OBJETIVO GENERAL

El alumno conocerá estructuras creativas y la redacción publicitaria como actividades indispensables para el mejor desarrollo y productividad de los elementos que integran el proceso de comercialización de un producto o servicio.

TEMAS	OBJETIVOS PARTICULARES	HORAS
Consideraciones generales acerca de la creatividad	Buscará una nueva estructuración de las percepciones que cotidianamente vive e interpretará de otra manera la información ya conocida	6
Desarrollo de la creatividad	Reconocerá métodos para desarrollar la creatividad	10
La creatividad en el desarrollo publicitario	Aportará nuevos puntos de vista para encontrar soluciones creativas para los problemas publicitario	12
La redacción creativa	Conocerá los elementos para realizar textos creativos	12
Mensajes creativos para los diferentes medios de comunicación	Podrá elaborar mensajes creativos para los diferentes medios de comunicación	12
Presentación de la idea creativa	Tendrá los elementos necesarios para presentar artísticamente su idea creativa	12

CONTENIDO DE LOS TEMAS

1. Consideraciones generales acerca de la creatividad

La originalidad y la imaginación creadora son útiles en todos los aspectos de la publicidad, aún en los relacionados con las responsabilidades exclusivamente ejecutivas. La creatividad en la publicidad está relacionada directamente con el mensaje comunicado y su presentación.

1.1. Diferentes conceptos de creatividad

1.2. La creatividad como proceso mental

1.3. Creatividad y tendencias publicitarias

2. Desarrollo de la creatividad

Es imposible convertir a una persona creativa de la noche a la mañana, pero no hay nada que impida enseñarle a desarrollar su creatividad innata, sentando las bases para que aprenda a hacerlo a través de una serie de consejos que se han recopilado con el paso del tiempo.

2.1. Recopilación de materiales

2.2. Trabajo mental

2.3. Trabajo de síntesis

2.4. Nacimiento de una idea

3. La creatividad en el desarrollo publicitario

Debido a que la creatividad es una parte importante de la publicidad, es necesario saber como manejarla en todos los aspectos, para que al momento de desarrollar las campañas publicitarias no se escape ningún detalle que pueda echar por tierra el esfuerzo del equipo.

3.1. La solución creativa de los problemas publicitarios

3.1.1. Captación de la información

3.1.2. Generación de ideas

3.1.3. Examen y evaluación de las ideas

3.1.4. La toma de decisiones

3.1.5. Implantación de las decisiones

3.2. Aplicaciones de la creatividad en la publicidad

3.2.1. El proceso creativo

3.2.2. El mensaje básico que se desea comunicar

3.2.3. El público objetivo

4. La redacción creativa

La redacción de un anuncio debe ser tan concreta como sea posible, pero tan extensa que venda adecuadamente el producto o servicio, por lo tanto difiere de la redacción periodística o la que usamos en nuestra vida cotidiana.

4.1. Principios básicos de la redacción

4.2. Principios básicos de la redacción creativa

4.2.1. Consideraciones previas a la redacción de un texto

4.2.2. Estructura de los textos

4.2.2.1. Encabezados

4.2.2.2. Cuerpo del texto

4.2.2.3. Tipos de texto

5. La redacción creativa en los medios de comunicación

Las características de los mensajes varían de un medio de otro, por lo tanto es importante reconocer las particularidades de cada uno de ellos.

5.1. Textos para radio

5.2. Textos para teelvisión

5.3. Textos para medios impresos

6. Presentación de la idea creativa

La creatividad en la publicidad se refiere tanto al texto como a la parte artística del anuncio. Aunque se considera que el mensaje es responsabilidad del redactor y que la parte artística corresponde al diseñador gráfico, es importante que le primero reconozca lo que quiere para que pueda ser plasmado correctamente

6.1. Tipos de boceto

6.2. Requisitos para un buen boceto

6.3. La ilustración y sus formas. Cuando usarla y cuando no

6.4. El trabajo artístico

6.5. Reproducción mecánica

TÉCNICAS DIDÁCTICAS

- Exposición oral
- Ejercicios dentro de clase

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Ejercicios fuera del aula
- Lecturas obligatorias
- Trabajos de investigación

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN

- Exámenes parciales
- Trabajo de aplicación (examen final)
- Trabajos y tareas fuera del aula
- Participación en clase

BIBLIOGRAFÍA

1. Ávila, Raúl. La lengua y los hablantes. 11ª reimpresión. México. Editorial Trillas, 1987 (Cursos Básicos para Formación de Profesores)
2. Basulto, Hilda. Ortografía actualizada. México. Editorial Mc Graw Hill, 1995
3. Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. 3ª edición. México. Editorial Diana, 1980
4. Montaner, Pedro. ¿Cómo nos comunicamos?. México. Editorial Alhambra, 1989
5. Ramos Martínez, R. Manual para hablar bien y escribir mejor. México. Editorial Diana, 1995
6. Schultz, Don E. Fundamentos de estrategia publicitaria. México. Editorial Publigrphics, 1989

**9. ANEXO CUATRO
PROPUESTA DE PLAN
DE COMERCIALIZACIÓN
DE LA REVISTA SOLIDARIA**

PROYECTO PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA REVISTA SOLIDARIA

INFORMACIÓN GENERAL

PERFIL DE LA PUBLICACIÓN

Solidaria es la revista para los trabajadores del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Ofrece diversos temas de interés: información sobre los acontecimientos más relevantes de la Institución, reportajes sobre el quehacer institucional; entrevistas y reportajes con personas destacadas del Instituto; reseñas históricas de las unidades del IMSS; notas sobre sucesos que se dan en las direcciones regionales y delegaciones estatales.

SECCIONES

- Noticiario
- Somos y hacemos
- Nuestra gente
- Tu Seguro
- En los estados
- Para todos
- Página abierta

OBJETIVOS DE LA REVISTA

- Propiciar la identificación de los trabajadores con el Instituto.
- Mejorar la actitud en el trabajo.
- Fomentar el orgullo institucional.

PERIODICIDAD, TIRAJE Y DISTRIBUCIÓN

• Periodicidad

La revista Solidaria se publica bimestralmente y aparece los meses de febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre.

• Tiraje

- * La revista Solidaria tiene un tiraje de 80 mil ejemplares.
- * Cada ejemplar es leído por dos personas como mínimo. Además entre los trabajadores existe la práctica de personalizar la revista, ya sea por suscripción (envío a domicilio) o llevándola a su casa. Esto permite que nuestros lectores potenciales se extiendan a toda la familia.

• Distribución

Se distribuye gratuitamente por suscripción o entrega directa entre los trabajadores del IMSS de toda la República.

En el proceso de entrega directa, existen dos variantes: la entrega directa a Delegaciones. El Departamento de Enlace Administrativo de la Coordinación de Difusión entrega al Área de Archivo y Correspondencia (dependiente de la Dirección Administrativa) las publicaciones empacadas y etiquetadas para su canalización a las diferentes delegaciones estatales, nivel central, pedidos foráneos y a las delegaciones del área

metropolitana, donde son distribuidas entre los trabajadores, y la entrega directa por menudeo. El lector acude personalmente a recoger su ejemplar a las oficinas de la Coordinación de Difusión (Tokio 92).

El canal de archivo y correspondencia distribuye 75 mil 700 revistas (de éstos el 70 por ciento se canaliza a las delegaciones estatales y el 30 por ciento restante al área metropolitana), cuatro mil se mandan a suscriptores y 300 para repartir por menudeo.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Nº. DE REVISTAS ENVIADAS
Delegaciones estatales	54,000
Suscripciones	4,000
Menudeo	300
Área metropolitana	21,200
Pedidos foráneos	500
TOTAL	80,000

DISTRIBUCIÓN DE LA REVISTA SOLIDARIA EN EL ÁREA METROPOLITANA

ÁREA METROPOLITANA	Nº DE TRABAJADORES EN LA DELEGACIÓN	Nº DE EJEMPLARES DE SOLIDARIA ENVIADOS A LA DELEGACIÓN
Oficinas Centrales	11,700	2,700
1 Noroeste	13,600	3,100
2 Noreste	23,700	5,400
3 Suroeste	22,900	5,300
4 Sureste	15,200	3,500
Subdelegación Naucalpan	6,600	300
Subdelegación Ecatepec	5,700	300
Subdelegación Tlalnepantla	7,300	300
Subdelegación Los Reyes	7,700	300
TOTAL	113,700	21,200

PEDIDOS FORÁNEOS DE LA REVISTA SOLIDARIA

LUGAR DE ENVÍO	Nº DE EJEMPLARES ENVIADOS
Subdelegación Coatzacoalcos	400
Centro de Documentación en Salud Zonal (Cuernavaca)	100
TOTAL	1,700

DISTRIBUCIÓN EN LAS DELEGACIONES ESTATALES

DELEGACIÓN ESTATAL	Nº DE TRABAJADORES EN LA DELEGACIÓN ESTATAL	Nº DE EJEMPLARES DE SOLIDARIA ENVIADOS
Aguascalientes	4,300	900
Baja California	9,900	2,000
Baja California Sur	2,100	500
Campeche	2,400	500
Coahuila	15,100	3,000
Colima	2,500	500
Chiapas	7,700	1,600
Chihuahua	14,600	3,000
Durango	6,600	1,300
Guanajuato	11,400	2,300
Guerrero	5,300	1,000
Hidalgo	5,600	1,200
Jalisco	26,800	5,000
México	4,800	900
Michoacán	8,600	2,000
Morelos	5,600	1,100
Nayarit	4,100	800
Nuevo León	23,600	5,000
Oaxaca	7,000	1,400
Puebla	13,300	2,700
Querétaro	4,800	1,000
Quintana Roo	2,900	600

San Luis Potosí	7,100	1,400
Sinaloa	10,900	2,200
Sonora	10,600	2,100
Tabasco	2,900	600
Tamaulipas	10,200	2,000
Tlaxcala	2,500	500
Veracruz Norte	12,300	2,500
Veracruz Sur	9,200	1,900
Yucatán	8,000	1,600
Zacatecas	4,100	900
TOTAL	266,800	54,000

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- La revista Solidaria se imprime en offset.
- Totalmente a color.
- Sus medidas mecánicas son 21.5 x 28 cm.
- Contiene 40 páginas.
Páginas interiores, impresas en papel couché brillante de 100 gramos.
- Forros en papel couché brillante de 350 gramos.

PERFIL DEL LECTOR

Público objetivo

- 380 mil trabajadores aproximadamente.
- Sexo: 62 por ciento mujeres, 38 por ciento hombres.
- Edad promedio: 37 años en mujeres 38 años en hombres.
- Antigüedad promedio: 12 años.
- Escolaridad mínima: secundaria. El 77.5 por ciento, cuentan con nivel técnico, por lo menos.
- La población trabajadora del IMSS se distribuye de la siguiente manera:

CATEGORÍA	PORCENTAJE
MÉDICOS	10
RESIDENTES	1
PARAMÉDICOS (DIETISTAS, RADIÓLOGOS, ETC.)	17
ENFERMERÍA	20
SUSTITUTOS EN SERVICIOS MÉDICOS	10
ADMINISTRATIVOS (INCLUYE ÁREAS MÉDICAS)	22
TRANSPORTES	1
GUARDERÍAS	2
CENTROS VACACIONALES	1
SERVICIOS BÁSICOS	13
OTROS	3
TOTAL	100

Fuente diagnóstico IMSS 1994

POLÍTICAS

Políticas de inserción

- Toda orden de anuncio está sujeta a la aprobación del Instituto.
- La reservación de anuncios debe realizarse a más tardar a las 16:00 horas del día anterior a la fecha de cierre.
- La entrega de originales debe realizarse a más tardar a las 16:00 horas del día anterior a la fecha de cierre.
- El anuncio debe ser entregado en original mecánico, disquete, Zip o SyQuest. Cuando se entreguen originales mecánicos que lleven color, se deberá marcar el (los) número(s) de Pantone(s) y colocar las

camisas correspondientes. Si trae pantalla indicar el porcentaje. Si se entrega en disquete o SyQuest podrá ser en los siguientes paquetes: Corel Draw 9 y Quart XPress.

- Las cancelaciones se deben realizar por escrito a más tardar quince días antes de la fecha de cierre.
- Únicamente se publicarán en planas completas a todo color.
- Se comercializarán 2a. y 3a. de forros y los interiores (como máximo 2).
- La cuarta de forros será para uso exclusivo del Instituto Mexicano del Seguro Social.
- No podrán insertarse anuncios de bebidas alcohólicas, cigarros, alimentos chatarra ni ningún otro que no vaya de acuerdo con la política y responsabilidad institucional de salud o que atente contra las leyes en vigor o la moral. Ni de ninguna otra administradora de fondos para el retiro que no sea Afore XXI.

TARIFAS

FECHAS DE CIERRE PARA PUBLICIDAD

FECHA DE PORTADA	FECHA DE APARICIÓN	FECHAS DE CIERRE PARA PUBLICIDAD
Diciembre-Enero	Febrero	26 de noviembre
Febrero-Marzo	Abril,	28 de enero
Abril-Mayo	Junio	26 de marzo
Junio-Julio	Agosto	28 de mayo
Agosto-Septiembre	Octubre	27 de julio
Octubre-Noviembre	Diciembre	30 de septiembre

PROPUESTAS DE TARIFAS DE PUBLICIDAD**TARIFAS**

POSICIÓN	X1	X3	X6
2a. y 3a. forros	10,000.00	8,500.00	6,500.00
Interiores	12,000.00	10,000.00	8,500.00

- * Los precios no incluyen IVA.
- * En caso de contratar los paquetes X3 o X6, el pago se deberá realizar por adelantado.
- * Descuento del 15 por ciento para agencias de publicidad reconocidas. No aplica en paquetes.

Con estos paquetes se pretende incentivar la compra del semestre o del año completo, ya que el Instituto no cuenta con una fuerza de ventas.

MARCO JURÍDICO

1. Nuestras facturas son en precios brutos menos 15% de descuento, sólo a las agencias reconocidas (factura neta); a éstos deberá adicionarse el I.V.A.
2. Todo pago se hará con cheque "NO NEGOCIABLE" con la leyenda "PARA ABONO EN CUENTA DEL BENEFICIARIO" a favor de INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL.
3. No se aceptan pagos parciales.
4. Condiciones de pago, neto a 30 días calendario a la presentación de la factura. Todo pago posterior originará cargo de interés mensual del C.P.P.

5. El anunciante acepta pagar el 20 por ciento sobre el importe de cheques devueltos por cualquiera que sea su causa.
6. Toda reclamación respecto a la facturación y/o del anuncio publicado, deberá hacerse por escrito dentro de los cinco días siguientes a la presentación de la factura; después de dicho plazo se dará como aceptada.
7. Nuestras tarifas ya incluyen el descuento del P.E.C.E. y están basadas en cuatro COLORES OFFSET; cualquier color extra será cotizado por separado.
8. De haberse convenido algún descuento por el número de inserciones comprometidas, se hará un ajuste en el precio de acuerdo con el número real de publicaciones.
9. La tarifa podrá ser modificada con 30 días de anticipación.
10. El material de impresión deberá ser proporcionado por el anunciante de acuerdo con nuestras especificaciones y medidas mecánicas:
11. Colores: Selección de color con pantalla de 133 líneas y cromalín.
12. Colores: Separación de color y cromalín.
13. En todos los casos un juego de positivos con emulsión abajo.
14. Cualquier material que no cumpla con estas especificaciones mecánicas se efectuará con cargo al anunciante.
15. En el supuesto de que el material no sea entregado por el anunciante en la fecha límite del cierre, éste da por aceptado que se publique el más reciente que se encuentre en nuestro poder.
16. El "Instituto" no se hace responsable por errores u omisiones de cualquier tipo, cambios de última hora, plagios, derechos de autor y otros análogos; la responsabilidad será exclusivamente del anunciante y solidariamente de la agencia de Publicidad.

17. El "Instituto" no elabora anuncios, ni recomienda publicista alguno para hacerlos. Esto es responsabilidad del anunciante.
18. El "Instituto" se reserva el derecho de aceptar o rechazar cualquier anuncio que no cumpla con los lineamientos establecidos. Llevará la palabra "anuncio" aquella inserción que dé la apariencia de artículo de la revista.
19. Se aceptan cancelaciones de órdenes de publicación solamente por escrito y con 15 días de anticipación a la fecha del cierre; de reanudarse una orden cancelada por el anunciante, se aplicará tarifa vigente.
20. Al firmar el contrato de publicidad u orden de inserción, el cliente o la agencia que lo represente, aceptan todas y cada una de las condiciones generales antes mencionadas, por lo que ninguna instrucción o condición contraria a lo antes estipulado será considerada válida.

PROPUESTAS DE GIROS EMPRESARIALES QUE PODRÍAN INSERTAR PUBLICIDAD EN SOLIDARIA

- Academias de idiomas y oficios
- Agencias de automóviles nuevos y usados, acordes con el perfil socioeconómico de los trabajadores
- Agencias de autofinanciamiento
- Agencias de viajes
- Alimentos dietéticos naturales vegetarianos
- Artículos de belleza y aseo personal

- Aparatos e implantes ortopédicos, zapaterías especialistas en problemas ortopédicos
- Artículos para el hogar
- Artículos deportivos
- Artículos fotográficos
- Bonos del Ahorro Nacional
- Centros de diversión
- Empresas aéreas
- Empresas editoriales
- Escuelas de educación superior, universidades e institutos
- Estaciones radiodifusoras
- Estaciones de televisión
- Ferrocarriles Nacionales
- Líneas de autobuses foráneos
- Llantas para vehículos
- Mueblerías
- Ópticas
- Restaurantes
- Secretarías de estado
- Tiendas departamentales
- Telefonía celular

COMPARATIVO DE TARIFAS DE PUBLICIDAD DE REVISTAS COMERCIALES

IDEAS PARA EL HOGAR

	1 vez	6 veces
1 Plana a color en interiores	89,000	83,000
2a. o 3a. de forros	53,125	50,970
Tiraje 85, 000 ejemplares		

TV Y NOVELAS

	1 vez	6 veces
1 Plana a color en interiores	124,000	83,365
2a. o 3a. de forros	131,101	87,825
Tiraje 350, 000 ejemplares		

BOLETÍN TURÍSTICO

	1 vez	
1 Plana a color en interiores	2,350	
2a. o 3a. de forros	7,300	
Tiraje 7,500		

10. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

- Arrieta Erdozain, Luis. Un concepto de comunicación organizacional. La revista interna y la historieta en la empresa. México. Editorial Diana, 1991
- Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. 3ª edición. México. Editorial Diana, 1980
- Fernández Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. México. Editorial Trillas, 1991 (Biblioteca Básica de Comunicación Social)
- Goldhaber M., Gerald. Comunicación organizacional. 5ª reimpresión. México. Editorial Diana, 1991 (Técnico)
- González Alonso, Carlos. Principios Básicos de Comunicación. 2ª edición. México, 1989. Editorial Trillas (Temas Básicos. Taller de Lectura y Redacción; 15)
- Huerta Maldonado, Miguel. Más para el anecdotario del Seguro Social. México. IMSS, 1998
- Huerta Maldonado, Miguel. Para el anecdotario del Seguro Social. México. IMSS, 1994
- Instituto Mexicano del Seguro Social. Evolución orgánica del Instituto Mexicano del Seguro Social 1943-1993. Subdirección General Administrativa. México, 1993
- Instituto Mexicano del Seguro Social. Manual de organización del Instituto Mexicano del Seguro Social. Coordinación General de Comunicación Social. México, 1993
- Instituto Mexicano del Seguro Social. IMSS para el siglo XXI. Coordinación General de Comunicación Social. México, 1997

- Kotler, Philippe y Armnstrong. Mercadotecnia. Traduc. Pilar Mascaró Sacristán. 3ª edición. México. Editorial Prentice Hall, 1996
- Kotler, Philippe y Roberto, Eduardo L. Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público. 2ª edición. México. Editorial Diana, 1993
- Martín Serrano, Manuel et al. Teoría de la comunicación. I epistemología y análisis de la referencia. México. UNAM 1982
- Montaner, Pedro. ¿Cómo nos comunicamos?. México. Editorial Alhambra, 1989
- Ríos Szalay, Jorge Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones. 3ª edición. México. Editorial Trillas, 1990
- Rivadeneira Prado, Raúl. La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio. 3ª edición. México. Editorial Trillas, 1990
- Robbins, Stephen. Comportamiento organizacional. Conceptos, controversias y aplicaciones. Traduc. Rosa María Rosas Vázquez. 3ª edición. México. Editorial Prentice Hall, 1992
- Schultz, Don E. Fundamentos de estrategia publicitaria. México. Editorial Publigrphics, 1989

COMPLEMENTARIA

- Baena Paz, Guillermina. Instrumentos de investigación. Tesis profesionales y trabajos académicos. 12ª reimpresión. México. Editores Mexicanos Unidos, 1993
- Basulto, Hilda. Ortografía actualizada. México. Editorial Mc Graw Hill, 1995
- Ramos Martínez, R. Manual para hablar bien y escribir mejor. México. Editorial Diana, 1995

TESIS

Luna Lechuga, Juan Manuel. Análisis comparativo de los mensajes publicitarios de los modelos Ford 1990. Tesis profesional. México. UNAM-ENEP Acatlán, 1991