



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

DIAGNÓSTICO DE IMAGEN CORPORATIVA DE UNA ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO. CASO CIMAC

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

P R E S E N T A :

REBECA SOLÍS GÓMEZ

ASESORA: LIC. ESPERANZA CABRERA MARTÍNEZ

2004





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A la profesora Esperanza Cabrera Martínez por sus consejos, por ser una guía en la realización de este trabajo.

A CIMAC por abrirme las puertas y permitir la realización de esta investigación:

Sara Lovera, Coordinadora General

Erika Cervantes, responsable del área de Enlace a Redes

Ofelia Ceja, Coordinadora del Centro de Documentación

Eréndira Garnica y Regina Santoscoy, Área de Arte y Diseño

Hilda Garduño, asistente de la coordinación general

Xavier Treviño

y a todo el personal de CIMAC que colaboró con los cuestionarios.

A Metzli Arendi Alcántara Martínez por aportar los cuadros de evaluación para la realización del diagnóstico, fueron de gran utilidad.

A mis padres José Pastor Solís Noriega y Lourdes Gómez Andrade por todo el amor y apoyo incondicional, por el ejemplo, por enseñarme que con dedicación y amor a la profesión todo es más fácil.

A mis hermanos José Pastor y Lourdes por su cariño.

A Irma, Arendi, Mónica, Gladys, José Manuel y Raúl por la amistad, el apoyo y los consejos, por todo lo compartido.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional

NOMBRE: Rebeca Solís Gómez

FECHA: abril 15 2004

FIRMA: [Firma manuscrita]

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 IMAGEN CORPORATIVA	4
1.1 Definición General	6
1.2 Elementos que forman la imagen corporativa	6
1.2.1 Identidad Corporativa	8
1.2.2 Cultura Corporativa	11
1.2.3 Identidad Visual	14
1.3 Comunicación de la imagen corporativa	19
1.4 Función de la Imagen corporativa	21
CAPÍTULO 2 CENTRO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DE LA MUJER, AC. CIMAC	25
2.1 Historia	24
2.2 Misión	25
2.3 Visión	26
2.4 Objetivos	26
2.5. Servicios que ofrece	27
2.6 Logros y aportes sociales	30
2.7. Estructura orgánica	35
2.8. Identidad visual	39
CAPÍTULO 3 EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE CIMAC	44
3.1 Evaluación de la Identidad Corporativa	45
3.1.1 Misión, visión, valores y objetivos	45
3.1.2 Cultura Corporativa	49
3.2 Evaluación de la Identidad Visual	52
3.2.1 Nombre comunicativo	52
3.2.2 Logotipo	53
3.2.3 Logosímbolo	54
3.3. La imagen que el público tiene de CIMAC	56
3.4 Imagen real e imagen ideal	59
CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	62
4.1 Desarrollo	62
4.2 Interpretación de los resultados	66
4.3 Diagnóstico	74
4.4 Manual de funciones	82
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	96

ANEXOS.....	99
ANEXO 1.....	100
ANEXO 2.....	123
ANEXO 3.....	130
ANEXO 4.....	134
ANEXO 5.....	137
GLOSARIO.....	141
BIBLIOGRAFÍA.....	146

INTRODUCCIÓN

Para entender el papel que juega la imagen corporativa dentro de una organización es necesario comenzar con la definición de lo que es una organización, específicamente organización abierta y vista como un sistema en el que todas las partes que la componen tienen relación, entonces tenemos que una organización es un sistema abierto cuyas partes están relacionadas entre sí y con su entorno; dichas relaciones son interdependientes ya que todas las partes del sistema afectan y son afectadas mutuamente.

Al ser la organización un sistema abierto es natural que todo lo que pase en una de las distintas partes que la forman (los llamados subsistemas) tendrá un efecto en las otras y se necesitarán cambios o adaptaciones para continuar trabajando de manera óptima.

Lo anterior nos remite a la teoría de los sistemas, la cual señala que las organizaciones están compuestas por partes interdependientes que sólo se pueden comprender abarcando al sistema en su totalidad, es decir, aunque sean partes separadas, se relacionan entre sí y no se pueden aislar.

Considerando la teoría de los sistemas, y a la organización como sistema abierto, podemos ver que una organización está compuesta por elementos que pueden ser tangibles e intangibles, y es allí donde entra la imagen corporativa, porque aunque no se pueda palpar, sólo percibir, forma parte de la organización y tienen una función que cumplir, si ésta falla o no trabaja como debería, tendrá un efecto en las otras partes que conforman la organización, sean tangibles o intangibles.

Todas las organizaciones necesitan definir y especificar, tanto a los miembros de la misma como al público, lo que son, lo que pretenden; lo que hacen y para ello se requiere de un sistema de identificación, no sólo conceptual sino también visual para poder ser diferenciada de otras organizaciones. Eso se refleja en lo que se llama imagen corporativa, la cual es el resultado de todos los sentimientos, actitudes, experiencias que el público adquiere al estar en contacto con la organización.

Si bien la imagen corporativa se crea en la mente del receptor, no se puede desligar totalmente de la organización, ya que es ésta la que le da vida partiendo de la identidad corporativa y la identidad visual y su posterior comunicación y transmisión.

La imagen corporativa engloba todo lo que la organización es, hace y pretende lograr en el futuro, refleja su esencia, su razón de ser, es más que un logotipo o un nombre, es en sí toda una estructura, un concepto mental y visual creado en la mente del receptor y generado desde el interior de la organización pero que generalmente se refleja en el exterior.

En el presente trabajo, el cual es un diagnóstico de imagen corporativa de una organización sin fines de lucro, aplicado en la asociación civil Centro de comunicación e Información de la Mujer, AC. (CIMAC); se expondrá en el primer capítulo, la definición de la imagen corporativa, la descripción de sus elementos, su relación y sus funciones para poder distinguirlos y reconocer su importancia; aunque se describen por separado son partes de la organización que trabajan para un mismo fin: identificar y diferenciar a la organización. Los elementos que forman la imagen corporativa y que a la vez son parte de la organización son: la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual.

Describir por partes la imagen corporativa ayuda a comprender de mejor forma el término y su importancia en la vida de cualquier organización; ya que si se dice que la imagen corporativa es creada en la mente de la gente como resultado de su experiencia al estar en contacto con la organización, es porque dentro de ésta se generan mensajes que son emitidos por su propia conducta. Y para identificar esos mensajes y esas conductas, y para poder evaluar la imagen corporativa, es necesario comenzar por conocerla desde el interior, es decir, conocer a la organización.

Partiendo de las bases teóricas se procede, en el capítulo dos, a la realización de la investigación de campo, mediante la descripción de la organización en la cual se realiza la identificación de cada componente de la imagen corporativa y su definición, es decir, se extrae la información de la propia organización, poniendo atención a lo que dice y a lo que hace, para posteriormente comparar lo que se ha dicho con la realidad.

Dicha comparación es siempre necesaria porque es el indicador de que la imagen funciona óptimamente o algo falla, ya que se toma en cuenta lo que la organización dice que es y hace con la realidad, esos indicadores se obtienen por medio de la observación, los documentos oficiales de la organización, las entrevistas y los cuestionarios. La evaluación de la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual, así como la comparación de la imagen ideal con la imagen real de la organización y la percepción de la gente es presentada en el capítulo tres.

Pasando al cuarto y último capítulo, en el cual se presenta el análisis de los resultados obtenidos y que son la base de lo expuesto en el tercer capítulo, se verá que la realización de un diagnóstico de imagen corporativa va más allá de una recolección de información que indique cómo se estructura la imagen corporativa, sino que necesita de esa información para poder realizar una evaluación a fondo de la manera en cómo está trabajando la imagen al servicio de la organización.

La manera de evaluar la imagen corporativa y su funcionamiento es comparar la información: lo que está establecido en la organización, con lo que se práctica y con lo que se dice; lo que demuestra que la imagen corporativa es más que un diseño estético, ya que ofrece un amplio y complejo campo de trabajo porque se requiere estudiar a la organización desde su interior.

CAPÍTULO 1 IMAGEN CORPORATIVA

El objetivo de las imágenes, en el medio organizacional, es quedarse en la mente de las personas que las ven, ya que esas imágenes emiten mensajes con información acerca de las organizaciones, los cuales llegan a ejercer influencia en el receptor, por eso hoy en día han adquirido suma importancia y ha llevado a las organizaciones a prestar mucha atención y cuidado a su imagen, porque a través de ésta y del buen manejo de la comunicación transmiten un mensaje al público; el cual unido a la experiencia de las personas al entrar en contacto con la organización generan una conducta.

La transmisión de mensajes por medio de la imagen corporativa y las reacciones que dichos mensajes generan en el receptor hace notorio que la imagen de una organización le puede dar un valor agregado, esto es ver a la organización como algo más que sólo servicios o productos, si eso sucede le crea beneficios a la organización. Para darnos cuenta de los mensajes que emiten las organizaciones por medio de la imagen corporativa y de las reacciones que están generando nos valemos de un diagnóstico de la imagen corporativa, el cual indica cómo es percibida la imagen de la organización.

1.1. Definición General

Las organizaciones están formadas por elementos tangibles e intangibles que trabajan de forma conjunta para lograr los objetivos para los que han sido creadas, es decir, les ayudan a existir y a cumplir una función dentro de la sociedad. Un elemento intangible de las organizaciones es la imagen corporativa, por medio de la cual se emiten mensajes que al final serán captados por el receptor.

Éstos reciben esos mensajes al estar en contacto con la organización y van formándose una idea de cómo es ésta a través de la actitud del personal, de los productos o servicios, del clima laboral, del trato que le brindan al cliente; estos y otros elementos, que podría pensarse no dicen mucho acerca de cómo es una organización, crean en la gente una idea, dejan una impresión que puede ser buena o mala y puede beneficiar o perjudicar a la organización, todo esto dependiendo de la experiencia del receptor y de la manera cómo la organización maneja su imagen corporativa y la dé a conocer.

La manera en como una organización maneje su imagen corporativa y la dé a conocer hacia el exterior tendrá influencia en las decisiones del receptor, en cuanto a su consumo de servicios y productos, hará que tengan una determinada actitud hacia las organizaciones a las que pertenecen, incluso esa imagen les generará sentimientos, lo que resulta en la idea de lo que es y cómo es la organización.

Se puede definir a la imagen corporativa como el "resultado de las experiencias, conocimiento, creencias, sentimientos e impresiones que la gente tiene sobre una organización"¹; es decir que la imagen corporativa se crea en la mente del receptor gracias al contacto que tiene con la organización; sin embargo ésta es la que en un principio emite un mensaje, el cual propicia una reacción en la gente; por lo que en un diagnóstico de imagen corporativa la entidad que emite el mensaje juega un papel muy importante, ya que la imagen corporativa que la gente tenga de ella será la integración de todos los mensajes emitidos.

Para saber cómo es la imagen corporativa de una organización, qué mensajes está emitiendo, si son los que la organización desea, cuáles son las reacciones, las impresiones que esos mensajes están dejando en el receptor, utilizamos el diagnóstico de imagen corporativa, el cual cerrará la brecha entre lo real y lo ideal, ya que muchas veces sucede que la imagen corporativa de una organización es completamente diferente a la realidad y eso ocasiona que exista incongruencia entre lo que la organización dice por medio de la imagen corporativa y la realidad.

Por ello es muy importante que la imagen corporativa sea real, sea como la organización dice que es y contemple los elementos que la organización quiere emitir y dar a conocer a su público. En ese sentido la comunicación y la planeación juegan un papel importante porque a través de ellas se logrará lo que la organización desea para su imagen corporativa.

Así todas las organizaciones proyectan una imagen que generalmente está controlada, pero a veces no ocurre así ya que con la actitud de los empleados, con la falta de comunicación, o con acciones de la propia organización que no vayan de acuerdo a sus valores, se puede crear una imagen en el público totalmente diferente a la que se desea proyectar, por eso es importante tener en cuenta los aspectos que influyen en la formación de la imagen y en su percepción; de ese modo la imagen y los mensajes transmitidos serán congruentes.

¹ Scheinsohn, Daniel, Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa, ediciones Macchi, Buenos Aires, 1993, p. 105.

Entre los factores² que pueden controlar la imagen de una organización se consideran: la realidad de la misma, es decir, qué hace, cuáles son sus valores, cómo es su estructura interna, qué desea lograr y qué desea proyectar; de ello se derivarán las acciones que deba emprender para lograr sus objetivos y para planear su comunicación y su proyección de imagen; es importante también el esfuerzo de comunicación que haga porque tiene que ir acorde con sus objetivos y con su realidad.

El control de la imagen también se puede ver al paso del tiempo, porque precisamente eso es lo que se necesita para que una organización llegue al público y sea reconocida; pero de igual modo con el tiempo se le puede olvidar, es a lo que Thomas Garbett llama desvanecimiento de la memoria, lo que significa que si la organización no comunica su imagen, sus objetivos, sus metas, a la gente se le olvidará, por lo que se debe poner cuidado en estos aspectos para que la imagen corporativa sea la deseada y permanezca en la mente del receptor.

La imagen corporativa debe ser real y congruente, se requiere que los mensajes transmitidos por una organización a través de su imagen corporativa vayan de acuerdo a su realidad y no sean sólo un ideal, de lo contrario crearán una imagen falsa o confusa en el receptor.

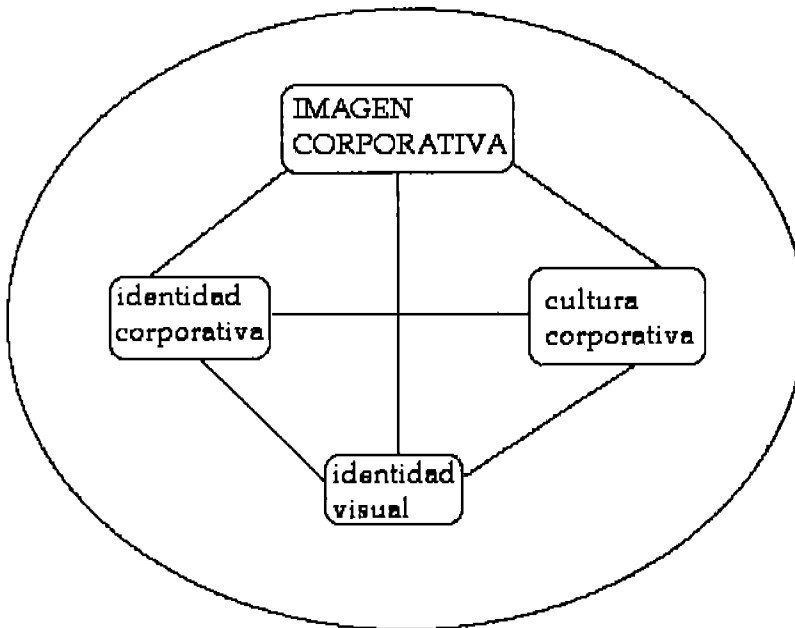
La imagen corporativa refleja la esencia de la organización, lo que es, lo que hace y lo que dice, para que sea favorable de acuerdo con lo que la organización desea comunicar, se deben considerar los objetivos, la filosofía, la misión de la organización, la identidad corporativa, la identidad visual porque estos elementos darán la pauta para descubrir si la imagen funciona como la organización desea o como lo ha planeado.

1.2. Elementos que forman la imagen corporativa

La imagen corporativa está formada por elementos tangibles e intangibles, en este trabajo se dividirán en tres partes para hacer más clara su explicación: la identidad, la cultura y la identidad visual de la organización. Estos tres aspectos son muy importantes no sólo porque trabajando en conjunto crearán una imagen real, sólida, sino porque también forman parte de la organización. Estos elementos se unifican en la imagen corporativa, que emite mensajes al interior y exterior de las organizaciones y dice mucho acerca de la misma.

² Garbett, Thomas, Imagen Corporativa, cómo crearla y proyectarla, Ed. Legis, Colombia, 1991, p.3.

En este esquema se muestra a la imagen corporativa y sus elementos



Como se puede apreciar en el esquema anterior, todos los elementos que forman la imagen corporativa están relacionados entre sí, aunque se vean por separado siempre guardan una relación, ya que así se logra que formen la imagen corporativa congruente con la realidad.

Los elementos de la imagen corporativa también nos sirven para conocer a la organización y para hacer una evaluación de la misma en un diagnóstico, dicha evaluación es importante porque indica el estado en que se puede encontrar tanto la organización como su imagen.

A continuación se definirán estas tres partes que forman la imagen corporativa, sus elementos y funciones.

1.2.1 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es una expresión de la “personalidad”³ de la organización, todos los componentes de la organización la van creando y le dan sentido, pero no deben utilizarse de manera aislada, actuando de manera conjunta crean un todo que tenga coherencia y transmita una misma idea. Es la forma cómo los directivos, los fundadores de la organización, la ven (por decirlo de algún modo, es como se ve a sí misma) y cómo les gustaría que otros la percibieran; y se proyecta de cuatro formas: quién eres, qué haces, cómo lo haces, y a dónde quieres llegar.

La identidad corporativa es la esencia de la organización, es la que crea la personalidad, “lo que hace a una organización distinta de las otras”⁴. Es la que dice cómo es la organización, la que dicta cómo actúa, qué hace, cómo lo hace, por qué, enfatiza el actuar de la organización y su razón de ser.

Podría ser comparada con la personalidad de un ser humano, ya que éste tiene valores y una cultura que le han sido inculcados desde que tiene uso de razón y que determinarán su forma de ser y su modo de actuar en el futuro. Lo mismo sucede con una organización, ya que la identidad corporativa la dotará de todos los elementos conceptuales que habrá de poner en práctica dependiendo de lo que desee comunicar y la imagen que desee proyectar.

Parte de la identidad corporativa son los atributos que posee una organización, éstos nacen dentro de ella y comunican cómo es o cómo quiere ser; pero algunos son creados por los receptores, por la idea que se forman de la organización mediante los mensajes que constantemente están recibiendo de ésta. Los atributos son las creencias que se tienen de una organización, las cuales se forman con elementos cognitivos (reales y/o comprobables) y elementos afectivos (emocionales) que están interrelacionados e influyen unos sobre otros dando como resultado que el individuo identifique, distinga y defina a una organización.

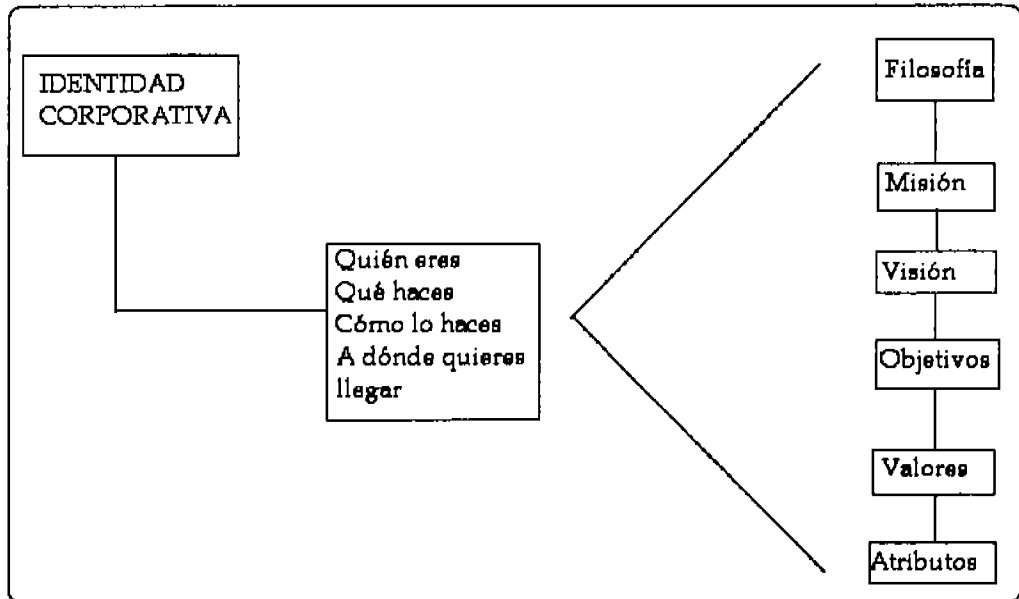
La identidad corporativa se forma con la historia de la organización, su filosofía, su misión, su visión, sus objetivos, su conducta; estos elementos son los que la definen, con los cuales ella se identifica y se diferencia de otras organizaciones, es decir, son elementos que sólo tiene esa organización y ninguna otra.

³ Sheinsohn, Daniel, Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa, p.33, 37

⁴ Capriotti, Paul, Planeación estratégica de la imagen corporativa, p.140

Para el estudio de la imagen corporativa es necesario tomar en cuenta estos elementos, saber a qué se refieren, porque en ellos se basa la identidad de la organización.

En el siguiente esquema se expone de manera visual la identidad corporativa y la interrelación de los elementos.



Lo que la organización es, lo que hace, la forma cómo lo hace y su meta futura se refleja en la filosofía de la organización, la misión, la visión, los objetivos, los valores y los atributos, que al final crean la identidad corporativa. Ahora se definirán todos estos elementos.

Filosofía. "Es la concepción global de la organización, establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía"⁵. Responde a las siguientes preguntas: quién soy y qué hago. Representa lo que la organización quiere ser.

⁵ Capriotti, op.cit. p.141

Misión. Es la razón de ser de la organización, es la definición y descripción del negocio, es decir, define lo que es la organización, lo que hace, cómo lo hace. Establece los beneficios o soluciones que brindará a la sociedad.

Visión⁶. Representa el estado futuro que se desea alcanzar, señala a dónde se quiere llegar, el objetivo final. Es la ambición de la organización, su meta particular y debe ser definida y comunicada a todo el personal de la misma. No debe ser algo utópico, pero tampoco debe ser una propuesta fácil ya que llevaría a un cierto relajamiento. Debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización.

Objetivos. Son propósitos concretos a corto o mediano plazo que la organización pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo con sus creencias y valores.

Valores. Son los conceptos, las creencias básicas de la organización, que marcan las pautas de comportamiento; son las cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos. “Los valores contribuyen a definir el carácter fundamental de la organización, integran al personal en pensamiento y acción, crean un sentido de identidad, cristalizan la misión y la visión”⁷.

Atributos⁸. Son cualidades que tiene la organización o que ha tratado de generar. La identifican y la diferencian de otras organizaciones; tienen elementos cognitivos y emocionales. Por medio de ellos una persona puede explicar a la organización, identificarla y distinguirla de las demás.

Los elementos anteriores se plasman conceptualmente en un manual de identidad en el que se definen y detallan cada uno de ellos, esto lo hacen los altos mandos de la organización con ayuda de gente especializada, como los comunicólogos, para que la redacción sea clara, con el fin de definir a la propia organización y darla a conocer.

Pasando a la práctica o la manera intangible de plasmar la identidad corporativa, encontramos que puede ser en el comportamiento de la organización en general, es decir, cómo actúa, qué comunica, cómo se conduce para lograr sus objetivos; todo esto recaerá en la imagen corporativa, ya que según la forma de comportamiento que tenga la organización (si es que va acorde con su misión, objetivos, filosofía, valores) será la imagen que la gente tenga de ella.

⁶ Capriotti, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, p.143.

⁷ Picazo Manriquez, Luis, *Comunicación estratégica*, Ed. McGraw Hill, p.55

⁸ Tanto Capriotti como Sanz de la Tajada manejan este término en sus obras ya que consideran que los atributos son parte importante de la organización y de la identidad corporativa porque son rasgos únicos que la definen y la diferencian.

En la identidad visual se toman elementos de la identidad corporativa, como valores y atributos, que la organización desea resaltar, y para ello se crea un diseño especial o se elige algún color o un tipo de letra, logrando que los connote.

La identidad corporativa debe ser comunicada a todo el personal de la organización para que sepan a qué se dedica y cuál es su fin, pero además para que la comprenda y contribuya a que se cumpla con los objetivos que se han planteado, así como para que se siga la filosofía y la misión; esto dará pie a la creación de la cultura dentro de la organización, ya que se compartirán ideas, percepciones respecto de la organización.

1.2.2 Cultura Corporativa

Dentro de la expresión de la personalidad se encuentra la cultura corporativa (otro de los elementos intangibles que dan forma a la imagen corporativa) la cual será determinante en la formación de la identidad corporativa pues en ella están los elementos clave: las personas y sus ideas. El personal de la organización es quien crea la cultura corporativa conjuntando sus experiencias, valores, creencias, a las de la organización, adaptándolas a lo que la organización es para que se forme una cultura propia.

La cultura corporativa es el “conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por las que se rigen los miembros de la organización y que se reflejan en sus comportamientos”⁹. A esta definición se pueden agregar otros elementos como la integración de las ideas, formas de pensar, actitudes de los individuos, que comunican lo que es y hace la organización por medio del comportamiento individual o grupal de sus integrantes. La forma en cómo actúen los miembros de una organización, ya sea de manera individual o grupal, va a transmitir información acerca de la organización, de su clima laboral, de cómo realiza su trabajo, lo que recaerá en la imagen corporativa.

La cultura corporativa va a especificar cómo se quiere ser y cómo se debe actuar, con la cultura corporativa se comparten significados, valores, tradiciones; los miembros de la organización deben internalizarla para sentirse parte de ella y para que todos actúen bajo los mismos principios; esto se verá reflejado, primero en la identidad corporativa que expresará cómo es la organización, y, después en la imagen corporativa, la idea que el público se hace de la organización.

Para que la cultura corporativa se forme se requieren otros elementos, diferentes a los definidos dentro de la identidad corporativa; los elementos que se han

⁹ Capriotti, op.cit. p. 147

elegido, por ser los más relevantes, son: valores, normas, actitud, clima laboral, creencias y costumbres, la conjunción de todos ellos dentro de la organización, su posterior comunicación a todos los miembros de ella y finalmente su internalización, creará la cultura corporativa de la organización, la cual será única.

*Valores*¹⁰. Son los conceptos, las creencias básicas de la organización que marcan las pautas de comportamiento; son las cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos. Contribuyen a definir el carácter fundamental de la organización, integran al personal en pensamiento y acción, crean un sentido de identidad. Por ejemplo: calidad en el servicio, honestidad, trabajo en equipo, innovación, trato amable.

*Normas*¹¹. Constituyen el conjunto de instructivos que sirven para que el comportamiento de las personas y de la organización tenga referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente.

Actitudes. Son las conductas manifestadas por la organización y su personal respecto a diversos aspectos. Por ejemplo: cómo reacciona la organización ante una crisis, ante las quejas de sus clientes; cómo se comporta el personal con el cliente.

Clima organizacional. Se refiere a las condiciones físicas y psicológicas en las que se desarrolla el trabajo dentro de una organización; por ejemplo la ventilación, la iluminación, el espacio, etc., y la adecuada convivencia de las personas que allí laboran.

Creencias. Son las ideas o principios que las organizaciones toman como válidos y los utilizan como base de sus actuaciones.

Costumbres y tradiciones. Es la manera cómo se hacen las cosas dentro de una organizaciones.

Como se puede ver, los elementos anteriores funcionan en una organización de manera similar a como ocurre en un individuo, es decir, un ser humano también tiene valores, creencias, costumbres y en función de ellas actúa; dentro de las organizaciones todos los elementos están implícitos o explícitos y se manifiestan principalmente a través de los individuos, quienes finalmente son los que adoptan la cultura corporativa y la ponen en práctica en su actuar cotidiano.

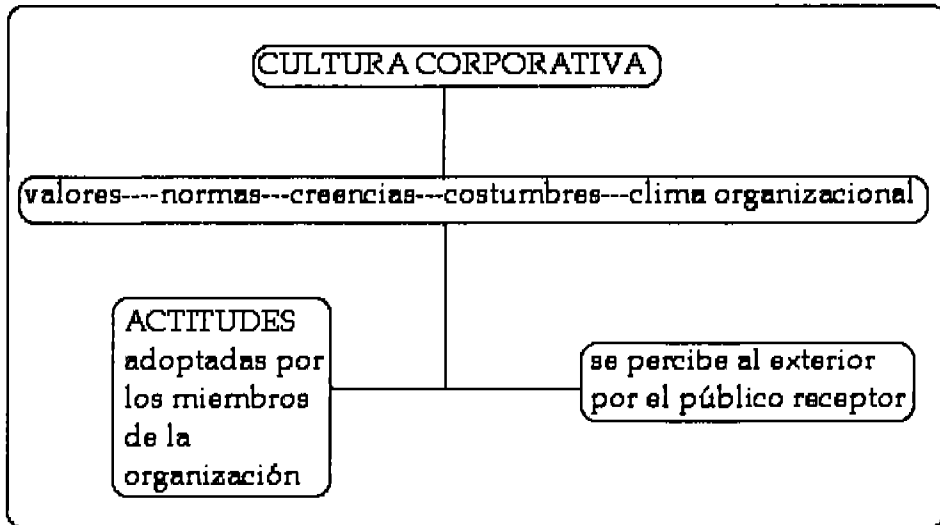
¹⁰ Picazo Manriquez, Luis, op.cit. p.55

Sanz de la Tajada, Luis Ángel; Integración de la identidad y la imagen de empresa, ESIC, España, p.32

Scheinsohn, Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa. p.39

¹¹ Tejada Palacios, Luis, Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa. Ed. Norma, p.9

Para que quede más claro en el esquema siguiente se expone la relación de los elementos de la cultura corporativa y cómo de las actitudes que toman los individuos se deriva la percepción del público.



Estos elementos al formar parte de la cultura corporativa logran que la organización tenga una identidad única, es decir, que tenga características que ninguna otra organización tiene. Además de darle identidad a la organización, la cultura corporativa crea un sentido de identidad y pertenencia en los miembros de la organización, lo cual es de vital importancia porque ellos son portadores de mensajes y reflejan muchos aspectos de la organización.

También funciona como "unificador y guía las actitudes y comportamiento de quienes la integran"¹², esto es que unifica criterios y conducta, dice la manera como deben ser las cosas para que la organización no se vea fragmentada y transmita una sola imagen.

Estas funciones sólo podrán llevarse a cabo y darán resultado si la cultura corporativa es comunicada y transmitida a quienes integran la organización, si no se difunde, no se sabrá cómo quiere ser la organización y de qué forma lo logrará; únicamente a través de la comunicación se logrará que los individuos la conozcan, la asimilen, la adopten y finalmente la pongan en práctica, porque es en este último

¹² Robbins, Stephen, Comportamiento organizacional, Pearson Educación, p.601

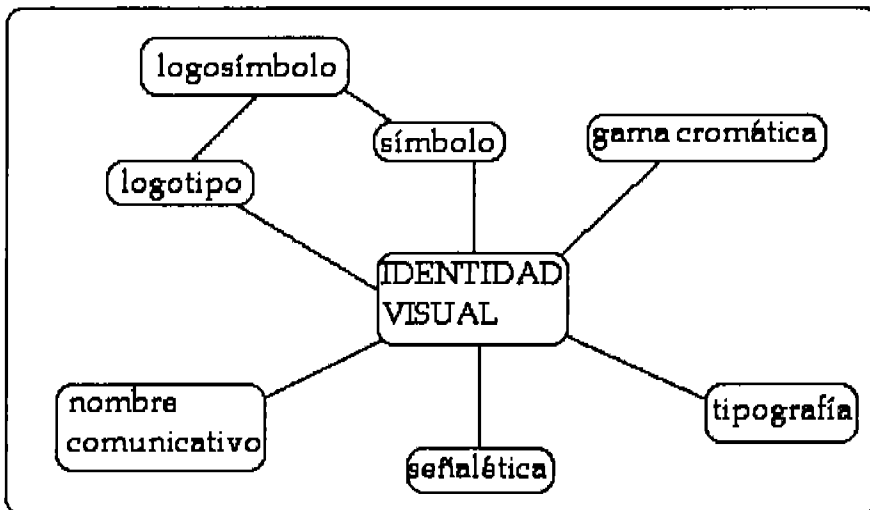
Villafañe Gallego, Justo, Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas, Ed. Pirámide, Madrid, 1993, p.144

aspecto en donde se nota. No tiene caso que la cultura de una organización sea congruente con su identidad y su realidad si quienes la reflejan, consciente o inconscientemente, no la conocen.

La cultura corporativa, como parte de la imagen corporativa de una organización, también se plasma por escrito de manera formal, y se puede apreciar en la actitud de los miembros de la organización, es decir, si obedecen las normas dentro de ella, si respetan los valores y los adoptan como suyos, en general su comportamiento dentro de la organización y su actitud hacia ella y su trabajo.

1.2.3 Identidad Visual

El único elemento tangible de la imagen corporativa es la identidad visual, ya que se puede ver, palpar y por lo tanto es más fácil de analizar, al ser una imagen es posible hacer un análisis de los aspectos que la componen y determinar si el diseño es el adecuado, si tiene relación con la identidad de la organización y si refleja lo que la organización quiere transmitir. Se forma con un nombre, un símbolo, un logotipo, colores, tipografía; todos en conjunto crearán un diseño único al que llamaremos identidad visual.



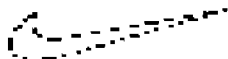
La identidad visual es un sistema de signos que busca distinguir a una organización de las demás, busca diferenciarla, asociar ciertos signos con una organización y transmitir elementos de sentido, connotaciones. Es la forma física de la identidad corporativa.

Esta identidad visual tiene que ir de acuerdo con la identidad corporativa, es decir, con la razón de ser de la organización, con su esencia, de alguna manera se tienen que proyectar, en los signos visuales que se elijan, los valores, atributos de la organización; además la identidad visual debe servir para diferenciarla y hacerla única, proporcionarle identidad y reconocimiento. Por ejemplo si una organización dice que es honesta, fuerte, que ofrece servicios de calidad, etc. en el diseño de su identidad se deben reflejar esas características por medio del símbolo, los colores que elija, la tipografía, la forma en cómo lo acomode, etc.

Basándonos en Joan Costa¹³ y Luis Tejada¹⁴, quienes en sus obras explican lo relacionado con la identidad visual de manera clara y precisa, se llegó a la conclusión de que los elementos principales que forman la identidad visual de una organización son:

Nombre comunicativo. Es el nombre con el que la organización se presenta, es la forma como se designa a sí misma. Es la denominación breve con que es reconocida la organización en su ámbito de influencia, bien sea que coincida con el nombre del logotipo o no; es el nombre con que una empresa es denominada por el público, no necesariamente tiene que coincidir con el nombre jurídico o razón social de la organización¹⁵.

Símbolo. Marca visual que representa a la organización, es de naturaleza gráfica, generalmente es arbitrario, no tienen relación natural con las organizaciones; al ser una imagen posee fuerza de memorización y es polisémico. Toma el lugar de la organización, es representativo, la identifica y la diferencia de otras; expresa las cualidades que la organización desea como suyas, y con el tiempo se logra que el receptor lo identifique. Un ejemplo claro de símbolo es la famosa palomita de Nike¹⁶.



¹³ Costa, Joan, *Identidad corporativa*, Trillas, México 2000, p. 74-99

Costa, Joan, *Identidad corporativa y estrategia de empresa*, Ceac, Barcelona 1992

¹⁴ Tejada Palacios, Luis, *Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa*, p.36-42

¹⁵ Tejada Palacios, Luis, op.cit. p.36-42

¹⁶ www.nike.com

Logotipo. Es el nombre de la organización, tanto en iniciales como deletreado, es la forma particular que toma una palabra escrita; posee un diseño específico dotado de algún rasgo particular con el cual se designa y se caracteriza a la organización; contribuye a personalizarla e identificarla. Por ejemplo Kellogg's, JUMEX, Nestle, COMPAQ.



El logotipo puede ser un *anagrama*¹⁷ el cual es la combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras, con lo cual se obtiene una palabra nueva. De esta manera es posible reducir un nombre social largo y complejo y otorgarle los valores de brevedad fonética, fácil pronunciación, carisma, etc. por ejemplo UNICEF, BANAMEX. También puede ser una *sigla*¹⁸, que es una secuencia de letras no legible, no pronunciable de modo articulado y exige ser deletreada, se compone exclusivamente de las iniciales de un nombre. Es otra forma verbal que da origen al logotipo de forma más simplificada. Por ejemplo IBM, BBC.

Logosímbolo. A la unión del símbolo con el logotipo se le conoce como logosímbolo, el cual es una sola imagen; algunas organizaciones construyen su identidad visual sólo con un símbolo o con un logotipo y otras con ambos, o sea, con el logosímbolo.

Por ejemplo Nissan conjuga el logotipo (NISSAN) con un símbolo (círculo rojo que representa al sol naciente de Japón, y una barra azul que representa el cielo)¹⁹. Otro ejemplo es La Lotería Nacional, el cual une el logotipo (Lotería Nacional para la asistencia pública) con un símbolo (las iniciales dentro de un círculo rojo)²⁰



¹⁷ Costa, Joan; Identidad corporativa, Trillas, p.83

¹⁸ ibídem, p.84

¹⁹ www.nissan.com.mx

²⁰ www.loterianacional.org.mx

Gama Cromática. El símbolo y el logotipo no pueden existir sin color, es otro elemento componente de la personalidad de la organización y cumple con una función distintiva. Facilita la identidad visual de la organización, atrae la mirada de la gente y hace que ésta se concentre en el logotipo, en el símbolo o en el logosímbolo. Introduce una carga emocional.

Tipografía. Es la manera como una organización escribe su propio nombre en el logotipo, en la papelería de la organización, etc.

Señalética. Es el sistema de señalización de una organización, comprende los señalamientos internos y externos, debe respetar la tipografía y rasgos distintivos de la organización.

Otros elementos que deben considerarse dentro de la identidad visual, que no se mencionan en las obras consultadas, son el *membrete* y la *leyenda*, no son muy recurrentes, pero algunas organizaciones los tienen y es por eso que deben tomarse en cuenta. Por ejemplo la Universidad Nacional Autónoma de México con “Por mi raza hablara el espíritu” o la Universidad Autónoma Metropolitana con “Casa abierta al tiempo”.

Aunque los elementos que forman la identidad visual parecen tener una función específica por separado no funcionan así, es decir, tiene que conjuntarse en lo que Joan Costa llama “identificador”, que sería la unión del nombre, el símbolo y el logotipo, creando una sola idea, una sola identidad visual.

La identidad visual funciona como elemento de identificación, la cual es su principal función, definiendo de forma clara y concisa la identidad de la organización; diferenciación, es otra de las funciones, la identidad visual es única, así como es única la organización, por lo que debe ser diferente de las otras aunque se dediquen al mismo giro. Otra de las funciones²¹ que desempeña este aspecto de la imagen corporativa es la función de memoria, la cual dice que mientras más simple sea el diseño será más fácil de recordar; finalmente la función asociativa, es decir asociar la imagen con la organización.

La identidad visual tiene que ser diseñada de modo que siempre sea igual en todas partes, además de que el logotipo, símbolo o logosímbolo debe poder plasmarse tal y como se diseño en diferentes superficies, es decir, la identidad visual se debe respetar y para ello se puede crear un manual de identidad visual en el que se especifiquen los usos y aplicaciones de los símbolos y logotipos.

²¹ Villafañe Gallego, Justo, Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas, Pirámide, Madrid 1993, p.125-126.

En cuanto a cuándo se debe utilizar un logotipo, un símbolo o un logotipo, se considera que depende de la propia organización, generalmente los documentos, los accesorios de promoción, las camionetas, gafetes, etc., llevan el distintivo de la organización.

Todos estos elementos que conforman la identidad visual de una organización tienen que ser diseñados de acuerdo con la esencia de la misma y es una labor conjunta entre los altos mandos, los diseñadores gráficos y los comunicólogos. Sin embargo este trabajo conjunto no siempre se lleva a cabo ya que, en algunas organizaciones, los altos mandos no tienen nociones de cómo se debe diseñar una identidad visual y sólo piensan en que se vea bien o sea bonito el diseño y los diseñadores, lógicamente, hacen lo que se les pide sin pensar en que ese diseño debe tener relación con la identidad de la organización.

Por ello es necesario consultar a un comunicólogo, pues éste sabrá orientar al diseñador y a los altos mandos en la creación de los símbolos y logotipos, todo dependiendo de cómo es la organización y qué desea comunicar.

Lo que representan los símbolos o logotipos, o en conjunto la identidad visual de una organización, puede ser interpretado de acuerdo con lo que el emisor desea comunicar intencionalmente o se puede mal interpretar si no existe una congruencia entre lo que esa identidad representa y lo que organización está diciendo y haciendo.

Todos los elementos que forman la imagen corporativa se fusionan y trabajan en conjunto para su beneficio, para ejemplificar se retomará el caso de Nissan.

La filosofía de Nissan dice así: "Nuestro primer compromiso es la satisfacción de nuestros clientes. Al esforzarnos con diligencia en aumentar nuestra base de clientes, contribuimos al progreso y al enriquecimiento de la sociedad"²². De esto podemos deducir que lo primordial para esta organización es satisfacer al cliente, por eso eligieron el slogan "pasión por el detalle, pasión por ti" en su publicidad.

Respecto a su identidad visual, la explicación es la siguiente: el círculo rojo representa al sol naciente de Japón y la sinceridad; la barra azul representa al cielo. El concepto de la marca significa "la sinceridad trae éxito".

Se puede inferir que algunos valores considerados por la organización son la sinceridad, compromiso con el cliente, la satisfacción del cliente, tener éxito; estos valores se han plasmado en la identidad visual; mucha gente no sabe eso, sin embargo cuando tienen contacto con la organización lo descubren, incluso cuando se le pregunta a la gente qué piensa cuando ve el logotipo de Nissan, contestan: es una marca de autos, algunas personas le dan atributos como tradición, confianza, calidad,

²² www.nissan.com.mx

durabilidad; con eso uno descubre el poder y la función de una imagen corporativa congruente y se demuestra la interacción de la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual para al final crear la imagen corporativa que la gente percibirá.

Lo que se quiere dejar en claro es que la imagen corporativa es más que una imagen física, la fusión de la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual de una organización, ayudados por la comunicación, crean la imagen corporativa y hacen que la gente se forme una idea de la organización, es así como la gente puede decir cómo es una organización y darle atributos negativos o positivos, "la imagen corporativa va mucho más allá de ser una lectura visualista, ya que compromete a la totalidad de los comportamientos de la organización"²³.

1.3 Comunicación de la imagen corporativa

La comunicación es un proceso por medio del cual se transmiten, consciente o inconscientemente, mensajes, se ponen en común ideas, pensamientos, deseos, con el propósito de obtener una reacción en la persona que recibe esos mensajes, aunque algunas veces la reacción recibida no es precisamente la esperada, esto debido a que el mensaje no fue emitido de la forma adecuada por lo que se mal interpreta.

En el caso de las organizaciones, la comunicación funciona de la misma forma que cuando los seres humanos se comunican, consideremos a la organización como un ente, que de hecho lo es (sólo que más complejo porque se forma con gente con pensamientos independientes), que emite mensajes a través de su imagen corporativa, de su conducta, eso de forma externa porque son elementos que el público puede percibir más fácilmente, de forma interna, además de la conducta y la imagen corporativa, están el clima organizacional, la forma como se emiten mensajes o se transmite información de carácter laboral; todo eso va a provocar una reacción en el receptor y a crearle una idea de cómo es la organización.

Por eso es que las organizaciones deben tener mucho cuidado a la hora de comunicar algo porque, quieran o no, la gente va a reaccionar ante ello y a tomar una postura respecto del mensaje que estén recibiendo. Por ejemplo en el caso de Telmex que en sus mensajes dice que es innovadora, que busca satisfacer al cliente, que ofrece un buen servicio, y su realidad es que el cliente se queja por el servicio telefónico, por el servicio de internet, entonces la imagen que se va creando es que no cumple lo que dice en sus mensajes.

²³ Scheinsohn, Dantel, op.cit. p.30

La comunicación en las organizaciones juega un papel muy importante porque a través de ella se va a dar a conocer, no sólo a su público, sino con sus mismos integrantes.

Para que la imagen corporativa de una organización funcione óptimamente, primero debe estar planeada, pero lo más importante es que sea comunicada, transmitida; primero de manera interna, dando a conocer a sus integrantes la filosofía de la organización, los objetivos y metas que persigue, su misión, su visión, las reglas de conducta, la identidad visual; todo ello con el único fin de que los miembros de la organización la conozcan, sepan para quien trabajan y para qué, y sobre todo que se sientan parte de ella, de ese modo ellos también serán quienes den a conocer la organización.

Después debe darse a conocer de forma externa, es decir, al público en general, diciendo quién es, qué hace, manifestando cuáles son sus objetivos y su filosofía, comunicando sus valores; así se creará la imagen corporativa, y si comunica esa imagen, pero no como un ideal, sino como es realmente, el público la va a conocer y después a reconocer. Si eso se logra la gente va a acudir a ella, ya sea para adquirir sus productos o para consumir sus servicios, le dará preferencia a la organización que le sea más familiar, de la que albergue sentimientos positivos.

No sólo se debe realizar la comunicación una sola vez, al contrario, se debe estar reforzando constantemente para que la imagen corporativa se posicione en la mente del público, reconozca a la organización y la recuerde. Además la comunicación que realice la organización debe ser congruente con su realidad y su imagen, debe ser real, honesta e ir de acuerdo a sus objetivos, su misión, sobre todo a su conducta porque es principalmente de esa forma cómo la gente se percatará de que la organización dice la verdad: por sus acciones y su experiencia con la organización. Por ejemplo, si una organización dice que el cliente es primero, que le brindará la mejor atención y un cliente acude para reclamar algo y se encuentra con que lo hicieron esperar horas, los empleados se portan groseros y al final no logro arreglar nada, el cliente ya no va a volver porque ya no creará en los mensajes que emita la organización, y la imagen que tenía, a partir de esa experiencia, será una completamente diferente.

Para que eso no suceda se debe especificar qué se quiere comunicar, cómo se va a comunicar, qué medios se van a utilizar y quién va a recibir el mensaje, se debe planear la comunicación y siempre tener presente la realidad de la organización.

La comunicación de la imagen corporativa, de los objetivos, la misión, etc., se lleva a cabo (en el ideal) mediante un plan de comunicación y un programa de imagen corporativa en el que se detalla toda la identidad de la organización, desde la historia, los fundadores, los servicios que ofrece, el organigrama, y también por medio de canales de comunicación como los tableros de avisos, revistas internas, boletines, todo con el único propósito de darse a conocer. En ese programa de imagen y plan de

comunicación se debe incluir la forma en cómo se acercarán al público, cómo se darán a conocer.

De nada servirá que la imagen corporativa esté bien diseñada si ni los propios integrantes de la organización saben a qué se refiere; la comunicación es el principal camino para conocer, identificar y distinguir a la organización, además es una arma a su favor porque lo que diga y lo que haga, siempre y cuando sea congruente con su realidad, hará que el público se forme una opinión.

La comunicación de la imagen corporativa es la clave para que ésta sea identificada por el público lo que propiciará que cumpla con ciertas funciones para las que se diseña.

1.4 Función de la Imagen corporativa

Por medio de la imagen corporativa es como la organización se está comunicando con el público, las acciones de la organización también son mensajes que crean en el receptor una imagen respecto a ésta, así que la organización quiera o no siempre está emitiendo mensajes.

El público percibe a la organización por medio de las imágenes, es por eso que la imagen corporativa adquiere importancia y se tiene que planear y comunicar, es la carta de presentación de la organización, es la forma cómo el público la va a identificar y a reconocer, la va a distinguir de otras, esas son las funciones principales de la imagen corporativa: identificar a la organización, darle reconocimiento y distinguirla; esto va a servir para que la gente se familiarice con la organización, la conozca y la tenga presente en la mente a la hora de consumir productos o servicios.

Para complementar y dejar más en claro el papel que juega la imagen corporativa nos remitiremos a Paul Capriotti²⁴ quien menciona que la imagen corporativa logra:

- Economía de esfuerzo cognitivo. La familiaridad de las organizaciones hace que la gente no tenga que evaluar todas sus opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará a la organización apoyado en el conocimiento previo que tiene de ella.
- Reducción de las opciones. La imagen corporativa facilita a las personas seleccionar una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una

²⁴ Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona 1999, p.65.

estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un conocimiento y una relación particular con cada una de las organizaciones.

- **Predicción de conducta.** El conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de los atributos que conforman la imagen corporativa, llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, planificar su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione su problema.

La imagen corporativa, al estar en la mente del público, le permite tener información acerca de la organización y con base en ella se realizan juicios, se crean opiniones de cómo es ésta y en función de todo eso el público actuará, tomará decisiones, es por ello que la imagen corporativa tiene un papel determinante como motivador de la conducta de la gente con relación a la organización.

Hemos visto que la imagen corporativa como resultado de las ideas, creencias, experiencias, sentimientos del público hacia la organización, se encarga de darla a conocer a través de los mensajes que emite constantemente.

Los elementos que forman la imagen corporativa y que también son portadores de mensajes son: la identidad corporativa, dentro de la cual tenemos la filosofía, la misión, la visión, los objetivos de la organización; la cultura corporativa, la cual es creada por las ideas de los miembros de la organización y dictará la conducta que debe seguirse; y la identidad visual, aspecto más tangible que conforma la imagen corporativa, creado por elementos visuales como el símbolo, el logotipo y los colores.

Todo ello va a hacer que la gente conozca a la organización; pero estos elementos, aunque funcionen cada uno por separado, no deben verse aislados, ya que la idea es que formen un todo que emita un mismo mensaje, una misma idea acerca de la organización.

Para que los elementos funcionen dentro de la imagen corporativa deben pensarse en función de cómo quieren que se perciba a la organización, pero lo más importante es que deben comunicarse, es decir, la imagen corporativa debe ser comunicada al interior de la organización para que sus miembros la conozcan, y al exterior para que la gente la identifique, la distinga de otras y la prefiera; sólo mediante la comunicación se logrará que la imagen corporativa sea conocida y cumpla con las funciones para las que ha sido creada: representar a la organización, distinguirla, darla a conocer, identificarla, posicionar a la organización en la mente del público.

El fin de este capítulo ha sido definir a la imagen corporativa, explorar cuáles son los elementos que la forman, especificar las funciones que realiza dentro y fuera de

una organización, para tener un punto de partida en el diagnóstico de imagen corporativa, ya que todos los elementos mencionados en este capítulo arrojan información valiosa sobre la organización y su imagen, si no conocemos estos elementos no sabremos qué evaluar ni cómo hacerlo.

Para continuar con el diagnóstico ahora pasaremos al aspecto práctico, es decir, definiremos los elementos de la imagen corporativa en un caso real; en nuestro siguiente capítulo hablaremos del Centro de Comunicación e Información de la Mujer AC, considerando su historia, su misión, objetivos, organigrama, logros, aportes sociales, comunicación, identidad visual, etc.

CAPÍTULO 2 CENTRO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DE LA MUJER, AC. CIMAC

En este capítulo se realizará una descripción general de lo que es el Centro de Comunicación e Información de la Mujer, A.C. (CIMAC²⁵) con el propósito de adentrarnos en esta organización y así conocer sus bases, sus objetivos, sus ideales, la labor que realiza, su identidad visual, etc. para poder realizar el diagnóstico de su imagen corporativa, ya que con la definición de elementos como la misión, la visión, los objetivos, la comunicación, lo que hace y cómo lo hace, la identidad visual que maneja se logrará saber cómo es la organización, cómo se concibe. Esto es muy importante porque es la propia organización la que habla, la que dice cómo es, cómo se ve a sí misma y lo que desea proyectar al exterior.

En un diagnóstico de imagen corporativa este tipo de información ayuda mucho porque, primero nos da una visión general de la organización, y segundo, permite comparar lo que la organización dice a través de su imagen corporativa con la realidad, con lo que se desea decir; además brinda nociones de las áreas o aspectos con posibilidad de mejorarse, lo que beneficiará a la organización proporcionándole una imagen real y congruente, de acuerdo a como esté concebida y lo que desee comunicar.

2.1 Historia

Por qué nace CIMAC²⁶

El Centro de Comunicación e Información de la Mujer AC, CIMAC es una asociación civil multimedia sin fines de lucro que nació en 1988, cuando un grupo de comunicólogas que trabajaban en el suplemento Doble Jornada, se dieron cuenta que la problemática femenina simplemente no se reflejaba en los medios de comunicación, a pesar de que las mujeres constituyen más de la mitad de la población, ellas concibieron que tendría que existir una agencia de noticias que hablara de las mujeres.

²⁵ CIMAC se localiza en Balderas 86 col. Centro, México, DF; tel. 55-10-20-33, 55-10-00-85, 55-12-57-96
contacto vía internet: cimac@laneta.apc.org; www.cimac.org.mx; www.cimacnoticias.com.

²⁶ www.cimac.org.mx
ver anexo 1: entrevista con Erika Cervantes encargada del Enlace a redes de periodistas.

En 1991 CIMAC se registra de manera legal como una asociación civil y la preocupación de estas periodistas ya no se quedo en teoría, ya que echaron a andar un proyecto ambicioso: una agencia informativa y un centro de documentación que hablara de la mujer.

Así es como nació CIMAC, para promover en los medios de comunicación un nuevo punto de vista sobre la condición actual de las mujeres en México y el mundo, siempre vinculado con los principios de equidad, justicia social y democracia.

Para desarrollar su labor, desde que se fundó en 1988, ha impulsado una Red Nacional de Periodistas en todo el país, la cual se formalizó en 1995 y comparte los principios de CIMAC y colabora con su tarea; además de esta red, han surgido otras en toda la república que se han unido a la causa de CIMAC.

Las actividades principales que realiza son: elaboración y difusión de información sobre la condición social de las mujeres y las relaciones de género. Brinda asesoría de medios a las organizaciones e instituciones que trabajan por la equidad de las relaciones entre los géneros. Brinda capacitación a las y los trabajadores de los medios, a través de talleres, seminarios, encuentros y la alimentación y retroalimentación permanente de noticias, informes, estudios y análisis.

A lo largo de 14 años de intensa labor, CIMAC se ha distinguido por su profesionalismo y constancia en el campo periodístico y de la comunicación, convirtiéndose en referencia obligada en el diseño y realización de estrategias de comunicación (conferencias de prensa, campañas informativas) para colocar en los medios de comunicación los temas relacionados con la condición social de las mujeres; imparte talleres especializados sobre equidad y género; realiza la difusión de congresos, foros e iniciativas de diversos grupos ciudadanos, instituciones gubernamentales y no gubernamentales, empresariales y académicas afines a su misión: contribuir a la construcción de un mundo realmente equitativo, sin discriminación, ni sexismo.

2.2 Misión

El Centro de Comunicación e Información de la Mujer, AC (CIMAC) es una agencia multimedia de información, creada para transformar las relaciones entre las y los informadores y el movimiento de mujeres, instituciones, grupos feministas y personas que trabajan a favor de un mundo más equitativo a través de adquirir, generar, elaborar y defender información sin discriminación ni sexismo.

El equipo se conforma por:

Periodistas
Redactoras
Analistas
Comunicólogas
Investigadoras
Diseñadoras gráficas

2.3 Visión²⁷

CIMAC, por medio de una estrategia permanente de difusión, busca ganar espacios reales en los medios de comunicación masiva e incidir a través de información profesional y permanente es la meta.

2.4 Objetivos

CIMAC tiene cuatro objetivos²⁸ fundamentales:

- Lograr un vínculo entre los comunicadores y los grupos, instituciones, personas y propuestas que favorezcan la discusión, el análisis y la información sobre el conflicto entre géneros.
- Acercar a los y las trabajadoras de la gran prensa, diarios, televisión, radio, a los asuntos de fondo en la vida de relación entre hombres y mujeres; es decir, lograr el diálogo entre ambos para ir cambiando la visión tradicional del periodismo espectacular por una democrática, capaz de contar las historias cotidianas de quienes formamos parte de la sociedad, con una postura plural, amplia, democrática, sin parcialidad y sin sexismo.
- Visibilizar a las mujeres como actrices sociales.
- CIMAC tiene como objetivo final consolidarse como una agencia de noticias, capaz de influir en el contenido de muchos medios de comunicación.

²⁷ CIMAC, quiénes somos y qué queremos, 1997

²⁸ idem

www.cimac.org.mx

Para lograr sus objetivos, CIMAC trabaja en tres vertientes:

Cimac noticias

Es una agencia especializada en difundir información periodística que aborda el acontecer nacional e internacional teniendo a las mujeres como su eje central.

Red Nacional de Periodistas y Red de Periodistas de México, Centroamérica y El Caribe

Juntas agrupan a 900 profesionales del periodismo, hombres y mujeres comprometidos con un ejercicio informativo a favor de un mundo sin discriminación ni sexismo.

Estrategias de Medios

CIMAC ofrece servicios de estrategias y comunicación social para colocar en los medios de comunicación los temas, propuestas y acciones de los grupos, persona, organismos oficiales y no gubernamentales que trabajan a favor de una sociedad más equitativa, democrática y libre de discriminación.

2.5. Servicios que ofrece

Qué hace CIMAC²⁹

Centro de Documentación

CIMAC cuenta con un Centro de Documentación abierto al público, el cual cuenta con más de 25 mil materiales bibliográficos, hemerográficos, video y audiograbados, especializados en la temática de las mujeres. Este material brinda elementos de análisis y reflexión para que los grupos, instituciones, organizaciones, estudiantes, académicos y personas en general, puedan contar con información para contextualizar y profundizar sus propuestas, demandas, iniciativas, investigaciones y campañas.

Tanto por la cantidad de información, como por su amplia variedad temática, el centro de documentación es líder en el Distrito Federal como una herramienta de consulta y actualización permanente para cualquier interesado en la condición social de las mujeres. Además de que cuenta con personal especializado para proporcionar al consultante los materiales que requiere, “la parte rica de la institución es el centro de documentación porque no solamente apoya la información que se genera desde CIMAC, sino que apoya a las y los periodistas de la red nacional de periodistas y a todos aquellos periodistas que vengan a consultar, bueno además de estudiantes,

²⁹ www.cimac.org.mx

investigadores o población abierta que este interesado en alguna medida en el tema” (Erika Cervantes, Enlace a redes de Periodistas³⁰).

Además este Centro de Documentación cuenta con un servicio de búsqueda a distancia que se proporciona a profesionales de la comunicación, instituciones, organizaciones y personas, sobre un tema específico; el personal de CIMAC realiza la búsqueda y envía la información a donde designe el solicitante.

CIMAC cuenta con una agencia de noticias, *cimacnoticias*, cuyos servicios se distribuyen a través de la página *cimacnoticias.com* y llegan a todo el país, América Latina, Estados Unidos y Europa a través de los convenios informativos con Notimex, Prensa Latina, ASIC, agencia de noticias del diario La Jornada; APRO, agencia de noticias de la revista Proceso; y CAMBIO, agencia de noticias del sureste mexicano.

Brinda capacitación y asesoría para diseñar e instrumentar estrategias de comunicación social a grupos y organizaciones vinculados con los movimientos sociales, de equidad, justicia y democráticos.

Brinda capacitación y asesoría para diseñar e instrumentar oficinas de Comunicación social.

Asesora y capacita a funcionarios, directores y responsables de oficinas de comunicación social y relaciones públicas, para desempeñarse adecuadamente ante los medios de comunicación y mantener una relación estrecha con ellos, de acuerdo con los objetivos de la institución.

Elabora materiales informativos y carpetas ejecutivas de presentación de instituciones diversas ante periodistas.

Realiza y promueve talleres, encuentros, seminarios de sensibilización sobre temas de equidad, justicia y democracia, y capacitación periodística en general. Dichos talleres se imparten por personal propio de CIMAC, con invitados que hablen de algún tema, o por expertos, “los talleres de sensibilización hacia periodistas es una ruta que encontramos para poder acercarnos a las y los periodistas; entonces desde CIMAC se han creado talleres acerca de salud reproductiva, sobre políticas públicas, sobre derechos humanos de las mujeres, sobre ciudadanía y en todos ellos hablamos de esta parte que es tan importante de cómo las mujeres, como informadoras o desde la elaboración de la noticia, pueden visibilizar a las mujeres...” (Erika Cervantes, Enlace a redes de Periodistas).

³⁰ ver anexos 1 y 3

Da cobertura periodística diaria y genera noticias de eventos, iniciativas, instituciones y grupos que trabajan a favor de la equidad, la justicia social y la democracia.

Produce programas, spots y reportajes en radio, prensa, televisión e Internet.

Elabora y distribuye materiales didácticos audiovisuales para capacitación de facilitadores de talleres de género.

Impulsa la formación de redes de periodistas e informadores para documentar en los medios de comunicación la condición social de las mujeres.

CIMAC se ha especializado en el diseño y realización de campañas mediáticas para instituciones, grupos, organizaciones y movimientos civiles. A partir de las necesidades de su institución, CIMAC brinda la asesoría necesaria a fin de elaborar conjuntamente una estrategia integral de comunicación social cuya duración mínima es de seis meses. Además realizan y diseñan campañas de difusión, prensa y propaganda.

Los temas que trata y difunde CIMAC a través de la información que elabora diariamente son:

- * Salud reproductiva
- * Cáncer cérvico uterino y mamario
- * Sexualidad y conocimiento del cuerpo
- * Enfermedades de transmisión sexual- SIDA
- * Problemática del aborto
- * Población
- * Propuestas políticas de las mujeres
- * Pobreza femenina
- * Trabajo de las mujeres: maquiladoras, industria manufacturera, servicios, trabajo doméstico
- * Situación y vida de las mujeres campesinas e indígenas
- * Testimonios de mujeres
- * Derechos humanos de las mujeres
- * Iniciativas, foros, seminarios, congresos, acuerdos nacionales e internacionales
- * Mujeres en situación de guerra, abandono, exclusión, indocumentadas, refugiadas, en la cárcel, etc.
- * Violencia sexual, doméstica o de otro tipo.

2.6 Logros y aportes sociales

Los logros³¹ de CIMAC, en primera instancia, se pueden ver en el crecimiento mismo de la organización, de manera interna, Erika Cervantes explica que en un principio ocupaban una oficina en la colonia Guerrero, la cual se compartía con otra institución llamada CICAM, después CIMAC se trasladó a Victoria número 25, en un segundo piso donde ocupaba un departamento que constaba de tres recámaras, un baño, una estancia y una cocina pequeña; en la medida que la organización fue creciendo tuvo que trasladarse a la casa de dos niveles que ahora ocupa, en la cual trabajan 22 personas, además cuenta con una oficina descentralizada que trabaja en Oaxaca, el CIM Oaxaca, que ya tiene en ejecución casi seis años y el CIM Nuevo León, que tiene aproximadamente cinco años de trabajo, que es una oficina hermana más que una filial de CIMAC.

Otro de los logros de CIMAC ha sido el servicio informativo, y a través de éste, con la transmisión de la información a las y los compañeros que pertenecen a la red y algunos que se han suscrito que no pertenecen a la red, han juntado 900 contactos en México, Centroamérica y el mundo, y eso sin contar las visitas que se hacen a la página institucional de CIMAC y a la página de la agencia de noticias en la red, que, en suma de las dos, son 5 mil visitas diarias más o menos.

En el plano comunicativo el poder de influencia de CIMAC se puede medir en dos ámbitos: en la creación de revistas, suplementos y programas que tienen que ver con tratar el tema de las mujeres; y en lo que llaman “tirar línea”, lo cual es la revisión de la información que aparece en la primera plana de los periódicos; “porque sobre todo nuestra injerencia mayor o donde lo podemos ver en concreto, de manera más fehaciente es en los estados porque se crearon 99 revistas, suplementos en periódico o páginas en los periódicos con la información de CIMAC; se han creado cinco programas de radio, ocho en televisión, tres sitios en internet además de nuestras páginas institucionales, eso te habla del compromiso que han adquirido las compañeras y compañeros; y en Latinoamérica básicamente estamos hablando de 41 publicaciones que retoman la información de CIMAC en medios impresos, estamos hablando de tres programas en televisión, dos en radio y tres sitios en internet, entonces eso te habla de un área de influencia bastante fuerte” (Erika Cervantes, Enlace a Redes de Periodistas).

³¹ www.cimac.org.mx

Erika Cervantes, área de enlace a redes

Respecto las publicaciones o ediciones³² que ha hecho la organización están: Las periodistas frente a la problemática femenina (Fes/CIMAC, 1991); Las lecciones de las mujeres: propuestas legislativas (Fes/CIMAC, 1992); Las alzas (CIMAC/Convergencia Socialista, 1997); Tejedoras de la palabra (CIMAC/Varias, 2000); Tejedoras de la palabra: hablan los medios (CIMAC/GDF/Fes, 2000); las lecciones de las mujeres: 2000 (CIMAC/Convergencia Socialista, 2000); La gloria eres tú (novela, CIMAC 1993)

Además del trabajo periodístico, CIMAC produjo una serie de televisión en colaboración con la Dirección General de televisión Educativa y la Red Satelital de Educación (Edusat), dependientes de la Secretaría de Educación Pública, llamada "experiencias compartidas: visión de género".

La serie consta de 10 programas de 27 minutos de duración, cuenta con las guías didácticas que se elaboraron para la realización de talleres y con 10 guías informativas impresas. El diseño de la serie se basó en torno a dos ejes temáticos: Democracia y derechos Humanos, con los objetivos de difundir los derechos con que cuentan las y los ciudadanos para el desarrollo de su vida individual y de convivencia social, y para orientar e informar en torno a los siguientes temas: género, ciudadanía, derechos humanos, relaciones de poder en la pareja, violencia intrafamiliar, salud reproductiva, embarazo en adolescentes, VIH/SIDA y mujeres, migrantes y cultura de paz.

La serie se transmitió por el sistema Edusat y en 20 televisoras de los estados de la república, agrupados en la Red de Televisoras y Radiodifusoras Educativas y Culturales, AC, así como a través de CNI canal 40; igualmente en Telemax de Sonora y TV de mente en el ciberespacio.

A partir de septiembre de 2002 inició la transmisión de un noticiario semanal en Canal 11 llamado En Voz Alta.

Actualmente CIMAC está trabajando en la realización de un programa de radio en IMER.

CIMAC ha impulsado la creación, crecimiento y fortalecimiento de redes de periodistas.

³² Curricula institucional de CIMAC

Redes de Periodistas

Con el objetivo principal de evidenciar en los medios masivos de comunicación la situación de las mujeres y promover el cambio de su condición actual en la sociedad, periodistas de distintos medios impresos y electrónicos de 31 estados del país, conformaron en septiembre de 1995 la *Red Nacional de Periodistas*, bajo los auspicios de la Fundación Friedrich Ebert y su oficina en México. Otras organizaciones, periodistas, fundaciones e instituciones la han apoyado para su consolidación y crecimiento.

Lo que se busca es trabajar discutiendo e innovando con las compañeras periodistas, las mujeres, que tienen como trabajo cotidiano recopilar informaciones y transmitir las por cualquier medio. El modo es entonces, la manera en que se maneja la información, aspirando hacer tarea de gremio, enlazadas/os para hacer una faena común: mirar a las mujeres desde otra perspectiva e informar sobre lo que desean, hacen, piensan, innovan o luchan, sin prejuicio y sin discriminación.

La *Red Nacional de Periodistas*, que nació informalmente en 1990, funciona a partir de relaciones descentralizadas, horizontales, dinámicas, flexibles, no excluyentes y de manera autónoma entre los enlaces. Estos enlaces, que pueden ser individuales o colectivos, asociaciones, frentes, etc., fungen como promotores y difusores de los objetivos de la Red, para incluir la presencia de las mujeres en los medios de manera igualitaria.

Desde 1998 impulsó la creación de la Red de Periodistas de México, Centroamérica y el Caribe, la cual se formalizó en 1999, con presencia en once países de la región, con más de 100 profesionales de la comunicación involucrados, quienes cuentan a su vez con redes nacionales en Guatemala, Panamá, El Salvador, Costa Rica, República Dominicana y Puerto Rico.

En 1995 impulsó la Red de Periodistas de América del Sur y Zona Andina, con presencia en Chile, Argentina, Uruguay, Bolivia, Perú y Colombia.

En 1999 impulsó la Red de Periodista de Norteamérica, con contactos en Estados Unidos, Canadá y las y los periodistas de la frontera norte de México.

Como resultados de los talleres y seminarios de sensibilización que imparte CIMAC, diarios, revistas, noticiarios de radio y televisión han empezado a dar valor a las informaciones acerca de lo que acontece a las mujeres y la relación de su problemática con el entorno nacional e internacional.

Se ha seleccionado a CIMAC como proveedora de información acerca de la condición femenina por el consorcio Televisa, lo que les ha permitido proveer de información, fuentes y personas a entrevistar por este medio, especialmente para programas de investigación, especiales y noticiarios de radios que la cadena controla en todo el país.

Actualmente el trabajo de CIMAC ha conseguido influir en más de 60 publicaciones en el país; proporciona información a 88 espacios de radio en 20 entidades del país y trabaja en colaboración con más de 150 periodistas de prensa, radio y televisión para hacer visible la condición femenina; el problema entre géneros; la situación de la prensa y la ética periodística.

CIMAC actualmente funciona como una agencia de servicios donde se confeccionan informaciones todos los días. Cinco notas a la semana circulan entre más de 350 periodistas de México, América Latina, EU y Europa, enlazadas/enredadas que las toman como pauta para investigar en sus estados, o bien las publican. También ha formado una especie de central de intercambio, información inter-red, que ha permitido a las más curiosas entrar en el mundo "subterráneo y secreto" del lenguaje feminista.

En CIMAC trabajan periodistas con diversas especialidades y habilidades; cuenta con un equipo interdisciplinario asesor y eventual que permite a CIMAC afinar, día a día los contenidos de sus materiales y profundizar en la metodología de sus talleres o encuentros para sensibilizar a los periodistas.

Las y los integrantes de CIMAC trabajan orgánicamente en el movimiento amplio de mujeres y dentro de algunas iniciativas concretas, como el Comité Promotor de la Iniciativa una Maternidad sin Riesgos, la red de Salud de las Mujeres del D.F, el Foro Nacional de Población, la Asociación Mundial de Mujeres Periodistas y Escritoras (AMMPE) entre otras.

CIMAC tiene relaciones internacionales con Isis Internacional, la Red Mundial de Derechos Reproductivos, colabora con DAW, mujeres por un desarrollo alternativo, con el equipo sobre aborto de la Red por la Salud de las Mujeres Latinoamericanas y del Caribe.

Ha llevado a cabo más de 100 misiones de estrategia de medios y comunicación social, entre asesorías a organizaciones e instituciones diversas, carpetas y talleres específicos en el tema, además de impartir más de 300 talleres para periodistas en México, Latinoamérica y El Caribe, sobre periodismo no sexista, ciudadanía, derechos sexuales y reproductivos, políticas de población, violencia y

derechos humanos, investigación periodística, locución, radio, análisis de contenido, género y autoestima, entre otros.

Alianzas

Cuenta con alianzas de cooperación e intercambio informativo, con un trato preferente, en reconocimiento a su prestigio, con medios y servicios informativos como:

- * Notimex, Agencia Mexicana de Noticias, que llega a 130 países
- * Prensa Latina, en 30 países de habla hispana
- * Apro, la agencia del semanario Proceso que llega a más de 60 diarios en el país
- * Agencia Cambio, con influencia en el sureste mexicano
- * Detrás de la Noticia, agencia informativa con impacto en todo el territorio nacional
- * Agencia Asic, del diario La Jornada, con influencia en 200 medios de México y el sur de Estados Unidos
- * Radio Educación, que se escucha en la ciudad de México y área metropolitana
- * Red Nacional de Periodistas, con informadores en México, Latinoamérica, Estados Unidos y Europa
- * Red de Periodistas de México, Centroamérica y el Caribe
- * Red de Radiodifusoras y Televisoras Culturales
- * T1 MSN
- * Es insumo informativo constante en milenio diario web
- * Ha sido reconocido como fuente informativa de temas específicos en el canal de la BBC en español
- * Además de las redes, tiene convenios directos con medios impresos y audiovisuales en Argentina, Bolivia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay.

Además cuenta con el apoyo y respaldo de organismos internacionales ocupados en el desarrollo de la mujer, así como en la promoción de una cultura democrática y no discriminatoria, como la Fundación MacArthur (EU), Fundación Ford (EU), UNIFEM (Organismo de las Naciones Unidas), Fundación Friedrich Ebert (Alemania), Fondo de Población de Naciones Unidas, Fundación Heinrich Böell (Alemania), la Fundación Hewlett, y la Agencia de Cooperación Técnica GTZ (Alemania).

CIMAC cuenta con una página de internet, *cimac.org.mx* en la cual se presenta como organización, proporciona información acerca de su labor y los servicios que presta, además de un archivo hemerográfico clasificado por meses en el que se puede consultar la información. Otro de los logros, además de un servicio, es la agencia de noticias, *cimacnoticias*, cuyo portal fue considerado como el mejor en medios de comunicación en el 2001 por Yahoo México.

En abril de 2002 ganó el Premio Nacional Ma. Lavalle Urbina por su contribución a la defensa de los derechos humanos de las mujeres. Este premio se otorga anualmente a personalidades y lo patrocina la Alianza de Mujeres de México. El premio recibido por CIMAC es el primero que se otorga a una organización social.

2.7. Estructura orgánica

La estructura orgánica de CIMAC se compone de cinco coordinaciones que se encuentran en la organización: Coordinación General, Coordinación Administrativa; Coordinación de Prensa, Coordinación de Información (agencia de noticias); y Centro de Documentación. Además cuenta con un consejo de socios que le da sustento legal a la organización, formado por cinco integrantes: por parte de CIMAC están Sara Lovera, coordinadora general y Lucía Lagunes, coordinadora de información; y tres integrantes que no trabajan en CIMAC, Dolores Cordero, Georgina Rangel y Manuel Fuentes. También está la coordinación colegiada que se forma con todas las coordinadoras de área; y el área de Enlace a redes de periodistas.

Fuera de la organización, pero incluidas en el organigrama, están las coordinaciones de Fotografía y la de Arte y diseño, esta última es la que se encarga de la realización de la identidad visual de la organización.

La coordinación o consejo de socios se encuentra a la cabeza del organigrama, en el siguiente nivel se encuentra la coordinación general o secretaría ejecutiva; la coordinación colegiada depende de la coordinación general y se encuentra entre ésta y las demás coordinaciones; el área de enlace a redes de periodistas y el área de proyectos dependen directamente de la coordinación general, posteriormente, bajo la coordinación general, se encuentran las coordinaciones, todas están al mismo nivel y dependen de la coordinación general; la coordinación informativa tiene a su cargo el área web, que se encarga de la página de internet, y la agencia de noticias; por lo que en el último nivel del organigrama se encuentran los asistentes y/o ayudantes y los reporteros.

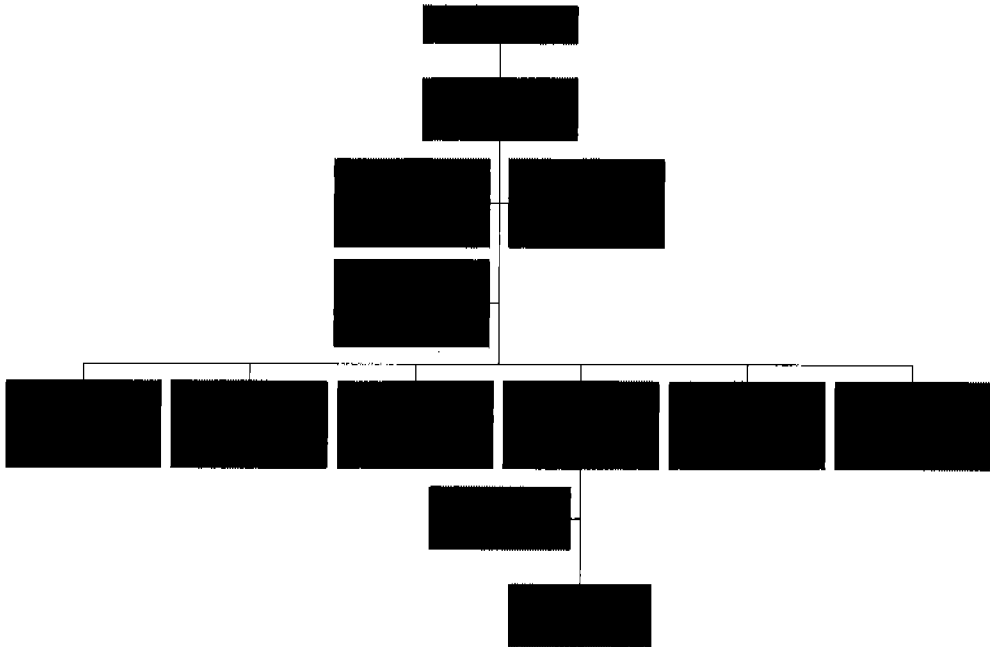
Respecto a la distribución del personal se puede describir lo siguiente: en la coordinación general está el área de redes y un asistente; en el centro de documentación está la coordinadora de área y una asistente; en la agencia de noticias está la jefa de información, la asistente de redacción, las y los reporteros, además a ellos se le suman las y los colaboradores, que son columnistas que contribuyen con algunos artículos para la institución y también está incluido el webmaster; en la administración está la coordinadora, su asistente y la encargada de recepción; en el área de prensa, que es la que da servicios, hay un asistente y un auxiliar.

Se organizan en coordinaciones porque había que poner un orden Erika Cervantes, encargada del área de Enlace a redes de periodistas, explica: “tiene que ver con las áreas de trabajo, o sea, el centro de documentación se crea con esta visión de darle contexto o solidificar en términos de ideas concretas la información, por lo tanto se empezó a crear para esta función; la administración nace precisamente para administrar los recursos; la agencia de noticias, está de más que te explique porqué; la coordinación general, porque alguien tenía que tomar las decisiones y saber cómo se iban a manejar los proyectos, y prensa surge para dar estos servicios de información; nosotros hemos tenido, a lo largo de la historia de CIMAC, desarrollos institucionales internos en donde todas y todos los integrantes de CIMAC que trabajan en esta oficina han tenido que hacer este desarrollo y entonces decidir cuál es nuestra misión, cuáles son nuestros objetivos, cómo lo vamos a lograr y por lo tanto tenemos que aprender también a organizarlo en términos jerárquicos aunque sea horizontal, aunque tengamos que crear otras instancias, ponerle un poco de orden, entonces cada una de las coordinaciones tiene funciones particulares”.

La estructura orgánica (directorio) que CIMAC presenta en la página web, en folletos y documentos es el siguiente:

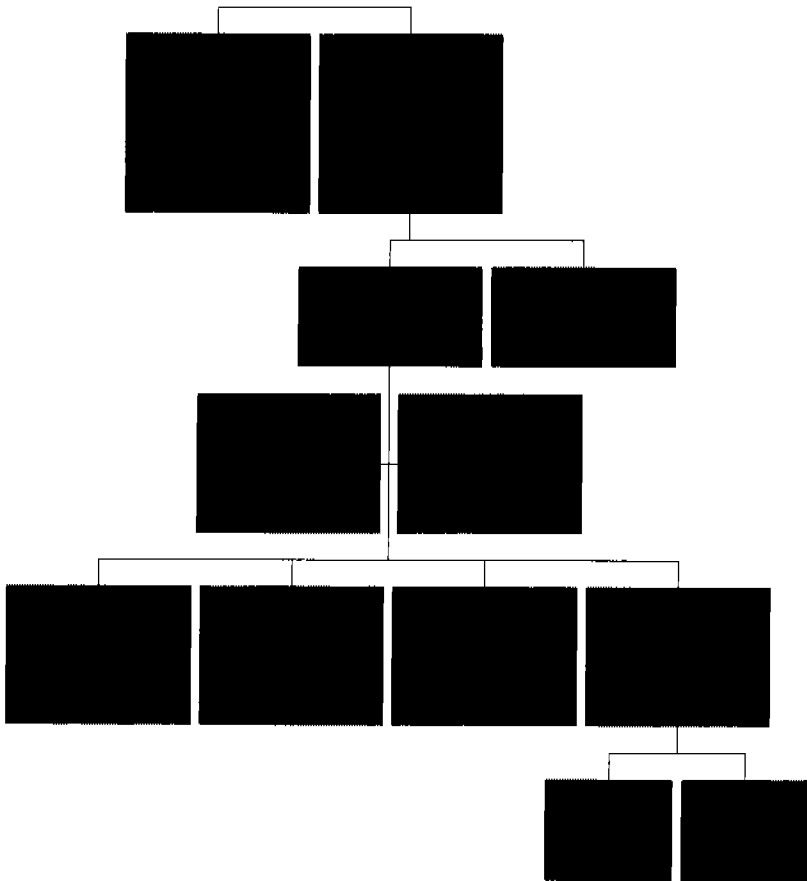
Coordinación General: Sara Lovera
Coordinación de Prensa: Sonia del Valle
Coordinación Administrativa: Catalina Arreola
Centro de Documentación: Ofelia Ceja
Coordinación Informativa: Lucía Lagunes
Coordinación de Fotografía: Frida Hartz
Arte y Diseño: Eréndira Garnica y Regina Santoscoy

Representación gráfica de la estructura orgánica de CIMAC³³



Pero ya en el organigrama formal (proporcionado por la propia organización) que se presenta en la siguiente página se puede ver que todas las coordinaciones dependen de la coordinación general, la cual está debajo del consejo de socios, y se aprecia que el organigrama es pequeño y la ruta de comunicación no es muy larga.

³³ este organigrama se realizó con base en la información obtenida y difiere del organigrama formal proporcionado por la organización



En cuanto a medios de comunicación interna, como CIMAC es una organización pequeña la comunicación cara a cara es una constante, materialmente cuentan con extensiones telefónicas que comunican a cada una de las áreas, así como correo electrónico y una pequeña intranet. La coordinación colegiada es un medio de comunicación interno ya que en ella se reúnen todas las coordinadoras, más un integrante de niveles posteriores a las coordinaciones que tiene derecho a voz, cada vez que es necesario, para discutir proyectos, trabajos, intercambiar información y tomar decisiones; en términos más globales se realiza una reunión anual del consejo de socios en la que se les entregan cuentas de cómo ha funcionado la institución, y en la práctica cotidiana cada una de las coordinaciones decide como va trabajando, como maneja su carga de trabajo.

Respecto a medios externos de comunicación CIMAC utiliza boletines de prensa, correo electrónico y comunicación intrapersonal, así como la comunicación vía telefónica. La comunicación con los suscriptores es a través del correo electrónico, tienen una representación oficial, las y los integrantes de CIMAC en algún momento han tenido que ir de representación oficial y hablar y platicar de qué es CIMAC, representan institucionalmente pero también son representantes del medio; Sara Lovera como coordinadora general y por lo tanto es la cara pública de CIMAC pero eso no excluye que los y las demás integrantes de la institución en algún momento lo hagan.

La comunicación en CIMAC, en términos institucionales se realiza por las coordinadoras de área y todas aquellas personas a quienes se les encomiende esta tarea en determinado momento, Sara Lovera es una de ellas, así como Ofelia Ceja o Lucía Lagunes, o Catalina Arreola; en términos de servicio, es decir, los servicios de comunicación que CIMAC brinda, el encargado es Razhy González.

2.8. Identidad visual

No se tienen información de la forma en cómo surgió la idea del logotipo y de la persona que lo diseñó, en un principio el logotipo se formaba con las iniciales del nombre de la organización escritas en mayúsculas y con letra times (CIMAC), y con el signo femenino que unido a la letra C pareciera como una Q, siempre lo escribían así, con alguna variante y utilizaban alguna imagen que hiciera alusión a la mujer.

Hace poco se realizó un cambio en el logotipo, el cual consistió en especificar el color, que es anaranjado, se cambió la tipografía, ahora se escribe con

minúsculas y en letra arial y en la parte inferior de éste se le agregó el nombre de la organización.

Con este cambio la identidad visual de CIMAC está compuesta por un logotipo, es decir, el logotipo que es la palabra "CIMAC", escrito con minúsculas y el símbolo que representa al sexo femenino, unido a la letra C y parece formar una "Q", en color anaranjado, y debajo del logotipo se ubica el nombre completo de la organización escrito con minúsculas en color negro.



En palabras de las creadoras de este cambio, Eréndira Garnica y Regina Santoscoy³⁴, encargadas del área de Arte y diseño de CIMAC, se resume así: lo que nosotros hicimos fue especificar el logo en Pantone, que es como una clave, y lo entienden en el mundo de las imprentas, si yo te digo que el color de mi logo es Pantone 373 siempre va a ser el mismo color, siempre voy a ver impreso en lo que yo quiera el mismo color, eso para la identidad gráfica es esencial porque ya tu identificas un color, entonces lo que realmente hicimos con CIMAC fue darle esas características como de unidad que necesitaba desde el logotipo hasta las aplicaciones en la identidad gráfica que tiene que ver con la papelería, con los sobres, con las tarjetas de presentación, con la página de internet, con los folders, todo lo que es papelería básicamente tiene la misma aplicación, el mismo lineamiento gráfico para que se genere una unidad, eso fue lo que hicimos.

La modificación que se hizo a la identidad visual de CIMAC se debe a que la anterior ya tenía mucho tiempo y ya no estaba representando la esencia de la organización, se necesitaba actualizar, especificar; la identidad visual anterior reflejaba al CIMAC de antes, el que apenas está empezando, estableciéndose, más chiquito y el cambio que ha sufrido la organización se tenía que reflejar también de forma visual. Además que se buscó darle unidad y coherencia a lo que se ve en la página de internet y la organización; "el logotipo no estaba bien trabajado, porque nunca se supo de

³⁴ ver anexo 2, entrevista con Eréndira Garnica y Regina Santoscoy, área de diseño de CIMAC

donde salió, pero ya ese logotipo caótico con diferentes tipografías representaba mucho los objetivos de CIMAC, es un muy buen logotipo desde el principio, la idea, como que no se terminó de trabajar por eso nunca tuvieron una unificación, pero ya tenía esa perspectiva de género, que es lo más importante para ellas, en el logotipo; nosotras lo que hicimos más bien fue como buscar una tipografía, un color, y como un acomodo tipográfico que trajera esa perspectiva de género al siglo XXI” (Regina Santoscoy, Arte y diseño).

Además de las modificaciones visuales del logotipo, las encargadas de Arte y diseño propusieron la creación de un slogan que reflejara la misión de CIMAC y ellas consideraron que la frase “vemos al mundo con perspectiva de género” era la más adecuada y la más certera; en la identidad visual actual el slogan aparece en los folletos, la página de internet, las tarjetas de presentación.

CIMAC como centro multimedia de comunicación e información y como parte de sus objetivos y logros creó una agencia de noticias, la cual ahora tiene su propia identidad visual con el fin de diferenciar a CIMAC como organización y a la agencia de noticias (cimacnoticias).

La identidad visual de cimacnoticias se forma con las iniciales del nombre de la agencia, es decir una “c” y una “n” escritas en minúscula y con color guinda, debajo de ellas aparece el nombre en color gris; además de utilizar lo que en diseño se conoce como pixeles en color guinda y gris todo; con la misma tipografía de la identidad visual de CIMAC.

cimacnoticias.com

En este caso, Eréndira Garnica y Regina Santoscoy fueron las que diseñaron el logotipo, buscando mantener la esencia de CIMAC pero al mismo tiempo diferenciándola con color y aplicación diferente y tratando de que el logotipo de cimacnoticias fuera más dinámico; además del diseño también consideraron como parte de esta identidad visual una frase, otro slogan para la agencia de noticias, que como en el caso de la identidad visual de CIMAC refleje la esencia de cimacnoticias: “periodismo con perspectiva de género”; las palabras periodismo y género están resaltadas porque son más grandes y de color blanco, mientras que el resto son de color gris.

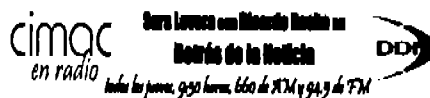
Respecto a la elección de los colores utilizados para el logotipo de cimacnoticias se puede decir que fue una decisión tomada a conciencia ya que las diseñadoras realizaron una investigación de los logotipos e identidades visuales de otras agencias, revisando los colores y lo que ya se había hecho para que en su propuesta no se repitieran y su creación fuera diferente a las ya hechas y manejadas por otras agencias informativas; por otro lado el logotipo tenía que manejar colores que tuvieran relación con el anaranjado del logotipo de la organización; por eso decidieron utilizar el color vino, que es de la familia de los rojos pero es más serio, lo que refleja algo más profesional, " el rojo en un tono muy quemado, y mezclado con el gris, que es un color super serio, refuerza y da la idea de una agencia de noticias seria que sabe lo que hace" (Regina Santoscoy, arte y diseño).

En la página de la agencia se manejan los siguientes elementos:

- * En la parte superior derecha aparece el logotipo de la agencia
- * En la parte central de la página aparecen las noticias más relevantes con imágenes referentes a la nota
- * En el lado izquierdo de la página aparece una barra que contiene el buscador, buscador de textos anteriores a noviembre de 2001, directorio, novedades y archivo de noticias por día, y por semana.
- * De ese mismo lado se encuentra el anuncio del programa de radio que produce CIMAC: Público y Privado
- * Más abajo aparecen las efemérides, después los reportajes especiales y las coberturas especiales.
- * Del lado derecho se encuentra la barra de otras noticias y después la sección de opinión.
- * En la parte inferior central aparece el anuncio de CIMAC semanal, el cual aparece todos los martes con reportajes, opinión, notas, etc.
- * Finalmente en la parte inferior aparece la mención de instituciones que colaboran con la agencia.
- * Los colores manejados en la página son fondo blanco, texto en negro y los colores vino y gris de la identidad visual de cimacnoticias.

Además de la identidad visual de la agencia también se hace presente la identidad visual de CIMAC, es decir, aparece el logotipo de la organización específicamente en los anuncios, como el de Cimac semanal, o Cimac en radio.

Ejemplo de la presencia de la identidad visual de CIMAC en la página web de la agencia



La creación de la identidad visual de la agencia y la modificación al logotipo de CIMAC se realizaron hace como un año y más o menos se hicieron al mismo tiempo.

En cuanto a la manera en como toman las decisiones en CIMAC respecto de las propuestas o diseño de la identidad visual, se consulta entre los integrantes de la organización, “generalmente nos dan una propuesta visual para determinado tipo de cosas, entonces se consulta entre tres coordinadoras o se consulta entre las compañeras que estén en ese momento en la institución y así se toma la decisión” (Erika Cervantes, Enlace a redes de periodistas).

La descripción general de CIMAC realizada en este capítulo nos dice quién es, qué hace, cuáles son sus objetivos y cómo va a lograrlos, lo cual es de gran utilidad porque permite conocer a la organización, permite tener una idea de cómo es y qué quiere, cómo se comunica y qué es lo que desea comunicar.

Esto es muy importante en la realización de un diagnóstico de imagen corporativa porque se necesita conocer las bases de la organización de manera conceptual, es decir con las definiciones de cada uno de los elementos que conforman la imagen corporativa; de manera formal, teniendo acceso a documentos en los que se describan dichos elementos, y de manera verbal para tener la información de primera mano y poder realizar una comparación entre lo que está escrito, lo que se dice y se hace, con la realidad y lo ideal y de ese modo llegar a una conclusión que permita tener un diagnóstico certero.

Ahora se procederá, en el siguiente capítulo, a la realización del diagnóstico de imagen corporativa de CIMAC en el cual se evaluarán los elementos que forman la imagen corporativa y se comparará lo que “dice” la organización con su realidad.

La realización del diagnóstico de imagen corporativa arrojará resultados que permitirán saber cómo es la imagen corporativa real de CIMAC y con base en ello se podrán hacer propuestas que orienten a la organización al respecto.

CAPÍTULO 3 EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE CIMAC

Para la realización de la evaluación de la imagen corporativa de una organización, en este caso de CIMAC, es necesaria la investigación de ciertos aspectos de la organización, como la misión, los objetivos, los valores, la identidad visual, etc. lo cual ya se expuso en el capítulo anterior, pero además de esa información, que generalmente se obtiene de documentos oficiales, y que se tiene que complementar con información proporcionada por miembros de la misma, a través de entrevistas, cuestionarios o encuestas, es necesaria la propia percepción y observación de quien investiga y la confrontación de toda la información obtenida.

Es así como se llegó a esta parte del trabajo de investigación, en el cual se procederá a presentar la evaluación de la imagen corporativa de CIMAC, para ello además de valernos de la investigación documental, para definir a la imagen corporativa con todos sus elementos, lo cual nos da la base para saber qué se tiene que tomar en cuenta para hacer el diagnóstico; y de la investigación de campo, para estar en contacto con el objeto de estudio y recabar información extraída de documentos pertenecientes a la organización; nos valemos también de instrumentos de investigación para poder recabar información que no se obtiene ni de los documentos ni de las entrevistas, con la única finalidad de corroborar datos y complementarlos.

Para ello se utilizó un cuestionario³⁵ aplicado a los miembros de CIMAC, el cual se conforma de preguntas relacionadas con los elementos de la imagen corporativa, que indicará el grado de pertenencia e identificación que se tiene con la organización, y de una guía de diagnóstico de comunicación organizacional³⁶, la cual abarca todos los aspectos relacionados con la comunicación dentro de una organización, por lo que es un modelo completo, y está diseñada para aplicarse a cualquier tipo de organización, lógicamente incluye apartados de evaluación para la imagen e identidad corporativa, y que son precisamente los que se han utilizado para esta investigación.

Con la información obtenida de los documentos, las entrevistas, del modelo de diagnóstico, el cuestionario y las observaciones, así como la teoría, ha sido posible evaluar la imagen corporativa de CIMAC, la cual se centra en los siguientes elementos: identidad corporativa, cultura corporativa e identidad visual, los cuales son los más importantes en la creación de la imagen corporativa.

³⁵ Ver capítulo 4

³⁶ Alcántara Martínez, Metzli Arendi, Propuesta de una guía de diagnóstico de comunicación organizacional, FCPyS UNAM, 2003

Esta evaluación permitirá conocer el funcionamiento de la imagen que CIMAC maneja, es decir, se podrá saber si lo que dice es congruente con lo que hace.

3.1 Evaluación de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa de CIMAC se compone de historia, misión, visión, objetivos, que indican quién es, cómo es, qué hace y cómo lo hace, qué desea lograr, partiendo de esos elementos, que fueron descritos en el capítulo 2, se puede realizar la evaluación de esa identidad.

Para empezar se tiene que comprobar que esos elementos que están por escrito describan lo que CIMAC es y desea hacer, y además que se lleven a cabo, no basta sólo con tenerlo de manera formal, se tienen que llevar a la práctica para que exista una correlación de hechos.

Con ayuda de la guía de diagnóstico³⁷, en este caso se utilizaron las tablas relacionadas con la imagen corporativa, se hizo la evaluación. En la guía se propone una serie de preguntas relacionadas con la identidad y cultura corporativa y la identidad visual, que van de lo muy particular para poder calificar lo general, las cuales deben responderse dando una calificación a cada pregunta; la calificación máxima para cada apartado es 10 y equivale a la mayoría de respuestas afirmativas.

3.1.1 *Misión, visión, valores y objetivos*

Para que una misión esté completa debe responder a las preguntas ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿a quién nos dirigimos?, ¿qué queremos? y las razones de su existencia, es decir, en la misión se presenta y describe la organización.

En el caso de CIMAC, retomando la misión, vemos que es un planteamiento completo porque nos está diciendo quién es: “el Centro de comunicación e información de la mujer, AC (CIMAC) es una agencia multimedia de información”.

³⁷ ver capítulo 4

Las razones de su existencia: "... creada para transformar las relaciones entre las y los informadores y el movimiento de mujeres, instituciones, grupos feministas y personas que trabajan a favor de un mundo más equitativo"

Cómo lo hace: "...través de adquirir, generar, elaborar y defender información sin discriminación ni sexismo".

Además de lo anterior queda claro e implícito a quién se dirige, qué hace y qué quiere. En la misión se está presentando y describiendo como organización, lo cual es muy importante porque es su carta de presentación y es una base para que tanto sus integrantes, desde los altos mandos hasta los subordinados, sepan qué es y qué hace CIMAC; como la gente que se acerca a ella, o las personas que se relacionan con ella la conozcan y tengan claro a qué se dedica y porqué.

La misión no es sólo un párrafo o una frase bonita, bien redactada, es parte vital de la organización porque le da sentido, dirección a la misma, y como tal nos está diciendo que pretende, a quién se dirige, qué es lo que le interesa hacer; si no se tiene una misión la organización no tiene sentido ni propósito, sería como una persona sin un fin en la vida.

En este sentido, CIMAC sale bien librada porque el planteamiento de la misión está completo, es sencillo y claro y por supuesto que es útil a la organización porque les está diciendo a las personas que en ella trabajan y a quien tiene contacto con ella, quien es.

Además de lo anterior se debe tomar en cuenta que la misión no sólo la conoce la coordinadora general, sino que ha sido transmitida a todos en CIMAC y con ello se genera pertenencia al compartir esa información.

La visión de CIMAC nos dice cuál es el futuro deseado para la organización y específica de que manera lo quiere lograr, lo que nos indica que se hizo una reflexión considerando la realidad de CIMAC y al mismo tiempo se planeó la forma en cómo llegarían a esa meta, lo cual actualmente se está haciendo realidad, ya que CIMAC está ganando cada vez más espacios en los medios y se está convirtiendo en una fuente de información consultada por muchas personas, especialmente a través de internet.

La visión, aunque no incluye el plazo en el que se llegará a la meta, no deja de ser concreta porque dice el qué y el cómo, quizá no mencionar el plazo pudiera hacerla vaga pero considerando la labor que se realiza en CIMAC, es una visión que no va a cambiar, es decir, es permanente, porque ese su fin, esa es su lucha.

Por lo tanto todas las acciones que se realizan en CIMAC están encaminadas a lograr ganar espacios en los medios, ser una fuente confiable, informar, entonces la visión de la organización, tal y como está cumple con su función: guiar. Es una guía que va a orientar a todos los miembros de CIMAC en su actuar cotidiano, con lo cual también se estará contribuyendo al logro de objetivos ya que estos aspectos están relacionados.

Respecto a los valores en CIMAC está muy claro que el respeto, la equidad y la perspectiva de género son fundamentales ya que están presentes no sólo de manera conceptual desde el comienzo de la organización, sino en la actitud de su personal y también en su trabajo diario, esos valores no sólo satisfacen una necesidad primordial: informar, dar espacio a notas de y para mujeres, que precisamente esa es la razón para la que fue creada la organización, sino que se han adoptado por todo el personal, hombres y mujeres.

Estos valores estructuran todas las acciones de la organización porque los toman en cuenta para decidir cuales proyectos realizar y cuales no, con quien trabajar y con quien no, cómo trabajar siguiendo sus lineamientos "CIMAC jamás le va a hacer una conferencia de prensa a Provida porque nosotros sí estamos tratando, luchamos y apoyamos las causas que tienen que ver con nuestra misión; podemos trabajar con las mujeres panistas siempre y cuando no tengamos que hacerles una campaña del aborto, porque nosotros sí creemos que el derecho de abortar tiene que pasar por las mujeres, porque es el cuerpo de las mujeres por el que se está discutiendo" (Erika Cervantes, encargada del enlace a redes de periodistas) el ejemplo está en la información que genera CIMAC, siempre le dan perspectiva de género.

Los objetivos de CIMAC no plantean un tiempo determinado para su consecución, se puede decir que es una lucha permanente porque buscan crear una nueva forma de hacer periodismo, de informar, lo cual está bien por el tipo de organización que es y el trabajo que realiza. Eso no quiere decir que estén incompletos o no sean válidos, simplemente se hace el trabajo por un objetivo permanente.

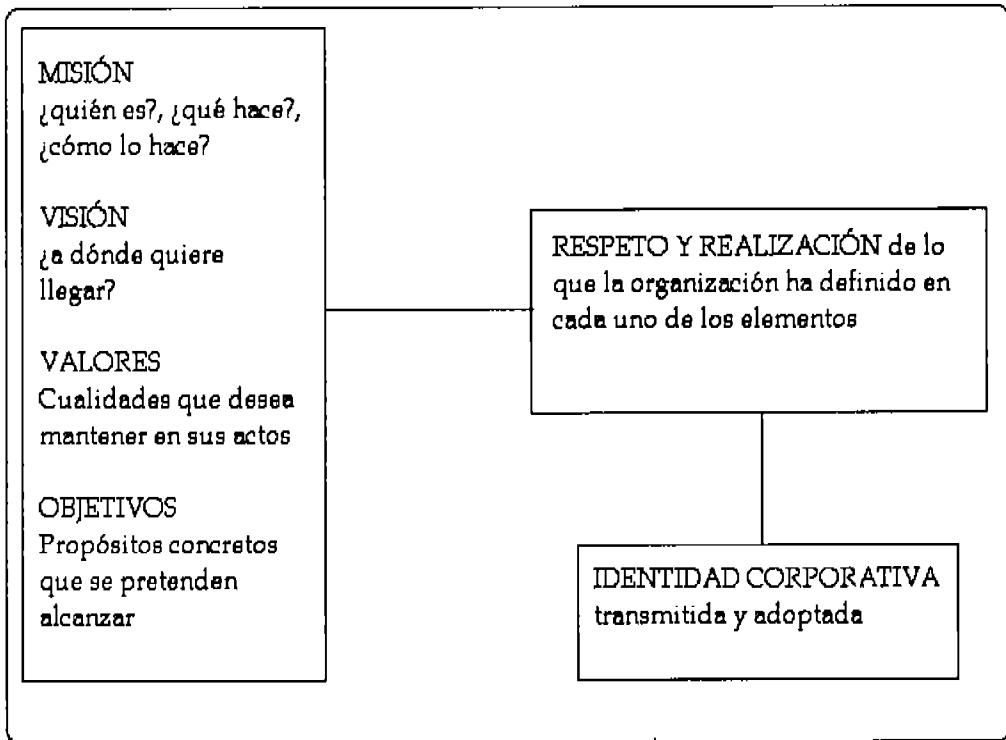
Por otro lado indican qué se quiere lograr y se plantean resultados, además se tienen estrategias específicas para el logro de esos objetivos lo que indica que se ha planeado bien la manera de hacer las cosas.

Respecto a objetivos particulares, éstos están dados por las coordinaciones y sus respectivas cargas de trabajo, también dependen del proyecto que CIMAC esté realizando en ese momento.

Se puede decir que los objetivos de CIMAC, presentados en el capítulo anterior, son generales y permanentes y que dependiendo del momento en que se encuentren irán saliendo otros para cubrir necesidades concretas.

Lo importante es que es una organización con objetivos concretos, que trabaja para lograrlos y que son flexibles, ya que no sólo se dedican a los que ya están estipulados, sino que conforme la marcha van creando otros para sacar adelante proyectos y para crecer como organización.

La evaluación de la misión, la visión, los valores y los objetivos de CIMAC nos permiten determinar que la identidad corporativa se encuentra bien estructurada, conceptualmente hablando, ya que cumple con los elementos necesarios estipulados en la teoría, y en cuanto a la práctica se respetan y se llevan a cabo.



3.1.2 *Cultura Corporativa*

Dentro de la cultura corporativa tenemos los valores, la conducta, las normas que se siguen dentro de la organización, el lenguaje específico y el clima laboral.

Lo principal dentro de la cultura organizacional, además de los elementos anteriores, son las personas porque en ellas recae la cultura, incluso esas mismas personas son quienes le dan forma, quienes conciben cómo va a ser la organización culturalmente hablando.

En CIMAC la cultura corporativa está planteada para hacer una armonía, a pesar de la carga de trabajo, de las presiones, dentro de la organización los valores se han adoptado por todos los miembros de CIMAC, no sólo como parte del trabajo, sino en su vida cotidiana y fuera de la organización.

Estos valores llevan a los miembros de CIMAC a tener una determinada conducta, una actitud, hacia su trabajo y hacia las personas con las que tratan, lo que encontramos aquí es que las personas que trabajan en CIMAC están verdaderamente comprometidas con la labor que realiza la institución, con lo que hace, con lo que quiere, es decir, conocen CIMAC como organización, pero también conocen el tema central que le da vida; son personas que se interesan en el tema de las mujeres, en ser justas y por eso mismo su actitud se refleja en su trabajo y no choca con lo que es CIMAC.

Los valores y la actitud que tienen los integrantes de CIMAC se reflejan en el clima laboral, obviamente como son pocas personas es más fácil comunicarse entre ellos, llevarse bien y estar enterados de lo que ocurre en su lugar de trabajo, sin embargo las relaciones humanas, entre muchas o pocas personas, siempre son complicadas y en este caso puede considerarse que CIMAC ha hecho una buena labor de comunicación y difusión de sus valores, normas, misión.

Entre ellos se conocen y platican no sólo del trabajo, sino de cosas personales porque llevan una buena relación. El clima laboral de CIMAC es armónico, cada persona hace lo que debe, respetando el espacio y trabajo de los otros.

Integración y armonía es lo que se percibe entre el personal de CIMAC, no sólo conocen a las personas con las que conviven diariamente, sino que se interesan por ellas; saben de qué se trata su trabajo y el trabajo en general que se realiza en la organización; esto es parte de la comunicación y transmisión de información porque el principal medio de comunicación interna es precisamente la comunicación cara a cara

y las reuniones (les llaman colegiadas) en las que se discuten los proyectos que van a realizar.

El lenguaje también es parte de la cultura corporativa, es lo que comúnmente denominamos jerga organizacional, que es muy particular de la organización y en CIMAC, además de hacerse siempre las distinciones al referirse al género masculino y femenino (las mujeres, los hombres; las compañeras, los compañeros, etc.) tienen algunos términos específicos:

- * Los diversos (personas no heterosexuales, es decir, homosexuales, lesbianas)
- * Colegiadas (reuniones en las que las coordinadoras de área intercambian información tanto de proyectos como de tareas a ejecutar en la institución)
- * Institucionalización (cambios o actualización dentro de la organización, por ejemplo decidir cuál es la misión, cuáles son los objetivos, cómo los van a lograr)
- * Perspectiva de género
- * Equidad
- * Democracia
- * No sexismo
- * Feminismo

Además de estos términos que se utilizan sobre todo en la vida cotidiana de la organización, y muchos de ellos no son explícitos, sino que se ven en el trabajo, CIMAC utiliza un lenguaje sencillo y entendible en sus folletos, escritos, en las notas que escribe, y eso la hace más accesible para quienes la consultan.

En relación con los derechos que se hacen válidos dentro de la organización están las vacaciones, la capacitación, permisos, días económicos, Erika Cervantes, área de enlace a redes, explica “tenemos derecho a disfrutar de algunos días por el cuidado hacia nuestros familiares, eso te da una idea de cuanto nos importa el factor humano..”

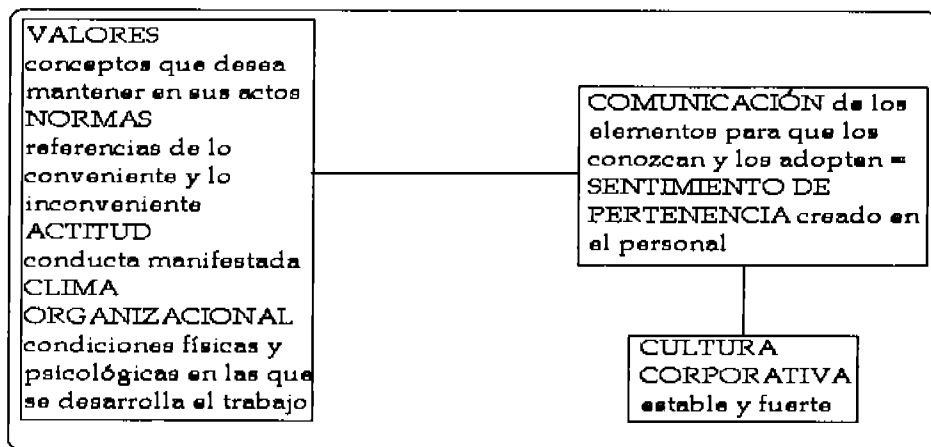
Respecto a las normas o políticas que prevalecen en CIMAC, además del cumplimiento de sus labores respectivas, está la confidencialidad de los contactos que se tienen con las redes de periodistas; otra muy importante es la de no firmar contratos sin antes discutirlo en la reunión colegiada, tampoco firman desplegados.

Un punto importante que se debe destacar es que el clima laboral, creado a partir de los valores y conducta del personal de la organización, se refleja también en la atención a las personas, habla bien de la organización el que se respondan las llamadas telefónicas siempre con el nombre de la institución y un saludo (“CIMAC,

buenos días”) si se busca a una persona en específico se le transfiere directamente. En cuanto a la atención personal, se recibe a las personas con una sonrisa, se les saluda y se les atiende de manera amable y cortés, además se les ofrece alguna bebida, como café, agua, té. Eso hace que la gente que se pone en contacto con CIMAC por cualquier motivo se lleve una buena impresión.

En general la cultura corporativa de CIMAC está bien asentada, se difunde y se comparte y eso propicia que la actitud y comportamiento de sus integrantes sea estable, además de que muestra respeto por todos y se interesa mucho en el factor humano y en apoyar el desarrollo profesional de sus integrantes ya que una de las obligaciones, así como también es un derecho, es que se capaciten “..todas tenemos la obligación de tomar una capacitación al año, que puede ser interna o externa, aquí dentro de la institución se crean algunos talleres para que uno se especialice, o si hay reuniones internacionales o nacionales se ve la posibilidad de que alguna de nosotras se capacite y reproduzca la información hacia la institución...” (Erika Cervantes, área de Enlace a redes).

La comunicación interna tiene mucho que ver en que la identidad corporativa y la cultura de CIMAC se compartan y estén adoptadas por todos los que trabajan allí, en primera porque son personas profesionales en lo que hacen, conocen el tema, los que se van integrando con el tiempo se hacen expertos, el mismo personal hace que se de la integración; en segunda porque son pocas personas y la comunicación se da más fácil de persona a persona; en tercera porque cada persona sabe a quien debe reportar lo que hace, conocen las líneas de mando y saben con quien trabajan; además la comunicación se da de manera descendente y por medio de la coordinación colegiada se ponen en común los proyectos y tareas a realizar y se comparte la información, permitiendo con esto que todos en CIMAC estén enterados de lo que va a hacer.



3.2 Evaluación de la Identidad Visual

Como ya se dijo en el capítulo primero la identidad visual es el elemento tangible de una organización y se compone de un símbolo, un nombre y un logotipo, que si se juntan se forma el logosímbolo; además de los colores y la tipografía específica. Todo unido va a crear una identidad visual que debe ser diferente, única y lo principal es que debe representar a la organización a la que pertenece, tomar su lugar.

Al ser un elemento tangible se tiene más fácil acceso a él, se puede ver, palpar, es más fácil identificarlo, notar algunos rasgos particulares, decir si es agradable o estético, es decir, se le puede "calificar" con tan sólo verlo, sin embargo un simple vistazo no es suficiente para decir y decidir si el diseño de un logotipo, o si la identidad visual de una organización está bien hecho o no, para realizar su evaluación también hay que investigar los elementos que la conforman.

En este caso la identidad visual de CIMAC incluye todos los elementos necesarios para formarla: tiene logosímbolo, color y tipografía que se encargan de identificarla y diferenciarla de otras organizaciones.

3.2.1 *Nombre comunicativo*

En este caso el nombre comunicativo es "CIMAC" puesto que es el nombre con el que la organización se designa a sí misma y se presenta. Es breve, fácil de pronunciar y eufónico, por lo que hace fácil su recordación y con estas características cumple con su función: denominar a la organización y hacerla recordable. Cabe recordar que la palabra "CIMAC" se deriva del nombre de la organización Comunicación e Información de la Mujer, AC.

En la construcción de este nombre se respetan las condiciones fonéticas y gramaticales del mismo, es decir la forma en que se escribe, así que se puede decir que el nombre es fonética y gramaticalmente correcto.

3.2.2 *Logotipo*

Se dice que el logotipo es la manera visual en que se escribe un nombre, una forma especial, un diseño exclusivo para ello que haga ver a la organización distinta de otras.

El logotipo sigue siendo el nombre de la organización, es decir "CIMAC", sólo que para poder designarse al nombre como logotipo es necesario que tenga ciertas características: un diseño específico, algún rasgo particular, color.

El logotipo de CIMAC sufrió una modificación, lo que nos dice que el anterior ya no funcionaba, con eso se quiere dar a entender que ya no estaba representando a la organización; esto fue porque CIMAC cambió, creció y se desarrolló como organización y de algún modo el logotipo anterior daba otra imagen; la modificación consistió en cambiar de mayúsculas a minúsculas las letras, obviamente con otra tipografía (bimini) y respetando el color.

Esta modificación resultó más atractiva, más alegre, más actual porque la tipografía la hace ver más dinámica, más cercana, más juvenil pero sin perder de vista lo que CIMAC quiere ser y representar, es femenino, agradable a la vista y sobre todo representa a la organización, en palabras de Regina Santoscoy³⁸, una de las creadoras "nosotras lo que hicimos más bien fue como buscar una tipografía, un color, y como un acomodo tipográfico que trajera esa perspectiva de género al siglo XXI".

El color utilizado en el logotipo, que es anaranjado, es muy llamativo, resalta a la vista y así es mucho más fácil identificarlo y reconocerlo, cabe aclarar que el color no molesta los ojos, es un color fuerte pero no es "chillante", hace que el logotipo se vea más vivo. Cumple con su función de identificar visualmente a la organización, es un color vigente y la diferencian de otras.

El símbolo es una figura que puede ser arbitraria o no, en este caso el símbolo elegido representa a la mujer y hace clara referencia a ella por lo que representa e identifica a la organización, el símbolo no se usa sólo, en este caso va unido al logotipo

³⁸ ver anexo 2

con lo cual se forma el logosímbolo que es una sola imagen. El símbolo se utiliza sólo delineado y se completa uniéndolo a la letra "c", así se hace notorio.

3.2.3 Logosímbolo

Como ya se dijo el logosímbolo es una sola imagen formada por el logotipo y el símbolo, que en este caso le ha dado un buen resultado a CIMAC al conjuntar ambos porque así se representa de una mejor manera y hace más clara la razón de ser de la organización y refleja su esencia.

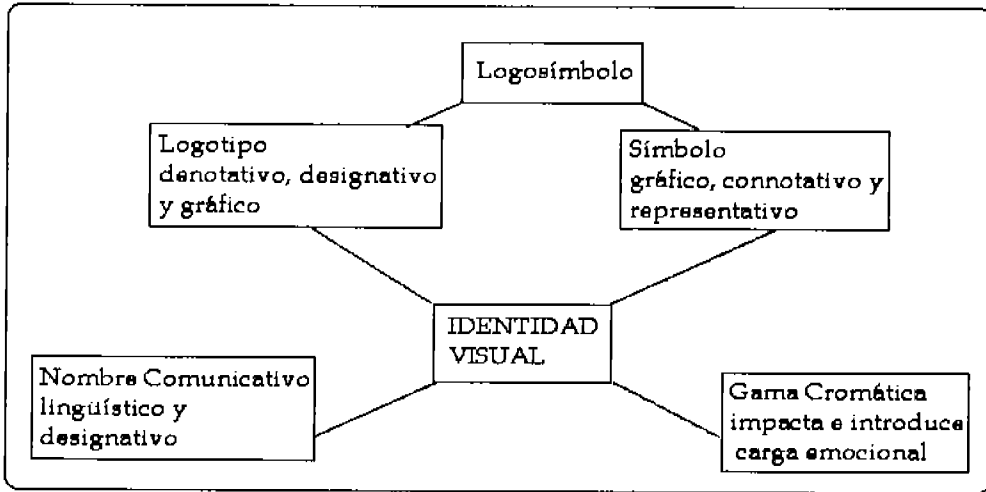
El diseño del logosímbolo de CIMAC da la idea de que es una organización para las mujeres, es decir, que se ocupa de ellas, que tiene que ver con ellas, con sus asuntos y el nombre de la organización (que también forma parte del logosímbolo) refuerza la idea y además dice quién es y si vamos más allá nos indica qué hace.



El logosímbolo de CIMAC no tiene un significado concreto, sin embargo sí representa a la organización y hace referencia a ella, es una organización dedicada a informar, es una organización honesta, seria, que cumple con su trabajo de manera profesional; para Regina Santoscoy este es mucho más abierto y le dice "nosotros vemos al mundo con perspectiva de género, pero estamos en el mundo, estamos aquí y entendemos perfecto lo que tú piensas".

En general la identidad visual de CIMAC está bien diseñada, bien estructurada, el logotipo ha manejado siempre la misma idea, lo único que ha variado en él ha sido la tipografía y ahora la especificación del color, con lo cual se ha logrado la unificación y la integración de elementos y eso propicia que la identidad visual trabaje en conjunto en beneficio de la organización, no son partes aisladas; el logotipo, el símbolo, el color y la tipografía unidos en el logosímbolo trabajan juntos, como uno solo a favor de la identificación y diferenciación de CIMAC, haciendo de su identidad

una imagen única, diferente, que puede ser recordada y que toma el lugar de la organización.



Estos elementos trabajan en conjunto para identificar, diferenciar y representar a la organización a través de la identidad visual; la cual tiene que ser única y comunicar de manera visual lo que la organización es, su esencia.

El cambio en la identidad visual le ha dado a la organización una nueva proyección, refleja que ha cambiado internamente, que es una organización más experimentada; refleja la actualidad de CIMAC, es decir, indica que la organización creció, que se ha consolidado con el tiempo y que ha logrado objetivos; en contraste con la anterior que daba la idea de que era una organización pequeña, que apenas empezaba.

La identidad visual de CIMAC se aplica a la papelería, sellos, folletería, presentaciones y en la página web, se tiene que mencionar que el proceso de cambio de la identidad visual ha sido paulatino y que todavía se tiene papelería que maneja la identidad anterior, esto se debe fundamentalmente a la escasez de recursos económicos y a que no se quiere desperdiciar el material aún existente, sin embargo se está haciendo el esfuerzo por cambiarla completamente y hacerla presente en todas las aplicaciones; esto no hace que desmerezca porque su medio principal de difusión es

internet y en su página web se está manejando la imagen actual por lo que puede ser reconocida, recordada. Respecto a los cambios de imagen Nicholas Ind³⁹ menciona que un método más gradual permite que una organización introduzca el nuevo diseño a medida que agota las existencias en su poder, pero que el problema de ese método es que la organización puede realizar dicha transición utilizando dos diseños contradictorios y eso aumenta la confusión.

Respecto a la señalética, CIMAC carece de ésta, si consideramos que la organización, físicamente hablando, es una casa, obviamente acondicionada para alojar oficinas; y además es una organización pequeña, la señalética está de más, el espacio no es muy grande y una persona que visite por primera vez las instalaciones difícilmente se perdería dentro de ellas ya que no hay que recorrer grandes distancias para llegar a alguna oficina. Así que la ausencia de señales dentro de la organización no es un punto débil porque son innecesarias.

3.3. La imagen que el público tiene de CIMAC

La imagen corporativa de CIMAC llega al público por medio de la percepción, de las ideas que la gente se hace acerca de la organización por la experiencia que ha tenido con ésta, es decir, cómo la tratan, cómo la reciben, si encuentra lo que busca, etc.

La percepción de la gente no se puede medir ni se puede manipular, es un proceso mental y muy personal que se genera cuando las personas ven la identidad visual de una organización y la complementan con el trato que han recibido al ponerse en contacto con ella, con la satisfacción o insatisfacción de sus necesidades; la organización no puede manipular la percepción que se tenga de ella, simplemente tiene que trabajar para que esa percepción sea positiva.

El trabajo de la organización, para que la percepción de la gente sea positiva, es muy sencillo: utilizar la comunicación, esa es la clave, decir la verdad, mostrarse como es, no pretendiendo ser más ni menos, simplemente lo que es, ser congruente con su misión y sus valores para que la gente no se haga una falsa idea.

³⁹ Ind, Nicholas, La imagen corporativa, estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces, ediciones Diaz de Santos, Madrid, 1993, p.152

En este caso la percepción de la gente se ha tratado de “medir” con un cuestionario⁴⁰ del cual se han extraído algunas de sus ideas con respecto a CIMAC; dicho cuestionario se ha aplicado a personas que conocen a la organización y que han tenido un trato significativo con ésta para que esas percepciones sean más veraces.

Las personas que han tenido o tienen contacto con CIMAC se enteraron de su existencia por medio de internet y de otras personas, lo que nos indica que se ha hecho la cadena de “recomendar” o por lo menos se menciona como opción cuando alguien necesita información referente a las mujeres; la gente que actualmente tiene contacto con la organización lo hace generalmente a través de internet porque muchos de ellos no son del distrito federal, lo cual nos dice que el medio más fuerte para que la organización se de a conocer es a través de la red; en este punto CIMAC ha causado una buena impresión porque el medio es rápido, es decir, su página se descarga con facilidad, así como sus contenidos; además de que por este medio se tiene retroalimentación con las personas que consultan la página gracias a la sección de contacto, eso genera más confianza en la gente y la hace sentir importante para CIMAC porque se le da respuesta. Cabe mencionar que en la página es en donde desde un inicio se ha manejando la nueva identidad visual y la cantidad de visitas que tiene es inmensa, eso la posiciona en la mente de la gente.

Por otro lado el trato que brindan a la gente es bueno, ya que son amables, tratan de satisfacer las necesidades, por ejemplo en el centro de documentación se les busca el material que necesitan y se les da más información que complementa el tema de su interés, o en todo caso se les canaliza con personas e instituciones que den una mejor respuesta, pero nunca se les dice que no, siempre les brindan ayuda o les orientan, este servicio lo ofrecen de manera personal y vía internet. Eso ha generado una buena imagen, no sólo por la atención amable, sino porque demuestran que las personas encargadas de determinada área, en este caso se utilizó como ejemplo el centro de documentación, son conocedoras y saben cómo hacer su trabajo y como tratar a la gente.

En lo referente a los servicios que brinda, son catalogados como buenos porque se ha cumplido con lo que CIMAC dice que ofrece y con las necesidades de quienes han recurrido a ella, por muy sencillo que sea el servicio que se ha requerido, la organización lo hace lo mejor posible, con calidad y en muchos casos pone de sus propios recursos, como es el caso de algunos talleres. Si unimos la calidad del servicio con el buen trato, tenemos como resultado una buena imagen, porque las personas que por diversos motivos se han acercado a CIMAC se han quedado con una buena impresión, con la idea de que cumple lo que dice, de que toma en serio a las personas y ha hecho lo posible por dar respuesta a sus demandas, inquietudes o necesidades,

⁴⁰ ver capítulo 4

eso le da un valor agregado porque deja en la gente la percepción de que se le atendió con gusto y de que fue importante.

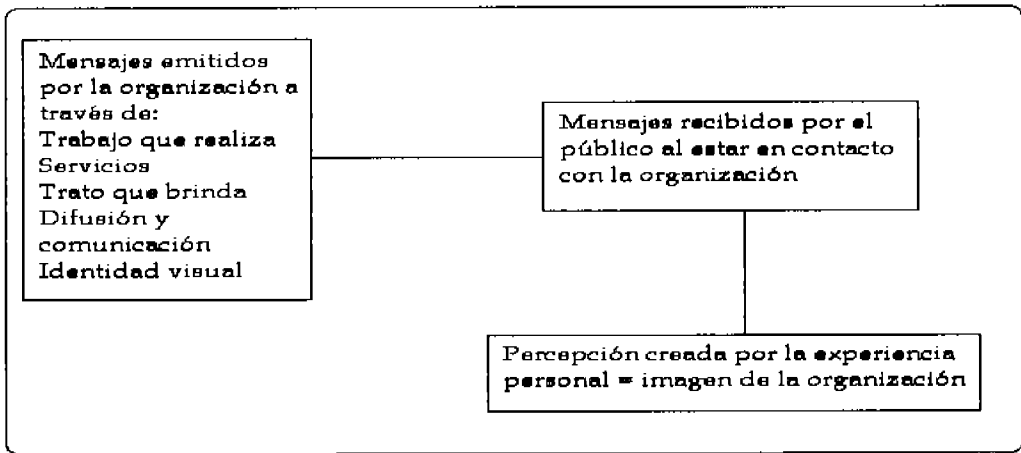
CIMAC se ha dado más a conocer por el trabajo que realiza, por los servicios que brinda, que por la identidad visual, no porque ésta no tenga valor o importancia en la organización, o porque su logotipo no sea reconocido, sino porque no se le hace mucha difusión en medios; de hecho, como ya se ha mencionado, el medio por el que uno puede acercarse a CIMAC o enterarse de su existencia es la red; eso no es malo, simplemente le han dado más peso al trabajo, lo cual es una buena estrategia porque la han manejado congruentemente, y no se enfocan tanto a una imagen que después podría ser olvidada. Aunque no se enfocan mucho a su identidad visual, la han manejado bien ya que la gente reconoce a la organización por el logotipo.

En general la gente ve a CIMAC como una organización a la que se puede recurrir para obtener información respecto a los problemas de las mujeres en la sociedad, pero no es cualquier dato, sino información documentada, veraz. En este sentido la organización puede ver uno de sus objetivos logrado, ya que es una fuente confiable de información.

Por otro lado se piensa que CIMAC es una organización honesta, con credibilidad, precisamente por el respeto a sus objetivos y a la misión; es decir, la gente percibe que CIMAC es coherente con lo que dice y con lo que hace; además de que tiene muy claro lo que quiere.

Respecto a la identidad visual, por el color que maneja la organización es muy fácil reconocerla e identificarla, por lo que se queda en la mente del público, el diseño se hizo de manera consciente, investigando para poder establecerlo y hacerlo distinto, pero sin perder de vista la idea original ni hacer a un lado la esencia de CIMAC, entonces la gente lo distingue y puede recordar algún elemento de la identidad visual (principalmente el logotipo); por otro lado, el nombre con el que se da a conocer es fácil de pronunciar y es breve, esos son puntos a favor para recordar a la organización.

En resumen la percepción que la gente tiene de CIMAC es buena, no se le cataloga como la mejor o excelente, sin embargo se le reconoce, tanto por su identidad visual como por su identidad corporativa y eso obviamente se ve reflejado en la imagen corporativa, la cual es aceptable, trabaja bien y sobre todo, es coherente.



3.4 Imagen real e imagen ideal

Hablar de imagen ideal y de imagen real es comparar la realidad de lo que es, hace y dice una organización con lo que desea ser, cómo desea que la vean y a dónde quiere llegar. Esto es confrontar lo conceptual, es decir, todo lo que en teoría dice de sí misma una organización, con su actuar cotidiano.

Esta confrontación no sólo se hace con la realidad y el ideal de una organización, sino que se toma como base el famoso "debería ser", es decir, lo conceptual se evalúa tomando en cuenta lo que debería ser según la teoría existente respecto al tema y se compara con el ideal para saber si la imagen de una organización es coherente o se está exagerando.

Cuando se tiene una imagen ideal la organización exagera sus cualidades, habla de sí misma como si fuera la mejor en su giro, se presenta con las cualidades y la imagen que desearía tener; y esto trae como consecuencia que cuando las personas entran en contacto con ella, y esa imagen presentada no es la verdadera, se decepcionan, lo que influirá en su comportamiento respecto a ella.

No se está diciendo que una imagen ideal sea mala, no lo es siempre y cuando ésta sea verdadera, es decir, siempre que la organización no mienta respecto a ella, si en verdad se considera la mejor y trabaja para lograrlo de manera honesta y lo

pregona, entonces no tiene porque ser malo, al contrario, será una imagen que le aportará beneficios a la organización, y entonces no sólo será un ideal, sino que será una imagen completamente real.

Si la imagen de una organización es real tampoco significa que sea bueno, porque puede ser real, sin exageraciones, pero mal trabajada y enfocada, lo cual en vez de beneficiarla, la perjudica y eso no es lo que desea al tener una imagen real. Lo que se busca es que esa imagen real beneficie a la organización, haciendo que su público interno y el público externo la conozcan, la diferencien y la identifiquen, que la recuerden y tengan una buena percepción de ella.

La imagen real se logra cuando la organización respeta y es fiel a su misión, a sus objetivos, difunde sus valores y los toma como guía de comportamiento, pero también los refleja, es decir, dentro de la organización se tiene conocimiento de ello y además se adopta, y eso se aprecia externamente cuando la gente se acerca a la organización, por el trato que recibe y por los servicios que la organización brinda.

En resumen, la imagen es real cuando existe congruencia entre lo que se dice y lo que se hace y además se difunde; es decir, que lo que está definido como misión, sea lo que la organización hace.

CIMAC se define como una agencia multimedia de información que trabaja a favor de un mundo más equitativo y que genera, difunde y defiende información sin sexismo; esto no sólo lo dice o lo tiene por escrito, sino que trabaja para lograrlo, lo hace a través de talleres, documentándose y creando la agencia de noticias; esa parte de la organización es real en la práctica y en la teoría, Erika Cervantes así lo considera “yo creo que la cara pública de CIMAC es la agencia de noticias, que es una imagen muy real, que es concreta, que es muy clara, la información que se maneja en la agencia te va a dar una idea fiel, cualquier nota que leas de la agencia, de lo que se hace dentro de la institución”.

El ideal de CIMAC es estar en todos los medios, ser considerada como una agencia de noticias especializada en el tema de las mujeres, como un medio de información confiable; esto no está tan lejos de la realidad, ya que la agencia existe (cimacnoticias.com) y la información manejada allí es congruente con la esencia de la organización y además CIMAC es una referencia en ese tipo de temas, porque no sólo las personas que necesitan obtener información o que están interesadas en el tema la consultan, sino también periodistas, investigadores y medios de comunicación.

Confrontando la realidad de CIMAC con su ideal encontramos que la brecha no es tan marcada, es decir, el trabajo que la organización realiza diariamente lo hace tomando como base sus objetivos, sus valores y enfocándose siempre a cumplir con lo que desde un principio se propuso: visibilizar a las mujeres y generar información; no es una organización que oculta su trabajo ni sus propósitos, al contrario, los da a conocer y es así como ha logrado que su meta principal se esté haciendo realidad y que esa meta sea congruente con lo que hace.

El diagnóstico realizado a la imagen corporativa de CIMAC arrojó buenos resultados, gracias a la evaluación hecha con el manual y con las percepciones de la gente, se ha podido apreciar que la misión de la organización, tanto como la visión, los valores y objetivos; por consiguiente la identidad corporativa, se encuentra presente en la mente de los miembros de CIMAC, quizá no son exactamente como están escritas o definidas, pero sus integrantes recuerdan esos elementos y los han hecho propios; la comprobación está en su actitud; como la actitud refleja lo estipulado en la cultura corporativa, la organización muestra que se tiene especificada y se respeta; sobre todo se ha podido apreciar que lo definido en la práctica va de acuerdo con lo definido en la teoría.

Por otro lado respecto a la identidad visual, a pesar de que no existen datos concretos de su primer diseño, de su significado, tanto la identidad anterior, como la que se maneja actualmente, sobre todo ésta última, presentan relación con el que hacer de CIMAC, con su esencia y eso le da un soporte, porque lo que se ve físicamente se puede conjuntar con lo que se aprecia de forma no tangible (identidad corporativa y cultura corporativa) y se puede comprobar que existe una relación entre ambas partes, una relación coherente que al final genera una imagen corporativa real y congruente.

En este momento y con base en el diagnóstico, se puede decir que CIMAC tiene una imagen corporativa real y congruente con lo que es, con lo que dice y con lo que hace; no se presenta como lo que no es, sino como una organización sin fines de lucro que trabaja para generar información y con base en esa labor ganarse un espacio y ser una fuente confiable.

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se realizará el análisis de los resultados arrojados por los instrumentos de investigación como la encuesta aplicada en CIMAC, así como de la evaluación obtenida del modelo de diagnóstico.

Los resultados obtenidos permitieron conocer el estado actual de la imagen corporativa de CIMAC, ya que no sólo se basan en la opinión de las personas que conocen a la organización o que son cercanas a ella, sino en el modelo de diagnóstico, el cual aplica criterios específicos.

4.1 Desarrollo

Para la realización de la evaluación de la imagen corporativa de CIMAC se utilizó, como ya se ha mencionado, primeramente un cuestionario, el cual tenía el fin de conseguir la opinión de los integrantes de CIMAC respecto de la identidad y cultura corporativas e identidad visual, para comprobar que lo dicho por la organización iba de acuerdo con lo que las personas piensan de ella. Para complementar los resultados del cuestionario se presentan las gráficas y su interpretación, de ese modo se puede contrastar lo que la organización dice con la opinión de las personas.

Además se realizó la evaluación de la imagen corporativa de la organización basada en el modelo de diagnóstico, en donde se tenía que calificar cada aspecto, esa calificación fue asignada tomando en consideración los documentos oficiales proporcionados por CIMAC, así como las entrevistas.

El cuestionario aplicado en CIMAC consta de 12 preguntas de opción múltiple, se hizo de esa manera para que fuera más fácil su aplicación y su codificación posterior.

La pregunta 1 buscaba el número de personas que conocen la misión de CIMAC, que la pudieran mencionar; las opciones fueron tres, porque si se dejaban sólo las opciones sí y no, no se sabría si conocen bien la misión o la saben pero no como está descrita por la organización y eso era importante conocerlo.

La pregunta 2 está enfocada a las cualidades, y la número tres a los valores, además de la respuesta afirmativa y negativa se optó por pedir a los encuestados que

3. ¿Conoces los valores que predominan en CIMAC?

a. Sí
menciónalos _____

b. No

4. Trabajar para CIMAC te genera :

- a. Satisfacción
- b. Indiferencia
- c. Orgullo
- d. confianza

5.¿Cómo calificas tu relación con tus compañeros de trabajo?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

6. Consideras que la labor que realiza CIMAC es:

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Poco importante
- d. Nada importante

7. ¿Cuál es el medio de comunicación interna que más utilizan?

- a. boletines
- b. comunicación persona a persona
- c. juntas o reuniones
- d. intranet
- e. otro (menciona cuál)

8. Reconoces la identidad visual de CIMAC por:

- a. Logotipo
- b. Color
- c. Símbolo
- d. Tipografía
- e. Por la suma de todos los anteriores

9. Consideras que la identidad visual de CIMAC es:

- a. Estética.
- b. Desagradable
- c. Funcional
- d. Única

10. ¿Consideras que la identidad visual de CIMAC responde a la esencia de la organización?

- a. Sí
- b. No

Por qué _____

11. ¿Te sientes identificado con CIMAC?

- a. Sí
- b. No

Por qué _____

12. Consideras que la imagen que CIMAC ofrece al exterior es:

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

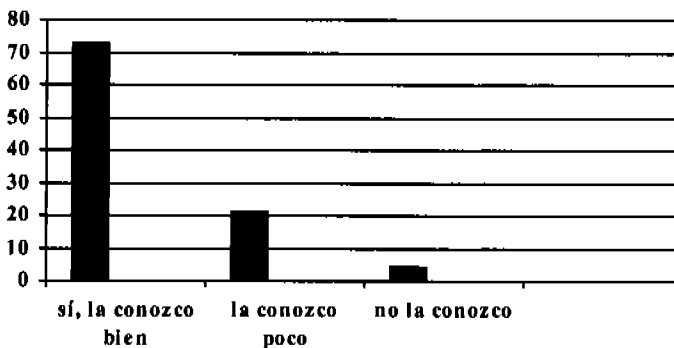
El cuestionario cumplió con su objetivo: recopilar la opinión de las personas respecto aspectos específicos de la organización. Ahora pasaremos a la interpretación de los resultados arrojados por el cuestionario y los presentaremos gráficamente.

4.2 Interpretación de los resultados

La aplicación del cuestionario permitió conocer la opinión del personal del CIMAC respecto de la organización misma, dando a conocer valores, atributos, relación con compañeros y grado de identificación con su organización. Ahora con el análisis estadístico de los resultados se podrá ver el grado de conocimiento e identificación que la gente tiene de CIMAC.

El 74% de los encuestados manifestó conocer bien la misión de CIMAC, ya que la mencionaron completa, mientras que el 26% dijo conocerla pero no del todo, pues al ser mencionada tenían la idea central pero no estaba completo el enunciado y un 4% mencionó no conocerla; esto nos indica que la misión de la organización ha sido ampliamente difundida y compartida por todos ya que el porcentaje de quienes sí la conocen bien es bastante mayor al de aquellos que la conocen poco.

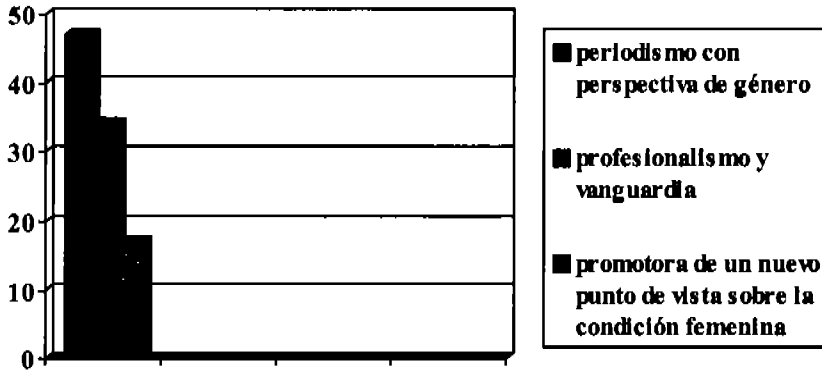
1. ¿Conoces la misión de CIMAC?



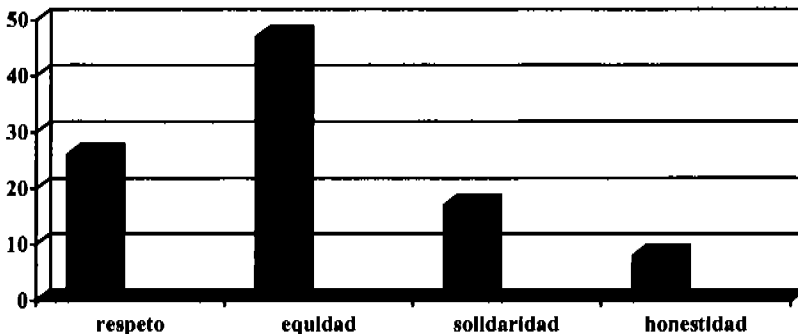
Por otra parte las cualidades de CIMAC más mencionadas fueron en primer lugar "periodismo con perspectiva de género" con un 56%, en segundo lugar "profesionalismo y vanguardia" con 26% y finalmente el 17% dijo "promotora de un nuevo punto de vista sobre la condición de las mujeres". Estos resultados nos indican que el periodismo enfocado al género es una de las principales características de la organización, la cual sí coincide con la opinión de la propia organización, es decir, es uno de sus preceptos; pero también se le considera como una organización que va a la vanguardia y es profesional en lo que hace, mientras que ser promotora de un nuevo

punto de vista sobre la condición de las mujeres va muy ligado con la perspectiva de género porque finalmente lo que se hace es informar sobre las mujeres y buscar hacerlo del modo más profesional posible, y eso también va de acuerdo a lo que CIMAC ha planteado desde su inicio.

2. ¿Puedes destacar las cualidades de CIMAC?

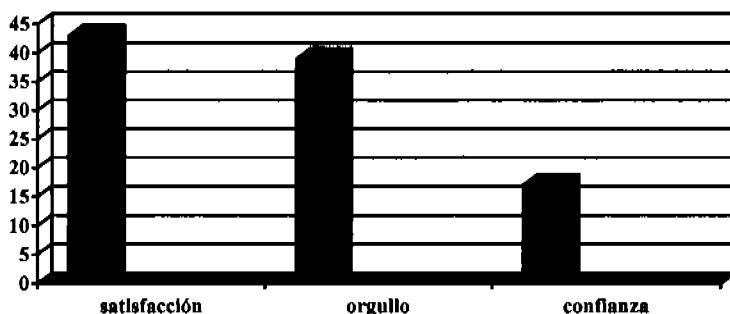


Respecto a los valores presentes en CIMAC el 47% mencionó equidad, el 26% respeto, el 17% solidaridad y el 8% honestidad; estos resultados nos muestran que la búsqueda de igualdad está presente en la manera como se conduce la organización y su personal; así como el respeto y la solidaridad, no sólo dentro de la organización, sino fuera de ella y en general con las personas y distintas organizaciones o movimientos femeniles; la honestidad, aunque tuvo bajo porcentaje comparado con los otros, también es parte de CIMAC y esto está dicho no sólo por las personas que conocen la organización y son parte de ella, sino que se ve reflejado en su comportamiento y su trabajo y también está planteado por la organización.



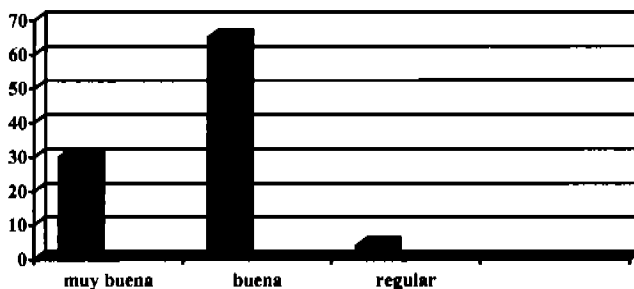
El personal de CIMAC dijo sentirse satisfecho (43%) y orgulloso (39%) de trabajar en esa organización, mientras que el 17% dijo que le da confianza. Esto nos dice que esos sentimientos han sido propiciados no sólo por la labor que realiza CIMAC, sino por el desempeño del trabajo que realiza su personal y sus actividades dentro de la organización.

4. trabajar para CIMAC te genera:



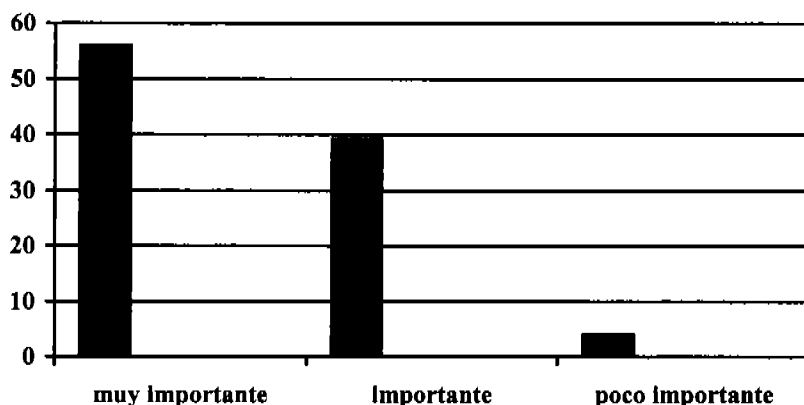
El clima organizacional se ve reflejado no sólo por el sentir del personal respecto de trabajar en esa organización, sino también por la relación con sus compañeros, por la comunicación que se tenga con todos los miembros de la misma y por su opinión respecto del trabajo que hace la organización; son varios los factores que están relacionados y que reflejan el clima laboral, es decir, la manera en cómo se trabaja y suceden las cosas. Así tenemos que la relación con los compañeros de trabajo es calificada por el 30% como muy buena, el 65% dijo que es buena y un 4% manifestó que es regular, estos resultados nos indican que al interior de CIMAC no se da la competencia mal sana ni las envidias, se trabaja en armonía y se propician las relaciones cordiales.

Por otra parte el 56% aseveró que la labor realizada por CIMAC es muy importante, un 39% dijo que es importante y un 4% mencionó que es poco importante.



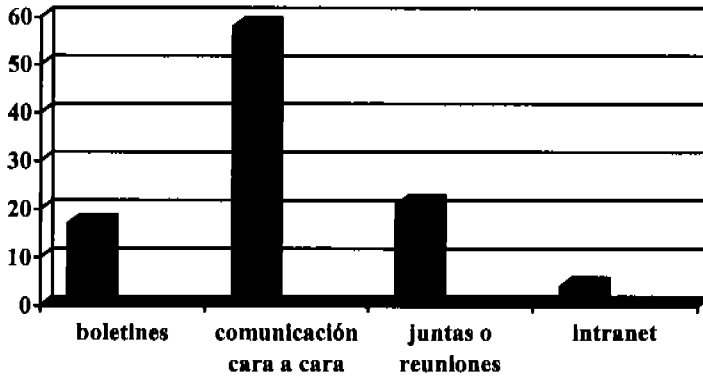
Entonces se concluye que la organización ha difundido su labor y ha intentado que todos conozcan su trabajo, porqué lo hace y cómo lo hace, de esta manera se transmite la misma información a todos y ya es criterio de cada quien considerar lo que es muy importante o solamente importante, lo que también refleja la consciencia que cada persona tiene respecto ese tipo de situaciones, como lo es la condición de las mujeres, sus derechos, etc. que es lo que CIMAC busca dar a conocer.

6. Consideras que la labor que realiza CIMAC es:



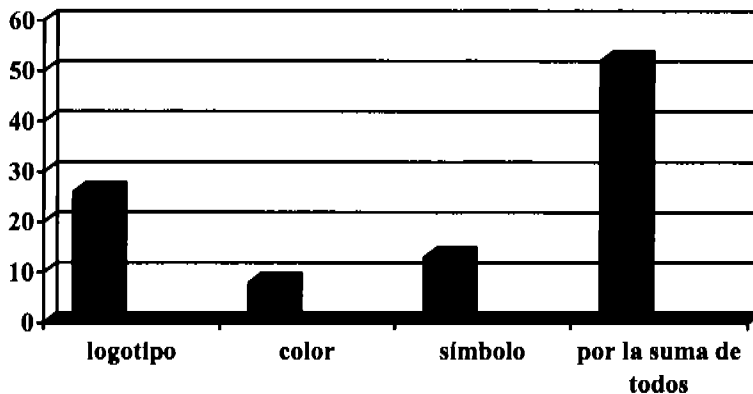
La comunicación es parte importante de toda organización ya que por medio de ella se logra el conocimiento de la organización y por consiguiente las relaciones entre las personas son mejores y se logra la integración del personal. El medio de comunicación interna más utilizado es la comunicación interpersonal o cara a cara, con una mención de 58%, le siguen las juntas o reuniones con un 21%, esto es importante destacarlo porque tanto las juntas como la comunicación interpersonal requieren presencia y contacto visual, lo que hace que el contenido de lo que se comunique sea comprendido en su totalidad y en el sentido en el que se dice, además permite la retroalimentación y la aclaración de dudas; si en CIMAC se utilizan principalmente estos dos medios de comunicación la información se comparte, la distorsión y los rumores son menos frecuentes, y es más fácil que todos se integren y se sientan parte de la organización al compartir la misión, los logros y difundir las tareas o proyectos a realizar; además de esos dos medios se mencionaron los boletines (17%) y el intranet (4%) que vienen a complementar el uso de las juntas, que no son a diario, y de la comunicación interpersonal. Los resultados en general reflejan que existen diversos medios de comunicación en CIMAC destinados a distintos fines y momentos pero que al final cumplen con la función de transmitir información.

7. ¿Cuál es el medio de comunicación interna más utilizado?



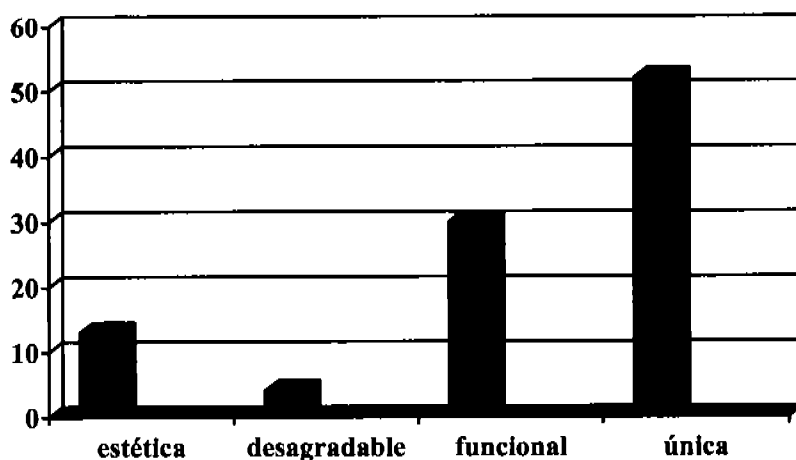
Respecto a la identidad visual de CIMAC el 26% de los encuestados dijo que la identifica por el logotipo, el 8% por el color, un 13% mencionó al símbolo y el 53% manifestó que por la suma de todos los elementos; este resultado demuestra que el diseño de la identidad visual, a pesar de que consta de distintos elementos que son identificables por sí mismos, es un diseño unificado y que se logra reconocer por todo, es decir no se separa en elementos.

8. Reconoces la identidad visual de CIMAC por



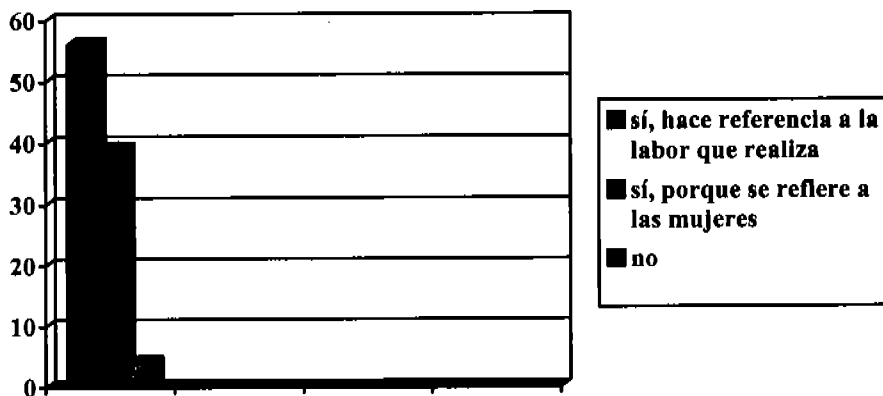
Por otra parte se considera por un 30% que la identidad visual de la organización es funcional, el 8% aseveró que es estética y un 4% dijo que es desagradable, mientras que el 60% dijo que es única; esto viene a respaldar los resultados anteriores y la idea de que el sistema de diseño en general trabaja en conjunto para diferenciar, identificar y representar a CIMAC; sin embargo no se debe hacer menos a ese 4% que mencionó que es desagradable, aunque es mínimo se tiene que trabajar para que se deseche esa idea.

9. Consideras que la identidad visual de CIMAC es



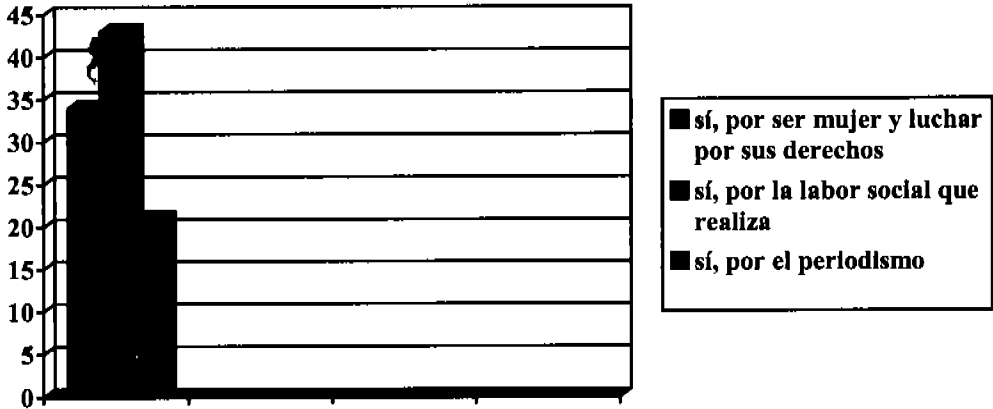
Los encuestados opinaron en un 52% que la identidad visual de CIMAC responde a su esencia diciendo que hace referencia a la labor que realiza, mientras que el 43% opinó también que sí pero porque hace referencia a las mujeres, y un 4% sólo dijo que no. Significa que el diseño del logotipo está pensado a partir de lo que es y hace esta organización, tratando de plasmarlo visualmente para que se reconozca, se recuerde y ocupe el lugar de la organización; la labor que realiza la organización está claramente plasmada en el logotipo, si recordamos, además del nombre de la organización, aparece el símbolo alusivo a "femenino", así que las razones dadas por los encuestados son válidas.

10. ¿Consideras que la identidad visual de CIMAC responde a la esencia de la organización?



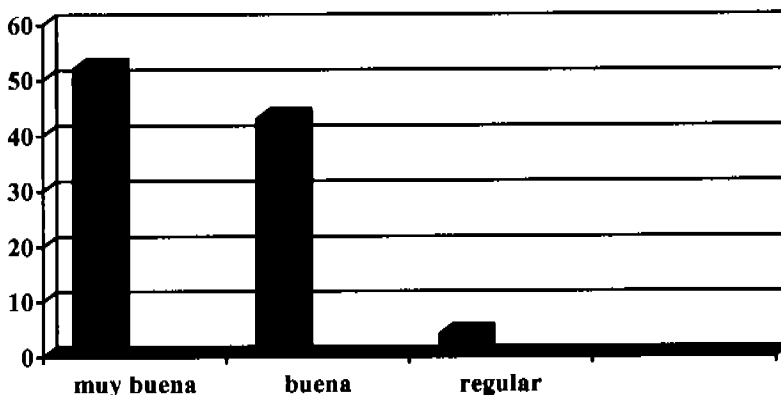
Respecto al grado de identificación que el personal de la organización tiene o siente por ésta se puede apreciar que el 43% dijo sentirse identificado con CIMAC por la labor social que realiza, es decir que el trabajo que se hace allí les satisface y consideran que es importante; el 34% mencionó que se identifica por ser mujer y luchar por sus derechos, que de cierta forma va ligado a la labor social, y el 21% consideró que el periodismo lo hace sentirse identificado. En general esas tres respuestas están muy ligadas a la misión y trabajo de CIMAC ya que es una organización conformada en su mayoría por comunicólogos, en específico periodistas y reporteros, y gente que está interesada en el feminismo y en la perspectiva de género; además de los intereses personales, sociales y profesionales que tiene cada miembros de CIMAC y que los lleva a trabajar allí, puede decirse que la comunicación ha hecho su trabajo porque si no se pusiera en común dentro de CIMAC la misión, los objetivos, los planes ninguna persona sabría a ciencia cierta qué se hace y qué se quiere lograr y no se sentirían parte de la organización, no habría identificación.

11. ¿Te sientes identificado con CIMAC?



Finalmente al preguntar a los encuestados su opinión sobre la imagen corporativa que CIMAC ofrece al exterior más de la mitad dijo que es muy buena, el 43% consideró que es buena y el 4% opinó que es regular; estos resultados engloban e general todas las opiniones anteriores, ya que al considerar que la imagen corporativa ofrecida es muy buena se sobreentiende que la identidad visual cumple con su función de reflejar lo que es y hace la organización; que la comunicación es buena porque permite que la información se comparta y que exista la retroalimentación y que la gente que trabaja en CIMAC además de compartir sus valores se siente satisfecha y orgullosa de ser parte de ella.

12. Consideras que la imagen que CIMAC ofrece al exterior es:



Los resultados obtenidos del cuestionario, basados en la opinión de las personas que trabajan en CIMAC reflejan que la organización ha hecho un buen trabajo de comunicación porque ha logrado transmitir información importante respecto ella misma a sus empleados haciendo que la conozcan y que se integren; respecto al trabajo de diseño de la identidad visual se puede decir que logra llamar la atención por el color elegido pero lo importante es que se puede reconocer por todos los elementos que conforman el diseño y no sólo uno, es decir, el logotipo trabaja en conjunto para hacer que se distinga y se recuerde a la organización que está representando. En general los resultados del cuestionario fueron buenos y nos indican que la imagen corporativa de CIMAC es creíble y real, que va de acuerdo a lo que ha planteado conceptualmente, a lo que hace y eso se aprecia en la opinión de las personas.

4.3 Diagnóstico

El diagnóstico de la organización se hizo basándonos en la propuesta de una guía de diagnóstico⁴¹ y tomando para ello las tablas de evaluación de los siguientes aspectos:

- Misión, visión y valores
- Estructura orgánica
- Historia de la organización
- Ambiente y clima organizacional
- Entorno
- Identidad cultural en la organización
- Identidad visual
- Identidad visual/nombre comunicativo
- Identidad visual/logotipo
- Identidad visual/colores
- Identidad visual/manual de imagen-identidad
- Imagen percibida por los públicos

Para evaluar todos esos aspectos se tomaron en cuenta elementos como los documentos oficiales de la organización, entrevistas con elementos clave, resultado de los cuestionarios, pero la calificación dada es a consideración del consultor. Los parámetros utilizados para la evaluación fueron que la respuesta a cada una de las

⁴¹ Alcántara Martínez, Metzli Arendi; Propuesta de una guía de diagnóstico de comunicación organizacional, FCPyS, UNAM, 2003.

preguntas planteadas en las tablas de diagnóstico equivalieran a un sí⁴², es decir que la respuesta fuera completa o en su defecto que se acercara lo más posible.

En la tabla siguiente se tomaron en cuenta únicamente los elementos de los que se tiene conocimiento y que han ocurrido, se dejó en blanco el espacio de aquello que no ha tenido lugar en la organización, por ejemplo no se ha llevado a cabo ninguna fusión.

TABLA DII-1 Historia de la organización

	PC	Evaluación	PCO	
	¿La organización cuenta con los siguientes registros?			
SI=1 NO=0	Fecha de fundación de la organización	1	¿Es completa la conformación de la memoria histórica de la organización?	7
	Fundadores	1		
	Misión original	1		
	Cronología	1		
		1		
	Cambios de imagen	1		
		1		

TABLA EII-2 Estructura orgánica

	PC	Evaluación	PCO	
	¿La estructura orgánica establece las jerarquías?	2.5	¿La estructura orgánica es una guía de comportamiento o útil para la organización?	10
SI=2.5	¿Hace referencia a la distribución de recursos materiales y humanos?	2.5		
NO=0	¿Establece la división de trabajo?	2.5		
	¿Sirve de patrón para la comunicación?	2.5		

⁴² Un sí equivale a 2.5, a 5 o a 2 dependiendo del número de preguntas que tenga cada tabla

Para evaluar la tabla correspondiente a misión, visión y valores se tomaron en cuenta los documentos proporcionados por la propia organización en los cuales se describe a sí misma y define esos elementos.

TABLA BII-1
Misión, visión y valores

	PC	Evaluación	PNM	Evaluación	PCO	Evaluación
SI=2.5 NO=0	¿La misión contesta la pregunta de quién es la organización?	2.5	¿Es completo el planteamiento de la misión?	10	¿La misión, visión y valores son una herramienta completa para que la organización haga conciencia de su existir y de su futuro, así como una guía para su actuar?	9.1
	¿El quehacer de la organización está contemplado en la misión?	2.5				
	¿Incluye información de los públicos a los que se debe?	2.5				
	¿Explica las razones de la existencia de la organización?	2.5	¿La visión está constituida concretamente?	10		
SI=2.5 NO=0	¿Se menciona un futuro deseado por la organización?	2.5				
	¿La dirección realizó una reflexión prospectiva para construir la visión?	2.5				
	¿Se establece el plazo en el conseguirá el ideal?	0				
	¿Sirve de referencia de acción para los miembros?	2.5				
SI=2.5 NO=0	¿Los valores buscan la satisfacción de necesidades?	2.5	¿Los valores son positivos y útiles para la organización?	10		
	¿Los valores son motivacionales?	2.5				
	¿Se cumplen sin excepción?	2.5				
	¿Sirven como preceptos para la solución de conflictos?	2.5				

La tabla correspondiente a ambiente y clima organizacional se evaluó con las percepciones del investigador, las opiniones del personal reflejadas en el cuestionario y las entrevistas a informadores clave.

TABLA CIII-1 Ambiente y clima organizacional

	PC	Evaluación	PNM	Evaluación	PCO	Evaluación
SI=2.5 NO=0	¿A la organización le incumben las emociones y sentimientos de sus miembros?	2.5	¿A la organización le concierne el elemento humano de sus miembros?	10	¿Se gestiona el elemento humano como parte del ambiente y clima organizacional está?	7.6
	¿Se valora la experiencia de cada individuo?	2.5				
	¿Se procuran las condiciones físicas para el trabajo cotidiano?	2.5				
	¿Se mantiene control y estabilidad sobre las actitudes?	2.5				
SI=2.5 NO=0	¿Se detecta una actitud colectiva?	2.5	¿El ambiente de la organización se encuentra regulado?	5		
	¿La infraestructura es la adecuada?	0				
	¿Los espacios son los suficientes?	0				
	¿Se ejercen los valores de la organización cotidianamente?	2.5				
SI=2 NO=0	¿Existen relaciones que fomenten la unidad?	2	¿El clima organizacional está observado por la dirección?	8		
	¿Se detectan grupos informales?	0				
	¿Las aspiraciones y demandas de los miembros son satisfechas?	2				
	¿Hay esfuerzos de motivación de los miembros?	2				
	¿La dirección tiene actitud de acercamiento con los miembros?	2				

TABLA DIII-2 Entorno

	PC	Evaluación	PCO	Evaluación
SI=2 NO=0	¿La organización tiene contacto con organizaciones-individuos-grupos del mismo sector?	2	¿La relación directa con el entorno micro es posible de capitalizar por la organización?	10
	¿Se realizan esfuerzos por superar la competencia?	2		
	¿Obtiene información de las organizaciones-individuos-grupos que le rodean?	2		
	¿Es bien conocida por los que se dedican al sector?	2		
	¿Coopera con las organizaciones-individuos-grupos del sector?	2		

TABLA FIII-2 Identidad cultural en la organización

	PC	Evaluación	PNM	Evaluación	PCO	Evaluación
SI=2.5 NO=0	¿Establece diferencias culturales que la distinguen de otras organizaciones?	2.5	¿La organización se diferencia a sí misma de otras?	10	¿La organización se conoce a sí misma e intenta proyectarse positivamente?	10
	¿Conforma un estilo propio con su conducta?	2.5				
	¿La organización procede o reacciona de manera distintiva?	2.5				
	¿Cuenta con un lenguaje simbólico distintivo?	2.5				
SI=5 NO=0	¿El comportamiento de los miembros es estable?	5	¿Su estilo de conducta es constante?	10		
	¿Los valores y normas están consolidadas?	5				
SI=5 NO=0	¿Se fomenta la actitud positiva en los miembros?	5	¿Aspira a ser percibida con aprecio?	10		
	¿Tiene la intención de proyectar algo bueno?	5				

La evaluación de todas las tablas correspondientes a la identidad visual se realizó con base en la entrevista a las creadoras del sistema de diseño y de los bocetos proporcionados.

TABLA III-1 Identidad visual

	PC	Evaluación	PNM	Evaluación	PCO	Evaluación
SI=2.5 NO=0	¿La identidad es reconocible a simple vista?	2.5	¿La identidad visual identifica y diferencia a la organización?	10	¿La identidad visual de la organización es una unidad completa?	9
	¿La identidad visual tiene colores propios?	2.5				
	¿Tiene tipografía específica?	2.5				
	¿La identidad visual cuenta con formas que no se confunden?	2.5				
SI=2.5 NO=0	¿La identidad visual es parte de estrategias?	2.5	¿La identidad visual responde a la esencia de la organización?	7.5		
	¿La identidad visual tiene un significado concreto?	0				
	¿Ha cambiado desde su origen?	2.5				
	¿Se hizo una investigación para su establecimiento?	2.5				
SI=2.5 NO=0	¿La identidad visual (no) es identificada (sólo) por sus colores?	2.5	¿La identidad visual es una unidad?	10		
	¿La identidad visual (no) es identificada (sólo) por su tipografía?	2.5				
	¿La identidad visual (no) es identificada (sólo) por su logotipo?	2.5				
	¿La identidad visual se distingue por la suma de elementos?	2.5				

TABLA III-2 Identidad visual/nombre comunicativo

	PC	Evaluación	PCO	Evaluación
SI=5	¿Se respetan las condiciones fonéticas del nombre?	5		10

NO=0		5			
TABLA HII-3 Identidad visual/logotipo					
	<i>PC</i>	<i>Evaluación</i>	<i>PCO</i>		
	¿El logotipo es actual?	2.5	¿El logotipo es una unidad atrayente y vigente, representativa de la organización?	10	
SI=2.5		2.5			
NO=0		2.5			
TABLA HII-4 Identidad visual/colores					
	<i>PC</i>	<i>Evaluación</i>	<i>PCO</i>		
	¿Los colores identifican visualmente a la organización?	2.5	¿Los colores de la identidad visual proyectan la idea de la organización?	10	
SI=2.5		2.5			
NO=0		2.5			
TABLA HII-5 Identidad visual/manual de imagen-identidad					
	<i>PC</i>	<i>Evaluación</i>	<i>PNM</i>	<i>Evaluación</i>	<i>PCO</i>
SI=5	¿Contiene historia anterior, creación y otras versiones de la imagen?	5	¿Existe regulación de la dirección de la evolución de la imagen?	10	¿Existe control de la dirección de los elementos de la imagen y su impresión?
NO=0		5			
		2.5	¿Especifica las combinaciones del logotipo con		

SI=2.5 NO=0	¿Se hace un uso adecuado de la tipografía?	2.5	¿Se dan detalles sobre la impresión?	10	10
		2.5			
		2.5			
SI=2 NO=0	¿Se hace un uso adecuado de la expresión?	2	10	10	
		2			
		2			
		2			

TABLA GIII-1 Imagen percibida por los públicos

	PC	Evaluación	PNM	Evaluación	PCO	Evaluación
SI=2.5 NO=0	¿La organización tiene muy clara la idea de sus productos o servicios?	2.5	¿La organización trabaja estratégicamente para fomentar la imagen deseada?	10	¿La imagen tiene el potencial para posicionarse en la memoria del público?	10
	¿Se hizo un trabajo de interpretación de los elementos significativos?	2.5				
	¿Cuenta con un perfil determinado que quiere transmitir?	2.5				
	¿Ofrece información de soporte?	2.5				
SI=2.5 NO=0	¿Cuenta con esfuerzos comunicativos de difusión?	2.5	¿Cuenta con esfuerzos comunicativos para posicionarse en la mente del público?	10		
	¿La organización se retroalimenta de las respuestas del público?	2.5				
	¿Ofrece más soluciones y beneficios que otras organizaciones del mismo sector?	2.5				

	¿Tiene el deseo estar retenida en la memoria del público?	2.5		
	¿Su discurso es creíble?	2.5	¿La imagen está diseñada para ser retenida en la memoria del público?	
SI=2.5	¿La imagen que desea posicionar es atractiva?	2.5		10
NO=0	¿La imagen rescata lo bueno y omite lo malo?	2.5		
	¿La organización cree que es considerada como un lugar deseable para trabajar?	2.5		

Como puede verse los resultados de las tablas son buenos y reflejan que la imagen de la organización, evaluada en los aspectos mencionados al principio de este apartado, funciona de manera óptima, cumpliendo con las funciones para las que ha sido creada: representar a la organización, posicionarla en la mente de las personas, distinguirla; además de que muestran que la imagen es real y congruente porque coincide con lo que se piensa de ella.

Por otro lado se demuestra que la evaluación basada en el modelo se puede aplicar completo o en partes, como fue en este caso, y proporciona resultados útiles y reales, que indican los puntos débiles de la organización haciendo más fácil su identificación para poder proporcionar una propuesta adecuada.

4.4 Manual de funciones

Los documentos oficiales de la organización, proporcionados por ella misma, sirvieron para conocer los procedimientos que se llevan a cabo dentro de ella y como tienen definidas sus distintas coordinaciones, sus tareas, los perfiles de su personal; lo cual les sirve como pauta para determinar qué tiene que hacer cada quien (dependiendo también del proyecto) y llevar un orden en la distribución del trabajo.

Estos documentos se tomaron en consideración para la realización del diagnóstico porque permiten ver la estructura de CIMAC, las rutas de comunicación y la planeación. A continuación se presentan tal cual fueron proporcionados.

COORDINACIÓN DE PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS

OBJETIVO 2: Fomentar entre las mujeres y ONGs afines a nuestra misión, el uso de los medios de comunicación para difundir sus propuestas, problemáticas e intereses.

Área: Coordinación de Prensa y Relaciones Públicas

Integrantes: Coordinadora, Dunya Rodríguez y Asistente, Martha Martínez

Objetivos específicos de la Coordinación

Contribuir al autofinanciamiento de CIMAC a través de promover y vender todos los servicios y productos que realiza la organización, son las actividades medulares de la Coordinación de Prensa.

Las ONGs usen los medios de comunicación

Manual de Funciones

Funciones de la Coordinación de Prensa:

- La Coordinación de Prensa es la instancia encargada de promover y dar seguimiento a la relación entre las instituciones y los grupos que requieren de los servicios que ofrece CIMAC con los medios de comunicación.
- Se encarga de coordinar la realización de los productos y servicios requeridos, y dar seguimiento a las tareas asignadas a las personas externas o internas, para el cumplimiento de las solicitudes.
- Mantiene actualizado el directorio general de medios de comunicación y establece contacto con nuevas personas de los medios para acercarlas a temas que nos interesa promover.
- Mantiene actualizado el directorio de organismos no gubernamentales, personas e instituciones afines a la misión de CIMAC.
- Hace relaciones de promoción y acercamiento con los grupos para proponer acciones mediáticas y colocar los servicios y productos de CIMAC.
- Mantiene relación con los talentos externos a CIMAC para la elaboración de los productos y prestación de los servicios.

Funciones de la Coordinadora:

- a) Promover los servicios y productos de CIMAC.
- b) Dar seguimiento a los convenios de prestación de servicios.
- c) Coordinar y dar seguimiento a las tareas que requiera cada servicio.
- d) Supervisar al personal encargado de la realización de los servicios y productos.
- e) Informar a la Coordinación de Administración de los convenios realizados para los trámites de contabilidad, cobros, pago a terceros.

- f) Visitar a representantes de grupos e instituciones para promocionar los servicios y productos
- g) Gestionar espacios en la radio para difundir temas específicos
- h) Acudir a eventos en representación de CIMAC
- i) Atender a los medios en los eventos de cobertura y difusión
- j) Establecer contacto con representantes de los medios a fin de ampliar el rango de influencia de la información que difundimos a solicitud de un grupo o institución

Funciones de la Asistente:

- a) Mantener actualizado el directorio general de medios
- b) Mantener actualizado el directorio de ONG's, personas e instituciones afines
- c) Elaborar los informes de cada actividad solicitada
- d) Informar a la Coordinación de Información e Investigación de la realización de conferencias de prensa o convocatorias a medios solicitadas,
- e) Solicitar el seguimiento informativo de las conferencias de prensa y convocatorias a medios.
- f) Registrar a los representantes de los medios en cada conferencia de prensa.
- g) Asistir las labores de la Coordinadora (programas citas, dar información introductoria sobre los servicios y productos, enviar información a periodistas sobre los temas en difusión)
- h) Redactar boletines o notas para la prensa

Relación con las otras áreas:

Trabaja a través de la "coordinación de talentos". Es decir, que su laboro depende de las tareas especializadas que realiza el resto del equipo, y las personas del exterior.

Con la Coordinación General:

La comunicación se establece en términos del tipo de convenio que se va a realizar, ya que en su mayoría tiene especificaciones; para acordar posibilidades de la prestación de los servicios y la cuota de los mismos.

Con la Coordinación Administrativa:

Se le consulta e informa sobre el monto de las cuotas por los servicios ofrecidos y se le informa de las fechas en que se realizarán los eventos convenidos, además de solicitarle el apoyo logístico que se requiere para operar (apoyo secretarial, mensajería, recursos económicos)

Con la Coordinación de Información e Investigación:

Se le notifica la fecha de los eventos a fin de definir la asignación de las tareas de cobertura, investigación, redacción, seguimiento informativo.

Personal Externo:

Redactoras, Correctoras de Estilo, Diseñador/a Gráficos/as, Impresores, Guionistas, Locutores/as, Operadores de audio, Productora/os de radio.

Servicios y Productos:

- Conferencias de prensa
- Edición y redacción de boletines de prensa
- Diseño y elaboración carpetas informativas para periodistas
- Diseño de campañas de prensa
- Diseño y elaboración de estrategias de medios
- Cobertura y difusión a congresos, foros, encuentros
- Coordina y enlaza, para difusión, iniciativas en prensa o radio
- Gestiona espacios en la radio para la difusión de temas específicos.
- Producciones de radio (spots o promocionales, reportajes, programas de radio)
- Guiones para radio y televisión
- Producción de materiales radiofónicos
- Producción de materiales televisivos

Vinculación: Coordinación General

Coordinación de Administración

Coordinación de Información e Investigación

Administración Colegiada

COORDINACIÓN DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN

OBJETIVO 3: Promover la producción de información periodística que contribuya a generar una corriente de opinión pública que contribuya a la difusión y comprensión de la condición social de las mujeres desde la perspectiva de género

Área: Coordinación de Investigación e Información

Esta Coordinación es la que tuvo mayores modificaciones en la planeación estratégica. A partir de enero del 2002, estará integrada por las siguientes jefaturas: Información, Buró de investigación, Centro de Documentación, Página WEB y TV.

Integrantes: Responsable, Lucía

Jefatura de Información, Myriam, Román, Silvia, Mónica Chavarría, Romina, Sonia, Erika, Corresponsales de los estados

Jefatura de Edición, Yolanda como responsable, Myriam.

Buró de Investigación, Ofelia, Erika, Adriana, Mónica Rodríguez, Claudia, Romina y Georgina

Página WEB, Javier

TV, Sonia, Erika, Sara Lovera, Lucía, Reporteras, Myriam y Dunia.

El acuerdo de CIMAC fue la incorporación de las áreas de síntesis y del Centro de Documentación a ésta coordinación y por tanto su desaparición como áreas independientes.

Objetivos específicos de la Coordinación

- Promover la producción de la información periodística que contribuya a generar una corriente de opinión favorable a los asuntos de las mujeres (Área de Redacción)
- Dar apoyo documental a todos los servicios informativos de CIMAC con el fin de mejorar y profundizar la calidad de los productos elaborados (Buró de Investigación)
- Impulsar la disponibilidad de información sobre género a través del Centro de Documentación, página WEB y otras vías. (Centro de Documentación y Página WEB)

Manual de Funciones:

JUNTA EDITORIAL: Decide el tema, la orientación, da orden general.

COOR. DE INFO. E INV.: Planea el detalle de los distintos productos

JEFATURA DE INFO.: Para las líneas de investigación, orden directa a reporteros/os y líneas sobre lo que se quiere.

Tiene que ver qué pasa, coyuntura, oye radio / ve tele... / lee periódicos.

Recibe de cumplido lo entregado por reporteros/os, pasa a la edición.

JEFATURA DE EDICIÓN: Revisa las notas de reporteros y buró de acuerdo con el mandato, cuáles hay que destacar junto con la coordinación de información e investigación, que tengan orientación de género, las edita, corrige y manda a la línea Web, mujeres de redes, Notimex, Prensa Latina, Caribe, Chiapas, etc.

Informa a la jefatura de Información si no llega alguna nota redactada o no redactada.

BURÓ DE INFORMACIÓN: Investiga, da contexto, pasa la información, la envía a edición de información y presenta.

Actividades: Reabre líneas de investigación y búsqueda. Da apoyo a Prensa en el mismo sentido. El buró pertenece al centro de documentación, archivo hemerográfico y archivo notas CIMAC. Periódicos del día (análisis de coyuntura).

WEB: Destaca en la web si quiere.

Incorpora productos de edición en relación con prensa, recibe de prensa boletines e información sobre campañas

TV: Guión, escaleta.

Hacer un noticiero y se coordina con todas las áreas para construirlo.

Se beneficia de todos los productos

Actividades: Elaborar dossiers y productos. Pasar a prensa.

REDACCIÓN

Objetivo: Promover la producción de información periodística que contribuya a generar una corriente de opinión pública favorable

1.- Afina la selección informativa

2.- Profundizar los reportajes con investigación periodística (vincular con periodistas del DF)

3.- Reportaje anual que incluya encuestas de CIMAC

4.- Trabajar más el tema económico

5.- Consolidar el área internacional

6.- Recursos humanos: cinco reporteras para CIMAC DF, nueve corresponsales en diferentes zonas geográficas del país con sueldo

7.- Contar con una fotógrafa freelance

8.- Vender reportajes especiales con foto (medios, grupos, proyectos)

9.- Internet: subir información en tiempo real (conferencias, foros)

10.- Multimedia: televisión

11.- Actividades para el financiamiento

BURÓ DE INVESTIGACIÓN

Objetivo: Dar apoyo documental a todos los servicios informativos de CIMAC con el fin de mejorar y profundizar la calidad de los productos elaborados

TIPS DE INVESTIGACIÓN A PRODUCIRSE PARA LA AGENCIA

- Investigación – Productos periodísticos elaborados: Contenido reportajes
- De gabinete para reportajes planificados por la junta editorial
- Seguimiento, contexto, recorrido histórico, últimas notas.
- Información de referentes (personas) en el tema (entrevistas, encuestas)
- Prontuarios – Producirlos y actualizarlos
- Crear los dossier de información que le priorizan en la Junta Editorial
- Análisis de coyuntura diaria para la Junta Editorial

PRENSA

- Seguimiento de prensa para informes
- Todo lo anterior
- Documentos específicos para campañas contratadas
- WEB

Centro de Documentación y Página WEB

Objetivo: Impulsar la disponibilidad de información sobre género a través del Centro de Documentación, página Web y otras vías

- El archivo histórico de síntesis sería convertido en CD interactivo
- Unificar la información del centro de documentación, síntesis y notas de la agencia de noticias en un solo banco de datos
- Fusión de hecho entre síntesis y centro de documentación. (¿Quién es responsable? ¿Conque pasos y etapas?)
- Portal de Internet multimedia
- Centro de documentación digitalizado y actualizado al 100%
- Monitoreo en radio, T.V. e internet
- Carpetas temáticas en CD
- Creación de mercado
- Monitoreo de Noticias
- Alianzas
- Nuevas necesidades
- Portal
- Elaboración de carpetas informativas salen del centro de documentación
- Agencia competitiva (hace tres años paquetes fijos diarios)
- Se requiere actualmente:
 - Capacitación
 - Especialización
 - Gente bilingüe
 - Comercializar
- Amarrar la parte periodística
- Relacionarse con las agencias más importantes
- Síntesis + centro de documentación = apoyo interno
- Búsqueda de investigación

COORDINACIÓN DE ADMINISTRACIÓN

OBJETIVO 4: Fomentar la sustentabilidad y el fortalecimiento interno de CIMAC en el plano económico y de desarrollo de recursos humanos. (Generar recursos económicos a través de la promoción y venta de los productos y servicios de CIMAC)

A)Administración

Integrantes: Caty, Jorge, Yolanda, Sonia

Actividades:

Organización interna y desarrollo de recursos humanos

Administración

Contabilidad

Personal

Mantenimiento

Mensajería

Recepción

Vigilancia

Cobranzas

Compras

Patrimonio

Servicios Generales

b) Unidad de comercialización

Actividades:

Crear imagen y proyecto de mercadotecnia.

Generar dinero para la elaboración del proyecto

Definir el perfil de las personas que forman parte de la unidad

Capacitar a las/ los integrantes en marketing

Generar dinero para la capacitación

Hacer un estudio de mercado

Identificar la empresa/persona capacitadora en marketing

Definir el perfil de la empresa/persona capacitadora

Definir los productos a vender

Definición de tarifas de servicios/productos a vender (prensa y relaciones públicas, promoción de actividades, campañas, talleres, asesoría en medios, vinculación con los medios, servicios sintetizados de información, paquetes de información, experticia, conferencias, venta de publicidad en TV y Web)

Concesionar las ventas

Elaborar catálogo de productos y servicios.

Concretar los criterios de excepción

Desarrollar un sistema de registro y contabilidad de la actividad comercial

Crear normatividad sobre la oferta de servicios.

En este último capítulo pudimos demostrar que el diagnóstico de imagen corporativa en una asociación civil funciona y tiene validez porque proporciona información valiosa sobre el funcionamiento de la imagen a la propia organización, realizándolo con herramientas tan sencillas como las entrevistas y el cuestionario, además del modelo de diagnóstico; los resultados arrojados comprobaron que la imagen que maneja CIMAC va de acuerdo con lo que es, con lo que hace y con lo que dice; refleja su esencia y no pretende ser lo que no es; además que la representa y la diferencia de otras.

Eso también se refuerza con la opinión de las personas que conocen la organización, ya que en su mayoría tienen una buena impresión de la organización, sus servicios, su imagen en general; además de que se destaca la integración del personal y la identificación que tienen con CIMAC y con el trabajo que realizan.

Contrariamente a lo que pudiera pensarse respecto de una pequeña asociación civil sin fines de lucro y por lo tanto carente de recursos, de que puede ser desorganizada, sin planeación, la evaluación hecha a CIMAC ha demostrado todo lo contrario, ya que desde la definición de una misión, una visión y objetivos concretos, así como el diseño de una identidad visual se puede apreciar que toma su trabajo y su papel como organización muy en serio y que tiene una meta bien establecida, por lo que a pesar de sus pocos recursos propios hace lo posible por comunicar al interior y al exterior su identidad y por consiguiente su imagen; una imagen que es congruente y que hace que sea una organización confiable y creíble.

CONCLUSIONES

Con la realización de este trabajo de investigación se ha podido lograr la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en el ámbito de la comunicación organizacional, específicamente en el área de imagen corporativa; lo cual nos ha llevado a la ampliación de conocimientos sobre el tema, a despejar incógnitas, pero sobre todo a demostrar que los temas abordados en las distintas materias de la carrera, así como la metodología impartida para resolver diversos problemas en el ámbito de la comunicación organizacional e imagen corporativa han sido de gran utilidad para la práctica en la vida profesional.

Dichos conocimientos aplicados en un caso real han permitido comprobar que las organizaciones sin fines de lucro, aunque no necesitan ser competitivas, tienen una imagen corporativa que cuidar, en este caso el diagnóstico aplicado a CIMAC permite apreciar que cuenta con los elementos indispensables para crear esa imagen corporativa y que la realización de este trabajo le es de utilidad al permitirle conocer su propia imagen, el estado en el que se encuentra y la manera en cómo funciona, es decir, si por medio de esa imagen está logrando darse a conocer, pero además, si se está difundiendo su labor y si esa imagen es creíble.

Para saber si una imagen corporativa está funcionando de manera óptima y si es creíble, primero es necesario conocer qué es la imagen corporativa y de cuáles elementos se compone; la imagen corporativa es el resultado de las experiencias, sentimientos y pensamientos que una persona tiene respecto de una organización en particular; esa imagen se genera en su mente cuando entra en contacto con dicha organización, es cierto que la imagen corporativa la genera el público, sin embargo es necesario aclarar que esa imagen proviene de mensajes emitidos por la organización a través de la identidad visual, de la publicidad (en caso de que la utilice), del comportamiento de su personal, de sus productos y/o servicios, de la manera como se atiende a las personas, de la comunicación con el público; todos esos factores emiten un mensaje que es percibido por la gente cuando entra en contacto con la organización y a partir de lo que percibe en esa experiencia se formará una idea de cómo es la organización, de lo que hace y así se dará origen a la imagen corporativa.

No ha bastado con definir a la imagen corporativa, ha sido necesario especificar los elementos que le dan forma para evitar confusiones y para no excluir aspectos que son importantes, por eso en este trabajo se definieron y especificaron tres partes vitales de la imagen corporativa: identidad corporativa, cultura corporativa e identidad visual.

La identidad corporativa es aquella en la que se definen qué hace la organización, cuáles son sus objetivos, cuál es su meta, cómo lo va a lograr; es la descripción de la organización; mientras que la cultura corporativa es la parte que engloba las normas, los valores, el clima organizacional, digamos que es un poco más “práctica”, es decir en la cultura se encuentran los comportamientos, las actitudes, las reacciones. Hay autores que engloban la cultura dentro de la identidad corporativa, si bien es parte de la identidad, es mejor separarla y darle su propio espacio y su propia importancia, ya que cumple con funciones distintas a las de la identidad corporativa y refleja otros aspectos de la organización.

La identidad visual es la parte más tangible de la imagen corporativa, ya que se puede apreciar a simple vista porque consiste en un diseño; pero no por eso deja de ser importante o necesaria, es parte de la identidad de una organización porque se encarga de distinguirla, representarla y hacer que la recuerden; por medio de un símbolo, un logotipo, un color o un logosímbolo, siempre que esté bien diseñado, o sea, que para su creación no sólo se hayan considerado cuestiones estéticas y gráficas, sino que se haya tomado en cuenta el giro de la organización, lo que quiere comunicar; se logra dar a conocer a una organización, que la recuerden, que permanezca en la mente de la gente como es algo visual es más difícil que se olvide, sin embargo no basta con eso, sino que se tiene que hacer un esfuerzo por comunicar esa identidad, por darla a conocer y por renovarla cuando sea necesario.

A su vez la identidad visual, la cultura corporativa y la identidad visual cuentan con sus respectivos elementos que se engloban en el siguiente cuadro y que trabajando en conjunto hacen que la imagen corporativa funcione de manera óptima y en beneficio de la organización.

IMAGEN CORPORATIVA		
IDENTIDAD CORPORATIVA	CULTURA CORPORATIVA	IDENTIDAD VISUAL
Filosofía	Valores	Nombre comunicativo
Misión	Normas	Logotipo
Visión	Actitudes o conducta	Símbolo
Objetivos	Clima organizacional	Logosímbolo
Valores	Creencias	Gama cromática
Atributos o características	Costumbres y tradiciones	Señalética
		Tipografía

Definir y especificar estos elementos ha permitido reunir a los más importantes y los más mencionados pero sobre todo se ha ubicado cada elemento en un apartado con el fin de evitar confusiones, ya que muchas veces los conceptos son utilizados indistintamente o con otro nombre dependiendo del autor que se consulte.

Por otro lado, además de esos elementos se ha tomado en cuenta la función de la imagen corporativa, que por supuesto va más allá de ser un diseño visual; se ha dicho que ese diseño tiene una razón, una explicación y debe hacerse considerando los aspectos que le dan sentido a la organización, como la misión y los valores. Quedó definido que la imagen corporativa ocupa visualmente el lugar de la organización, es decir, ese diseño se encarga de hacer presente a la organización, de diferenciarla y distinguirla de otras; es por eso que se le tiene que considerar como un aspecto fundamental dentro de las organizaciones y sus estrategias de comunicación.

Se aclaró que la imagen corporativa no puede cumplir con esas funciones si no se le da a conocer, si no se comunica, tanto interna como externamente; es decir, la organización tiene que difundir entre sus miembros el significado de esa imagen, tiene que compartir su razón de ser, lo que hace y lo que quiere lograr, si en el interior de la organización saben a qué se dedica y qué pretende lograr, entonces ellos mismos se encargarán de difundirlo al exterior; pero no bastan con esa difusión, es necesario que la organización también lo comunique al exterior con sus acciones; porque lo que la organización hace es percibido por el público cuando entra en contacto con ésta.

Entonces la comunicación de la imagen corporativa en todos sus aspectos, o sea misión, visión, valores, objetivos, normas, identidad visual; será indispensable y vital para que un simple logotipo o logotipo pueda ocupar el lugar de la organización; pero también será útil para que las personas la conozcan y crean en ella.

Definido lo anterior se ha podido proceder a la investigación de campo identificando los elementos de la imagen corporativa en un caso real, es decir, se hizo la descripción de cada elemento de la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual de una organización sin fines de lucro, caso CIMAC, además de mencionar aspectos como los logros y aportes sociales, la comunicación, la estructura orgánica, que también son parte importante en la realización de un diagnóstico porque dejan ver la forma en cómo trabaja la organización.

La descripción de CIMAC, enfocada principalmente a los aspectos que le dan vida a la imagen corporativa, permitió recolectar información valiosa para el diagnóstico, ya que se logró conocer más a fondo a la organización y con la identificación de los elementos que se manejan en ella y teniendo como base lo expuesto sobre imagen corporativa en el primer capítulo, se pudo hacer una evaluación, es decir, ver si lo que CIMAC dice y hace va de acuerdo a lo que se definió.

Con la descripción de lo conceptual de la organización y la identificación de los elementos en ella de la imagen corporativa se realizó el diagnóstico, el cual consistió en una evaluación de cada elemento, comparándolo con la realidad y con lo conceptual, pero además asignándole una calificación en el modelo de diagnóstico, lo cual permite veracidad en los resultados, además de que se consideró la opinión del personal de la organización.

Esta evaluación demostró que la imagen corporativa de una organización sin fines de lucro no necesariamente tiene que ser mala o estar descuidada por la falta de recursos económicos, al contrario, en CIMAC se encontró una imagen estable, ya que la identidad corporativa y la cultura corporativa están difundidas y adoptadas, además de que la identidad visual cumple con su función de distinguir y representar a la organización y en general los tres elementos hacen que la imagen corporativa de CIMAC esté trabajando óptimamente ya que es real y congruente.

Por otro lado la opinión del personal encuestado reflejó que los conceptos base de CIMAC se conocen y se comparten, logrando con ello que se sientan pertenecientes a la organización, lo que redundó en un clima organizacional estable y armónico, lo que se aprecia cuando uno acude a las instalaciones. La opinión del personal de CIMAC también proporcionó información importante para poder hacer una comparación entre lo que ellos piensan de la organización y lo que ésta dice y hace y con ello se ha podido corroborar que la imagen manejada y la idea que la organización tiene de sí misma es congruente con su realidad.

La comunicación ha sido importante en el buen funcionamiento de la imagen de la organización, ya que si los encuestados manifestaron conocer la misión, conocer los valores y características de la misma, además de sentirse satisfechos de trabajar allí, es porque se han enterado de ellas y la única forma de que eso suceda es porque han sido comunicadas.

Además queda demostrado que el modelo de diagnóstico propuesto por Arendi Alcántara Martínez puede utilizarse en segmentos, dependiendo del área que se va a diagnosticar en una organización, y en general es una herramienta muy útil para poder detectar las áreas débiles de la organización y de esa manera trabajar en su mejora.

Por otra parte se comprobó que un diagnóstico de imagen corporativa aplicado a una organización sin fines de lucro puede aportar aspectos valiosos, tanto para la organización a la que se aplica, como para el comunicólogo o consultor ya que lo enfrenta a distintas situaciones y con problemas diversos, lo que le permite poner en marcha propuestas específicas para la solución o mejora de esos aspectos.

Aunado a lo anterior se puede decir que el diagnóstico de imagen corporativa aplicado en una organización sin fines de lucro tiene la misma utilidad tanto en una organización de este tipo como en una organización competitiva o lucrativa (una compañía, una corporación), ya que ambos tipos de organizaciones cuentan con los elementos que forman la imagen, y la metodología no varía, lo único que cambia son los resultados y el uso que se les dé; por otra parte se muestra que el diagnóstico puede realizarse enfocándose en la organización, sin recurrir a la aplicación de encuestas o cuestionarios a una gran cantidad de gente, ya que sólo considerando lo conceptual de la organización, la opinión de su personal obtenida por medio de cuestionarios y entrevistas, y la opinión de algunas personas externas a la organización; la utilización del modelo de diagnóstico, se puede obtener un resultado real y certero, porque a pesar de que la imagen corporativa se construye en la mente de los receptores, no podemos olvidar que esa construcción se basa en los mensajes que la organización emite a través de la identidad visual, la cultura corporativa y la identidad corporativa.

Y esos mensajes recibidos por la gente a través de su contacto con la organización o la experiencia que hayan tenido con ésta, siempre que la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual estén bien establecidas, se conozcan y se compartan por todo el personal, harán que la percepción de la gente respecto de la organización sea positiva.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones o propuestas van encaminadas a mejorar algunos aspectos de la identidad corporativa de CIMAC para que se refleje de mejor forma en la imagen corporativa y sobre todo van en el sentido de reforzar lo que ya está escrito y lo que ya se realiza dentro de CIMAC. Porque los resultados arrojados por el diagnóstico fueron buenos y no se presentan síntomas graves o puntos débiles que afecten a la organización.

La primera recomendación es la actualización de documentos, que bien pueden formar parte de un manual de funciones, esos documentos son:

- **Reglamentos.** En CIMAC se siguen ciertas reglas o se tienen ciertas normas, las cuales están difundidas, sin embargo el reglamento no se ha actualizado desde hace tiempo, hay normas que se siguen cumpliendo y otras se han modificado, por lo tanto es necesario que se realice una actualización y se eliminen las que ya no se utilizan, se agreguen las pertinentes; esto con el único fin de mantener un control y un orden, y todos dentro de la organización sepan lo que está permitido y lo que no pueden hacer.
- **Definición de coordinaciones.** Lo mismo sucede con la definición de las funciones que cada coordinación realiza o realizará, tiene que estar actualizado en cuanto a personal, porque en el que se proporcionó para este trabajo, hay nombres de personas que actualmente ya no trabajan en CIMAC, en cuanto a la definición de las coordinaciones, se han corregido aspectos y las van definiendo conforme a proyectos, es por eso que es más actual y a ellos les ha funcionado bien así; sin embargo es necesario tener un manual general en el que se especifiquen las tareas, de forma global, que cada coordinación ha de cumplir.
- **Organigrama.** El organigrama de CIMAC es bastante flexible ya que dependiendo del proyecto que vayan a realizar y de las necesidades de éste crean ciertas áreas para apoyar a las coordinaciones ya existentes; sin embargo sería recomendable que una vez al año se realice la actualización del organigrama, únicamente considerando las coordinaciones y/o áreas que son permanentes y especialmente en cuanto a personal, para tener orden en la estructura y un seguimiento en sus cambios.

Por otro lado además de la actualización de los documentos, es necesario reforzar los aspectos de la identidad corporativa y de la cultura corporativa, con el fin de que sigan en la mente de sus integrantes, esto se puede lograr colocándolos en lugares estratégicos, por ejemplo en la recepción, por donde todos pasan y de ese modo los vean; o en un boletín que se haga circular en cada aniversario de la organización, en cual se incluyan fecha de creación de CIMAC, años de vida, fundadores, misión, valores, premios recibidos y logros alcanzados, así se podrá recordar la razón de ser de la organización y lo más importante es que al compartirlo con todos se creará un sentimiento de pertenencia.

Respecto al clima laboral, aunque éste es bueno, y los miembros de CIMAC consideran que su relación con los compañeros de trabajo es buena, no está de más que se realicen programas de integración de personal, una buena opción sería la realización de un taller, de algún tema en particular pero del interés común, exclusivo para los integrantes de CIMAC, de ese modo estarán en contacto dejando por un rato la relación exclusivamente laboral.

En lo referente a la identidad visual es necesaria la realización de un manual de identidad, ya que no existe, con el propósito de que se controle la reproducción y el uso de la identidad visual de la organización y se respete, en el que se especifiquen los siguientes aspectos:

- Explicación del logotipo (cuál es y su significado)
- Colores a utilizar y normas para su reproducción
- Usos y aplicaciones del logotipo
- Definición de la tipografía, tanto para el logotipo como para documentos
- Determinación del formato
- Especificación de la ubicación de los elementos de impresión
- Determinar los tipos de fondos a utilizar
- Materiales a utilizar
- Datos necesarios para la impresión.

Además de la realización del manual de identidad, es importante hacer la recomendación de que las decisiones en cuanto a la elección del diseño de la identidad visual no se haga por votación de cual es el más bonito o el más agradable, para elegir el diseño debe considerarse la esencia de CIMAC, su razón de ser y lo que desea comunicar.

Respecto a la señalética, como ya se mencionó, CIMAC carece de ella porque no le es necesaria, sin embargo no estaría de más que en la puerta principal se colocara una placa con el nombre de la institución, y dentro de las instalaciones se podrían colocar en cada una de las distintas áreas de la organización su respectivo nombre, tan sólo para que la identificación sea mucho más fácil.

La última recomendación es que no descuiden la comunicación, hasta ahora CIMAC ha hecho un buen trabajo en ese aspecto, de manera interna se ve reflejado en que el personal conoce los aspectos esenciales que le dan vida a la organización y han adoptado valores de CIMAC y se identifican con ella, además de que se sienten satisfechos y orgullosos de trabajar allí; de manera externa se aprecia porque mantiene contactos con gente de distintas partes del mundo que han recurrido a la organización para obtener información que ahí se maneja y sobre todo porque se ha convertido en una fuente confiable de información, en un medio de comunicación especializado en mujeres. Así que debe continuar difundiendo su labor, sus logros y su trabajo, para que quienes ya están con ella permanezcan y quienes se acerquen por primera vez regresen. Eso lo conseguirá si continúa siendo congruente.

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA CON ERIKA CERVANTES RESPONSABLE DEL ÁREA DE ENLACE AREDES DE CIMAC.

Se entrevistó a Erika Cervantes porque ha trabajado en CIMAC desde hace 8 años, ha tenido diversos cargos en la organización y ello hace que la conozca suficientemente bien y la información que podía proporcionar era de gran utilidad para la realización de este trabajo.

¿Cómo surge CIMAC?

CIMAC surge en 1991 cuando se registra de manera legal como una asociación civil, sin embargo CIMAC como concepción, como concepto, surge tres años antes, estamos hablando de que es una institución que tiene ya casi quince años de crearse; esto fue iniciativa de las periodistas que trabajaban en el suplemento Doble Jornada del periódico La Jornada, ellas concibieron que tendría que existir una agencia de noticias que hablara de las mujeres, ellas en ese momento estaban elaborando el suplemento Doble Jornada; por decir algo, CIMAC crece a la par de la Doble Jornada.

Su objetivo o su misión, nosotros lo llamamos misión, es crear un mundo libre de sexismos, o sea, crear información libre de discriminación y sexismo que contribuya al cambio democrático del mundo, a partir de crear información que visibilice a las mujeres, de qué manera, donde las mujeres son el centro de la noticia y no estos ejes paralelos que se esgrimen en las noticias normales o en el común de las noticias, y bueno en este sentido CIMAC ha creado tres rutas para trabajar: una de ellas es la creación de redes de periodistas que se unen a esta causa; la otra es a través de crear el vínculo con la sociedad organizada, con los grupos organizados de mujeres o la sociedad civil y las y los periodistas; y la tercera ruta es a través de una agencia de noticias que es la parte medular de CIMAC como institución.

En la actualidad trabajamos en esta institución, en esta oficina, 22 personas, tenemos una oficina descentralizada que trabaja en Oaxaca, el CIM Oaxaca, que ya tiene en ejecución casi seis años, y el CIM Nuevo León, que tiene aproximadamente cinco años de trabajo, que es una oficina hermana más que una filial de CIMAC; y bueno la parte medular es crear esta información que no discrimine a las mujeres; la agencia de noticias rescata esta parte periodística de la institución a través de la información que se genera, hemos hecho trabajo con periodistas a lo largo de la república mexicana, de tal forma que tenemos compañeros en los 32 estados de la república que pertenecen a la red nacional de periodistas y esto ha sido a través de los talleres de sensibilización hacia periodistas que es una ruta que encontramos para poder acercarnos a las y los periodistas; entonces desde CIMAC se han creado talleres acerca de salud reproductiva, sobre políticas públicas, sobre derechos humanos de las mujeres, sobre

ciudadanía, y en todos ellos hablamos de esta parte que es tan importante de cómo las mujeres, como informadoras o desde la elaboración de la noticia, pueden visibilizar a las mujeres; porque al movernos en este mundo patriarcal, que es otro de los grandes conceptos contra los que trabajamos, las mujeres hemos aprendido a no mirar a las mujeres, a soslayarlas o a invisibilizarlas dentro de la información, y cómo reaprendemos a destacar su participación social dentro de la información que se genera y se dice que es libre de discriminación y de sexismos porque procuramos a través del lenguaje, que el lenguaje en español es muy rico, que tenemos masculinos y femeninos, incluirlas, entonces en la información de CIMAC se habla de las mujeres y los hombres, o de los menores, de la infancia, o de las niñas y los niños, en lugar de hablar de los niños o los hombres, entonces a través de esa estructuración del discurso o del lenguaje visibilizamos a las mujeres en la información, además de destacar que todas las mujeres tienen mucho que decir, sobre lo que piensan, sobre lo que creen y sobre lo que quieren.

¿Cuáles serían los alcances de CIMAC como organización?

Bueno como organización hemos tenido muchos logros, en primera instancia el crecimiento interno de la misma oficina, en sus inicios CIMAC, todavía se dice en tono de broma que se concibió en dos cajas de documentos que las periodistas fueron recabando en su quehacer cotidiano, y que esas dos cajas más un escritorio fueron el inicio de CIMAC en una oficina en la colonia Guerrero donde se compartía el local con otra institución, con el CICAM; después CIMAC se trasladó a Victoria número 25, en un segundo piso donde ocupábamos un departamento que constaba de tres recamaras, un baño, una estancia y una cocinita, ese era el espacio de CIMAC; en la medida que fuimos creciendo tuvimos que trasladarnos a esta casa que es de dos niveles, entonces eso te habla un poco en términos materiales como creció la institución, y la parte rica de la institución es el centro de documentación porque no solamente apoya la información que se genera desde CIMAC, sino que apoya a las y los periodistas de la red nacional de periodistas y a todos aquellos periodistas que vengan a consultar, bueno además de estudiantes, investigadores o población abierta que esté interesado en alguna medida en el tema, en esos términos materiales ha crecido.

CIMAC funciona con fondos propios y con fondos de fideicomiso, o sea, a través de proyectos que se le presentan a las financiadoras, éstas aportan recursos a la institución y ha través de la historia hemos recibido apoyos de Mc Arthur, UNIFEM y de fondos europeos como la GTZ, la DELL, y a través de la firma de contratos por proyectos ellos nos han aportado recursos; y los fondos propios que genera la institución porque además para poder hacer esto, nosotros contamos con una oficina de prensa entonces realizamos labores de prensa o de comunicación social para grupos organizados, y entre ellos le hemos prestado servicio a instituciones como el Instituto de las Mujeres del DF, la UNIFEM misma, algunas mujeres diputadas, algunas

organizaciones no gubernamentales como GIRE, CIPAM, Católicas por el Derecho a Decidir, y a lo largo de nuestra historia hemos trabajado algunos productos que podemos ofrecer en términos de productos comunicativos, les realizamos una carpeta ejecutiva, una conferencia de prensa, les hacemos boletines, o convocamos para algún evento, hacemos reseñas y servicios informativos que una oficina de prensa realiza, y bueno a la par hemos crecido en el servicio de CIMAC que es el servicio informativo, ese servicio no se cobra, aún no lo cobramos porque se ha crecido a través de fideicomisos, por lo tanto es un acto solidario de transmisión de la información con las y los compañeros que pertenecen a la red y algunos que se han suscrito que no pertenecen a la red, entonces nos vamos a 900 contactos en México, Centroamérica y el mundo, y eso sin contar las visitas que se hacen a la página institucional de CIMAC y a la página de la agencia de noticias en la red, que por ahí entran alrededor, en suma de las dos, 5 mil visitas diarias más o menos, es un cálculo moderado porque a veces sube muchísimo la información, por ejemplo en días como 8 de marzo, 10 mayo, con eventos muy concretos que hoy se han oficializado de la lucha de las mujeres.

En el plano comunicativo, el poder de influencia de CIMAC podemos medirlo en dos ámbitos: en la creación de revistas, suplementos y programas que tienen que ver con tratar el tema de las mujeres; y en lo que se llama en medios de comunicación tirar línea, que es cuando se revisa la información en primera plana de los periódicos, entonces eso de tirar línea o de dar línea lo hemos visto a lo largo de la historia, han sido logros que a lo mejor parecieran muy someros, así como que apenas se nota el matiz, pero que sí se ha dado, por ejemplo CIMAC sacó una nota acerca de las condiciones y cómo se lesionan los derechos humanos de las mujeres presas, esa nota la hizo una compañera que se llama Silvia Magali, a los dos meses en televisión, en Televisa, sacaron un reportaje, en la serie de los reporteros, acerca de cómo se lesionan los derechos humanos de las mujeres, tú puedes hacer una comparación entre la nota publicada en cimac noticias y el reportaje, y verás que el manejo de la información es distinto, el enfoque es distinto, porque tenemos que hablar que la trayectoria de CIMAC la ha hecho una fuente confiable en el caso de las mujeres, si alguien busca información confiable, que esté sustentada, que esté documentada, contextualizada sobre las mujeres, es referencia obligada CIMAC, porque además hasta hoy es un modelo único en la historia de los medios comunicativos en América y junto con ISIS y FEM Expres, que era el órgano de ISIS Internacional, y algunas otras agencias de noticias, como CEM en Costa Rica que han trabajado a partir de ahí el asunto de las mujeres, bueno no podemos hablar de medios feministas en este país sin hacer referencia a FEM, que es una revista que tiene más de 25 años de fundada donde estos temas han sido el cotidiano de las compañeras en FEM; entonces a partir de esos modelos comunicativos CIMAC ha desarrollado esta parte que es única que son los talleres de sensibilización a periodistas, por qué talleres para periodistas, porque tenemos que aprender a mirar y a redactar la nota desde otro punto de vista, tenemos que aprender a no usar palabras que discriminen a las mujeres, no podemos decir "madre hiena, abandono a sus hijos", nosotros nunca vamos a manejar una cabeza así,

el día que lo hagamos yo creo que hemos perdido la óptica y nuestro objetivo, porque nosotros tenemos que explicar que bueno “mujer abandona cuatro hijos a raíz de la violencia intrafamiliar que vivía con su compañero”.

Porque además el asunto es que en las noticias las mujeres o somos las bonitas en sociales o somos la sangre en la nota roja, nosotros queremos que las mujeres no solamente estén en estos dos ámbitos, las mujeres hacemos más que solamente estar en sociales o ser víctimas, las mujeres además de eso, son mujeres que presentan propuestas políticas que impulsan el avance de las mujeres, son mujeres que hablan desde el punto de vista de usuarias, cómo las políticas públicas en salud en este país cada vez las tiene más marginadas o han perdido la capacidad de responderles hacia algún punto específico en esta materia, o que cada vez hay menos guarderías para las madres trabajadoras, o que las mujeres seguimos ganando un poco menos que los hombres a pesar de desempeñar un mismo cargo en términos de funciones en una empresa; nosotros queremos que las mujeres también estén en estos ámbitos políticos, económicos y sociales, que no solamente son sociales y de violencia, o la nota roja en esa parte amarillista de la noticia, que vende mucho, entre más sangre tiene una nota pues más te vende, entonces modificar esta visión y lo hacemos a través de los talleres; los talleres de CIMAC tienen una característica, como parte de nuestro crecimiento e ideario político ha tenido que ver muchísimo con el feminismo, que es una de las grandes revoluciones del siglo XX que ha cobrado menos víctimas en términos de sangre; en esta visión feminista, que además mucha gente le tiene miedo al término porque pareciera que excluye, una de las grandes revoluciones que ha humanizado el quehacer de esta sociedad, nosotros sí creemos que el poder tiene que ser horizontalizado, entonces la red no tiene ni fines partidistas, ni fines lucrativos, o sea que te afilies y te cobramos una cuota, no, eso no existe, el único compromiso es que tienes que generar información y difundir la información que se te hace llegar de la red en el medio que tengas y por las vías que tengas, esa es la única, entonces al no existir un poder central estamos hablando de un plano de equidad entre tu y yo en estos términos de que somos integrantes de la red; entonces nosotros sí estamos tratando de transformar las relaciones en términos de equidad y la única forma de podernos mover en equidad es hablar primero de la desigualdad para poder nivelar esa brecha jerárquica que existe, esto no quiere decir que seamos anarquistas, no, en ningún sentido, lo que queremos es que lo que tú necesitas para tu desarrollo personal te sea proporcionado en la capacidad y en las circunstancias en que te mueves, que no es en igualdad, porque tú y yo nunca vamos a ser iguales por nuestras historias personales, familiares, entonces reconocer ante la diferencia el trabajo de la otra, reconocerse a sí misma, y trabajar en una relación de respeto equitativo, y entonces al encontrarnos en los talleres lo que hacemos entre periodistas es que analizamos, a partir de nuestras vidas personales, y como profesionales de la noticia, las relaciones inequitativas que existen, y entonces las compañeras descubren que a pesar de cubrir la fuente política su nota va en segundo lugar que la de su compañero, aunque los dos trabajen en el mismo periódico, y allí se está hablando de cómo se jerarquiza la información entre

hombres y mujeres a pesar de que su nota pueda ser tan buena o mucho mejor que la de su compañero, y entonces reconocer estos elementos hace que las compañeras cambien la mirada y aprendan a estructurar desde otro punto de vista la noticia, a jerarquizarla desde otro punto de vista, porque entonces detrás de la maquina no es un ser andrógino, sino es una persona con una historia, porque sabemos que la objetividad no existe, siempre hay un matiz de interpretación por la que pasa y eso tiene que ver con nuestras historias, y bueno así es como aprendemos en los talleres a jerarquizar la información de otra forma, a utilizar otros términos; muchas compañeras dicen que es muy cansado eso de decir " las mujeres y los hombres", "las niñas y los niños" pero si no lo hacemos visible, si no es evidente, se soslaya, por ejemplo cuando el conflicto en Chiapas fue evidente que había mujeres en el movimiento armado de los zapatistas, y se hablaba de los soldados del ejército zapatista sin hacer esa distinción, esas circunstancias que rodean a la noticia son las que nosotros tratamos de rescatar, rescatar esa parte que todos los medios quieren invisibilizar y retomarla y destacarla, que eso es lo que vas a encontrar en la información de CIMAC.

¿Cuál es el objetivo principal de CIMAC

Visibilizar a las mujeres como actoras sociales, cómo transforman sus vidas, cómo transforman el ámbito social en el que se mueven y con eso cómo contribuyen a la transformación del mundo; digo no voy a hablar de María de los Angeles Moreno nada más porque es diputada o ahora senadora, sabemos que hay muchísimas mujeres en la política que sin embargo no luchan por la causa de las mujeres; no podemos equiparla a ella junto con Enoe Uranga que habla de los derechos de los diversos, de los que tienen otras preferencias sexuales, no podemos hablar en el mismo sentido; tampoco podemos hablar de aquellas diputadas que han impulsado leyes que posibilitan el acceso de las mujeres en otros términos, por ejemplo en el campo de la violencia intrafamiliar, que de las diputadas que soslayan y votan como hombres y dicen que no se apruebe, pero sí tenemos que hablar de ellas como mujeres que están en el problema, y ellas están contribuyendo o no, con lo que hacen o dejan de hacer, a transformar las condiciones sociales del sector femenino en este país y con ello al mundo; nos guste o no nos guste, a nivel mundial lo que hay es una reproducción de modelos, nosotros tardamos alrededor de 80 años en conseguir el voto y con ello la ciudadanía y dejar la minoría de edad como mujeres y hubo países en los que ellas están ejerciendo desde el s. XIX y por lo tanto no vamos a tener el mismo avance que ellas, nuestro campo político ha retrasado el actuar de las mujeres en la política, en ese sentido.

¿Cuál es la visión de CIMAC?

La meta, estar en todos los medios

¿ Consideras que lo está logrando?

Claro que sí, o sea, lo esta logrando en la medida en que la información de CIMAC es información que se ha ganado un lugar en el campo informativo nacional, no solamente por ser parte de la red nacional de periodistas o ser parte de la red de México, Centroamérica y el Caribe, o formar parte de algunas otras redes como las Comunicadoras del Cono Sur, o tener intercambio informativo con otras redes en España o en Estados Unidos, sino porque el trabajo de las compañeras reporteras de CIMAC está bien elaborado, a pesar de ser un trabajo solidario en algunos sentidos, no es un trabajo hecho al ahí se va, es un trabajo profesional, altamente competitivo, que da tema; que a lo mejor nosotros se lo enviamos a alguna compañera que trabaja en Televisa y no lo toma tal cual, pero el tema está puesto. Nosotros, te puedo decir, yo estuve en el área de análisis informativo y no había notas que hablaran con esta óptica de las mujeres, hoy puedes revisar los periódicos y bueno en ocho columnas la semana pasada en domingo: "mujeres candidatas menos del 30% a pesar de que el COFIPE establece la cuota 30-70", en ocho columnas, eso es algo que hace diez años que empezó a trabajar CIMAC ni por donde, bueno no existía ni el Reforma; hoy nosotros sabemos que estamos compitiendo contra el Reforma, contra Televisa, pero ellos no pueden competir con nosotros porque nosotros llevamos más tiempo en el asunto, tenemos otro tipo de herramientas, y no quiere decir que sea malo que lo hagan, que bueno que ya estamos trabajando y que tenemos competencia, eso nos obliga como periodistas a seguirnos capacitando y a seguir trabajando por diversas vías.

Otra parte muy, muy importante para CIMAC es la capacitación y en CIMAC, tanto dentro de la institución como las compañeras de la Red, se tienen que capacitar; ya sea que CIMAC les de el taller, o se entera de que hay un taller específico que algún grupo de la red necesita para trabajar mejor sus temas y entonces vemos como le hacemos con lo de las becas, y nos arreglamos con UNIFEM y le decimos al Fondo de Población que nos apoye con el pasaje aéreo, y a otra organización que nos apoye con el hospedaje y vemos como la red trabaja en ese sentido para poder enviar a esa compañera y cuando regrese multiplicar el conocimiento.

¿Cuáles son los atributos que quiere resaltar CIMAC?

Como organización pues esta parte de humanizar los medios, de realmente sí poner a las personas, y en este caso particular a las mujeres como actores sociales, queremos resaltar que todas y todos tenemos derechos y que están garantizados a nivel internacional y nacional y que no se llevan a cabo; queremos resaltar cómo las políticas públicas sí afectan a los sectores desprotegidos, y que si hablamos de los pobres en la escala social, el más pobre entre los pobres es ser mujer, ser indígena y ser analfabeta, y entonces decir que las políticas públicas que se aplican en este país afectan a todas las mujeres y en particular a las mujeres que viven del campo, porque no tienen derecho a la tierra, en algunos casos, porque además de todo los maridos ejercen violencia intrafamiliar en los hogares, o los padres o los hermanos y que en esta escala, las niñas son las que más padecen esta situación de inequidad porque además son niñas y no tienen derecho a la nutrición, a la educación y por lo tanto tendrán menos posibilidades de acceso a mejores condiciones de vida que los varones.

¿Cuáles son los valores de CIMAC?

Democracia, equidad, no sexismo, perspectiva de género; son conceptos que estructuran todas las acciones de CIMAC; por ejemplo Prensa jamás le va a brindar servicios a Provida así nos paguen 100 mil pesos, jamás CIMAC le va a hacer una conferencia de prensa a Provida porque nosotros sí estamos tratando, luchamos y apoyamos las causas que tienen que ver con nuestra misión, o sea, al PAN, podemos trabajar con las mujeres panistas, sí, siempre y cuando no tengamos que hacerles una campaña del derecho al aborto, porque nosotros sí creemos que el derecho de abortar tiene que pasar por las mujeres, porque es el cuerpo de las mujeres por el que se está discutiendo, a decidir sobre su propio cuerpo; en ese sentido no nos vendemos a cualquiera, así nos pague el PRI las perlas de la virgen porque le hagamos una campaña política que apoye el programa del progresista, no lo vamos a hacer.

¿Te refieres a que CIMAC es congruente con lo que se ha planteado y lo que hace?

Sí, en realidad ha sido una larga lucha, muchos medios nunca nos tomaron en cuenta, pero a partir del trabajo constante, de la buena calidad de las profesionistas en esta institución, que además no solamente son trabajadoras, no solamente te hacen la nota, sino ponen este plus que tiene que ver con el bagaje que vas adquiriendo en la práctica, que entonces si haces una nota de la violencia intrafamiliar y hablas y dices " sí, efectivamente en la violencia intrafamiliar pasa esto y esto con las mujeres"; y no solamente las mujeres estamos convencidas de que es inequitativo, sino también los hombres, aquí en esta institución trabajan varones reporteros que hacen notas diarias

acerca de la mujeres, que sí tiene un matiz distinto, el manejo de la información es distinto, porque efectivamente haber sido criado socialmente hombre o mujer, que es una carga social con la que vives, y con roles sociales, si hace que jerarquices de otra forma la información, pero esta parte comprometida de cada uno de los que trabajan en esta institución es una riqueza que no puedes poner en términos materiales, o sea todas las compañeras que trabajan aquí, al principio a lo mejor porque no conoces el tema, pero conforme vas conociendo te vas convenciendo de que sí es una causa justa y yo creo que ese es el plus de trabajar en CIMAC, el plus es saber que sí estas contribuyendo a un cambio social real, porque lo ves día con día, a lo mejor no son los grandes brincos, la transformación de un día para otro, sino paulatina; yo estuve coordinando un área que teníamos aquí que era Monitoreo en medios impresos, entonces te puedo hablar de cómo se ha modificado la decisión de los medios nacionales acerca de las mujeres, hace ocho años las mujeres éramos nota del día de las madres, porque además éramos cabecitas blancas abnegadas que sacrificábamos todo por los hijos; hoy no, hoy, ocho de marzo, diez de mayo, el día de los padres, tiene otra visión totalmente distinta a partir de que muchas compañeras y compañeros han conocido el trabajo de CIMAC, porque sobre todo nuestra injerencia mayor o donde podemos ver concreto a la red, de manera más fehaciente, que no se pierde en esta población tan caótica del DF, es en los estados porque se crearon 99 revistas, suplementos en periódico o páginas en los periódicos con la información de CIMAC; se han creado cinco programas de radio, ocho en televisión, tres sitios en internet, además de nuestras páginas institucionales; eso te habla del compromiso que han adquirido las compañeras y compañeros, simplemente hablar de 99 suplementos en 32 estados de la república es más o menos alrededor de 3 en cada estado; y eso ya es muchísimo decir en este país en donde los medios de comunicación aparecen y desaparecen constantemente; y en Latinoamérica básicamente estamos hablando de 41 publicaciones que retoman la información de CIMAC en medios impresos, estamos hablando de tres programas en televisión, dos en radio y tres sitios en internet, entonces eso te habla de un área de influencia bastante fuerte y estamos hablando de una organización que consta de 22 personas.

A partir de la internet CIMAC ha crecido de manera inimaginable, porque al principio, en términos materiales, hacíamos un servicio semanal, con un reportaje, dos notas de contexto y ya, era un servicio muy pequeño, lo hacían tres compañeras reporteras, se enviaba a las compañeras de la red por Mexpost, por correo normal, tardaba una semana en llegarles, y las que lo recibían, porque no podíamos enviarlo a todas, había una que concentraba la información y que tenía la obligación, como parte de la red, de sacarle copias y distribuirla entre las compañeras de su región; después conseguimos un financiamiento y tuvimos 14 módem, se capacitó a las compañeras para el uso de módem y se buscó quién tenía la computadora para poderlo instalar, entonces a partir de esos nodos regionales, por así mencionarlos, les hacíamos llegar la información por correo electrónico antes de que existiera la internet como la conocemos ahora en este país, estamos hablando del 94 cuando los únicos que tenían

acceso a esas cosas tan sofisticadas eran las universidades privadas y la UNAM, que fue una de las primeras que tuvo nodo a nivel Latinoamérica; hoy en particular muchísima gente retoma la información de CIMAC y la cita, es una fuente obligada, te puedes meter a cualquier buscador y le das mujeres y cuando menos te va a desplegar notas de CIMAC de la página institucional y notas que se han publicado en otras páginas y eso te da un reflejo de su trabajo.

¿Cuáles son los medios de comunicación interna que utiliza CIMAC?

Internos es la relación personal, materialmente tenemos extensiones que comunican a cada una de las áreas, tenemos una coordinación colegiada donde se reúnen cada una de las coordinadoras de área y se intercambia la información tanto de proyectos como de tareas a ejecutar de la institución, además de la organización interna que cada una de las áreas tiene, hay áreas que no tienen mucho personal, por ejemplo el centro de documentación; y otras donde hay mayor concentración de personal, como en la agencia de noticias; pero básicamente la comunicación es personal.

¿Cuál es la estructura interna de CIMAC?

En el centro de documentación está la coordinadora de área y una asistente; en la agencia de noticias está la jefa de información, la asistente de redacción, las y los reporteros, además a ellos se le suman las y los colaboradores, que son columnistas que contribuyen con algunos artículos para la institución y también está incluido el webmaster; en la administración está la coordinadora, su asistente y la encargada de recepción; en la coordinación general está el área de redes, su asistente; a parte está el área de prensa, que es la que da servicios y ahí hay un asistente y un auxiliar.

En total son cinco coordinaciones: Centro de documentación, Administración, Prensa, Agencia de noticias y Coordinación general, y a parte tenemos un consejo de socios, que es el que le da sustento legal a la institución, con integrantes que están fuera de la institución y otros que trabajan aquí, en este caso son Lucía Lagunes, jefa de información, y Sara Lovera, coordinadora general; y otros tres integrantes que son Dolores Cordero, Georgina Rangel y Manuel Fuentes, que no trabajan aquí, entonces eso crea un equilibrio, de hecho se supone que en términos legales, los únicos que pueden decidir sobre que hace o deja de hacer la institución son este consejo de socios, en la práctica esto lo ha implementado la coordinación colegiada, entonces en la colegiada se toman decisiones y en caso de que se tenga alguna duda política acerca de si lo podemos hacer o no, se lleva al consejo de socios, ellos se reúnen una vez por año en el que se les entrega cuentas de cómo ha funcionado la institución, y bueno la colegiada se reúne cada vez que es necesario que se tomen decisiones en colectivo, y

en la práctica cotidiana cada una de las coordinaciones decide como va trabajando, como maneja su carga de trabajo.

¿Por qué coordinaciones?

Porque tiene que ver con las áreas de trabajo, o sea, el centro de documentación se crea con esta visión de darle contexto o solidificar en términos de ideas concretas la información, por lo tanto se empezó a crear el centro de documentación para esta función; la administración nace precisamente para administrar los recursos; la agencia de noticias, está de más que te explique porqué; la coordinación general pues porque alguien tenía que tomar las decisiones y saber cómo se iban a manejar los proyectos; y prensa surge para dar estos servicios.

Entonces te puedo hablar de un tiempo muy atrás donde todas las cosas se hacían por todas y por todos y era un poco caótico, nosotros hemos tenido a lo largo de la historia de CIMAC, cuando decimos que somos una institución, hemos tenido desarrollos institucionales internos, en donde todas y todos los integrantes de CIMAC que trabajan en esta oficina han tenido que hacer este desarrollo y entonces decidir cuál es nuestra misión, cuáles son nuestros objetivos, cómo lo vamos a lograr, y por lo tanto tenemos que aprender también a organizarlo en términos jerárquicos, aunque sea horizontal, aunque tengamos que crear otras instancias, ponerle un poco de orden, entonces cada una de las coordinaciones tiene funciones particulares, ya sabemos que el centro de documentación vamos a pedir documentos, en prensa van a hacer boletines y organizar conferencias de prensa, y ya sabemos que en la agencia de noticias se va a cubrir todo lo que tenga que ver con los medios de comunicación, con el sector informativo en general, y así es como se va jerarquizando y como se estructuraron las coordinaciones.

La coordinación general y el consejo de socios están al mismo nivel y luego bajan las coordinaciones, y de ahí ya se desprende el trabajo en términos materiales, organizativo, que son las líneas jerárquicas o de mando; por ejemplo yo a quién le tengo que decir qué estoy haciendo, qué estoy dejando de hacer, quién me puede decir o no que tengo que hacer, quién me da ordenes, a quien le tengo que rendir cuentas y con quienes trabajo.

¿Cuáles son los medios de comunicación externa?

La comunicación con los suscriptores es a través del correo electrónico, tenemos relaciones personales, muchas de nosotras, que a veces las relaciones políticas se transforman en relaciones personales; y bueno tenemos una representación oficial, las y los integrantes de CIMAC en algún momento de nuestras historias, la mayor parte de la planta de esta institución son periodistas, hemos tenido que ir de representación

oficial y hablar y platicar de qué es CIMAC, representamos institucionalmente pero también somos representantes del medio en esos términos de representación externa; bueno Sara, ya sabemos que es la coordinadora general y por lo tanto es la cara pública de CIMAC, pero eso no excluye que los y las demás integrantes de la institución en algún momento lo hagan, también depende mucho de a dónde vayas, y bueno cuando uno tiene representación institucional hablan a nivel de la institución, o sea, podemos tener alguna capacidad de negociación o de contacto con los otros, con los grupos externos, jamás vamos a ser voceras de nadie, nosotros no firmamos los desplegados, a pesar de que comulgamos con las ideas, porque eso nos resta credibilidad como medio, esa es una política que manejamos; y bueno nadie firma contratos si antes no se discutió dentro de la colegiada si se va a firmar o no; uno puede ir, establecer el contacto, traer la información y aquí se decide a través de la colegiada si se ejecuta o no, entonces, en esos términos, hemos creado una instancia que contempla al personal en general porque además son las coordinadoras, más un integrante de la comunidad que tiene derecho a voz, aunque no a voto, es como la representación de las y los que trabajan en niveles después de las coordinaciones.

¿Cuál es tu labor en CIMAC?

Yo me encargo de la atención a redes de periodistas, soy el enlace a las redes de periodistas, es un enclave que acabamos de crear en octubre del año pasado, esta área depende directamente de la coordinación general, que es la que estaba llevando el seguimiento, y lo que yo hago es comunicarme vía correo electrónico, telefónica, o por cualquier vía, con las compañeras de la red, y lo que hago, en la especificidad de algunas, es trabajar con ellas, por ejemplo doy apoyo a las campañas que CIMAC genera e impulsa, ahora estamos trabajando un proyecto sobre visibilizar en los medios de comunicación la mortalidad materna, entonces estoy trabajando con las compañeras corresponsales para que nos envíen información local para que se publique en la página de CIMAC, y a su vez les envío información sobre este tema a través de un paquete especial que les hago llegar una vez por semana, además del servicio diario que les llega y el servicio semanal, bueno eso es independiente, impulso también otro tipo de tareas, como por ejemplo algunas compañeras piden talleres en los estados entonces a mí me llega la información, empezamos el diálogo para ver cómo lo estructuramos, con qué recursos, qué temas queremos tratar, cuánta gente va a ir, y entonces desde CIMAC les ayudamos a estructurarlo, porque además es parte de nuestra función como institución, vemos qué especialista vamos a llevar, que materiales les vamos a llevar o vamos a preparar para ellas, y así vamos trabajando, eso es lo que estoy haciendo ahora en la atención a redes.

Bueno y además ahora CIMAC tiene un programa de radio que nos ganamos en la radio de los ciudadanos en el IMER y bueno apoyo también un poco esa área, con un

poco de información para radio, y bueno en la agencia de noticias soy columnista de la agencia desde hace 6 o 7 años.

¿ Eres fundadora de CIMAC?

No, pero me sé toda la historia, yo empecé a trabajar en CIMAC en 1995, en noviembre y desde el 95 para acá ya llevo casi ocho años, el año pasado estuve en intervalos porque tenía algunas cosas personales que hacer, entonces deje la institución por un tiempo y regresé apenas en octubre del año pasado pero sí, me sé la historia de la institución.

¿Cuáles son las reglas y los derechos por los que se rige CIMAC?

Tenemos derecho, así como la Ley del trabajo lo dice, a los tres días económicos, tenemos derecho, en esta institución hay algunas que son casadas, a disfrutar de algunos días por cuidado hacia nuestros familiares, adultos mayores, infantes que maternamos, que pueden ser o no nuestros hijos, y cuidado a nuestros padres, eso te da una idea de cuánto nos importa el factor humano, el recurso humano en términos efectivamente humanos y no solamente como un recurso explotable; por ejemplo Ofelia, que es la coordinadora del centro de documentación, cuida a su nieta y cuando la niña se enferma, Ofelia tiene derecho de llevarla al médico y de cuidarla, uno tiene que traer su comprobante y ese día no se le descuenta; además de que tenemos derecho a vacaciones, a dos días de descanso a la semana, algunas veces las y los reporteros tienen que trabajar en fin de semana, pero en la generalidad no se da, si por ejemplo a mí me toca ir de viaje en fin de semana se me repone mi día de descanso, se me da un día de descanso posterior al viaje, que tengo que hacer cobrable en tiempo máximo tres semanas después de mi viaje, sino pues pierdo el derecho, porque luego lo que hacíamos era que nos íbamos de viaje e íbamos acumulando el récord y entonces lo pegábamos a las vacaciones y casi nos queríamos aventar un mes de vacaciones y tuvimos que reglamentar ahí. Además de la satisfacción personal de lo que significa trabajar en una institución como esta pues hay este tipo de trabajo, de reglamentación que apoya tu desarrollo profesional; todas tenemos la obligación de capacitarnos, de tomar una capacitación al año, que puede ser interna o externa, aquí dentro de la institución se crean algunos talleres para que uno se especialice, por ejemplo salud reproductiva, o a lo mejor necesitas un taller de autoestima y entonces la institución te lo paga y lo tomas fuera, o hay talleres sobre, ahora estamos entrándole más fuerte a las macroeconomías y como les pega a las mujeres, los TLC, entonces si hay este tipo de reuniones internacionales o nacionales, se ve la posibilidad de que alguna de nosotras se capacite y entonces reproduzca hacia la institución la información; a mí por ejemplo me han pagado talleres de formación de moderadores

para coordinar talleres o para coordinar reuniones ejecutivas y entonces la institución me da el permiso y me da viáticos para que vaya y los tome; eso te habla de como la institución está preocupada por preparar recurso humano de calidad; y bueno tenemos expertas en miles de cosas, lo mismo bailan, que inflan globos y preparan reuniones y además hacen notas.

¿Cómo toman las decisiones en cuánto a la imagen visual?

Se consulta entre todas y en ese término de opinión, a nivel se puede decir informal, se decide o no; generalmente nos dan una propuesta visual para determinado tipo de cosas, entonces se consulta entre tres coordinadoras o se consulta entre las compañeras que estén en ese momento en la institución y así se toma la decisión.

¿Pero esa propuesta visual guarda una relación con CIMAC, con sus objetivos, su misión?

Claro que sí, sí tiene que ver con ello, por ejemplo la imagen de los folletos es una abstracción de una pintura de Matisse, y en el décimo aniversario utilizamos la imagen de una mujer que parece que se está desenrollando.

¿Llevan un registro o seguimiento de los cambios que ha sufrido CIMAC como organización?

Como archivo histórico, es la historia de la institución, sí, tenemos un registro a través de minutas; en CIMAC a partir de hace algunos años empezamos a crear, a tener una parte que se llama institucionalización, porque primero pues éramos un grupo, hace algunos años, donde todo mundo hacía de todo, yo lo mismo abría la puerta, que contestaba el teléfono, que hacía una nota y además estaba en el centro de documentación; y entonces decidimos que teníamos que profesionalizarnos, y en la profesionalización teníamos que trabajar en puntos específicos y crear perfiles específicos para esto, y en esa medida nos ayudaron los desarrollos institucionales, ahorita estamos en otro proceso de desarrollo institucional donde nos hemos ido poco a poco ordenando, tenemos un organigrama, sabemos cuales son nuestras instancias en caso de conflictos laborales, sabemos cuales son nuestras responsabilidades debido al puesto que estamos desempeñando, también sabemos cuales son nuestras obligaciones y cuales son nuestros privilegios como trabajadoras y trabajadores, que aquí nos dicen colaboradores, y bueno hemos ido construyendo sobre eso y sobre la marcha hemos ido resolviendo algunas cosas que se han dejado de lado porque estábamos muy ocupadas posicionando a las mujeres y no habíamos posicionado a la institución y ahora estamos en eso; ahorita es ya como nuestro cuarto o quinto desarrollo institucional, a parte de las capacitaciones que tomamos sobre materia

periodística, pues tenemos esta parte que tienen que ver con lo laboral. Sí tenemos un libro que se llama *Tejedoras de la palabra* donde está el acta constitutiva de CIMAC, algunos testimonios, etc.

¿Cuál consideras que es la imagen ideal de CIMAC?

No, nunca me he planteado cuál sería la imagen ideal de CIMAC, o sea en esos términos no me lo he planteado; yo creo que la cara pública de CIMAC es la agencia de noticias, que es una imagen muy real, que es concreta, que es muy clara, la información que se maneja en la agencia te va a dar una idea fiel, cualquier nota que leas de la agencia, de lo que se hace dentro de la institución; bueno a lo mejor no te da una idea clara de cómo se logro eso, pero si de cuáles son las ideas que se manejan, cuales son los objetivos con los que se trabajan, el compromiso social sobre todo, sí, porque nosotras sí estamos convencidas de que la única forma de transformar el mundo es trabajar en la transformación, o sea, tampoco estamos pidiendo a fuerza cosas que no hemos tratado de hacer antes.

A partir de la información de CIMAC se han tomado en cuenta temas que eran soslayados, por ejemplo desde el inicio de este hecho terrible de las mujeres muertas en Ciudad Juárez, desde la primera vez que se tocó, jamás lo hemos soslayado, jamás hemos quitado el dedo del renglón, y no hablamos de las mujeres de Juárez como las víctimas: "pobrecitas, las violaron y las asesinaron y luego las tiraron a un baldío", no, hablamos desde el punto de vista de cómo la justicia es inequitativa porque ellas, porque son pobres, porque trabajan en la maquila, porque algunas son migrantes, esta parte de la injusticia de que sus asesinatos no se investigan, hoy a casi 10 años de la primera vez que se toca, no hay ningún culpable, no hay ningún procesado por el delito, o sea "el egipcio" sigue preso pero no ha sido dictada la sentencia porque no hay elementos, los rebeldes están en la cárcel y sin embargo no hay ninguno sentenciado, entonces en esa parte de la inequidad, CIMAC ha llevado el tema o le ha dado acompañamiento periodístico, eso sí lo hacemos; el caso de las tres jovencitas que fueron violadas en Tlahuac, se le hizo seguimiento, tenemos esta parte de investigación periodística que apoya o que impulsa los proyectos sociales y entonces a partir de esa información; por ejemplo este asunto de que a Provida se le dieron 30 millones que se le quito al programa mujer y salud, por parte de la cámara de diputados de una manera esquemática, y nada más porque Luis Pazos lo dijo, hicimos un gran alboroto a través de una nota y entonces las compañeras del movimiento organizado generaron protesta, se manifestaron en contra y el hecho es de que se quitaron, entonces ahí CIMAC sí es congruente y además da este apoyo que desde los medios sirve para hacer presión política.

SEGUNDA ENTREVISTA CON ERIKA CERVANTES

Se realizó una segunda sesión con Erika Cervantes para complementar la información obtenida en la primera sesión y conocer otros aspectos de CIMAC.

¿Cómo se financia CIMAC?

CIMAC se financia trabajando proyectos con diversas fundaciones internacionales, entre las que tenemos alemanas y norteamericanas ,y las que se agreguen, también tenemos con el gobierno del DF y estamos viendo si también con el gobierno federal; son proyectos en materia de comunicación que pueden ser para capacitación, para generación de información, para posicionar un tema en los medios de comunicación, o bien para poner temas dentro del campo informativo; entre esas fundaciones, está Hewlett, está Mac Arthur, en algún momento estuvo la Ford; estamos trabajando con GLAMS, con la UAC; también con UNIFEM, hemos trabajado con el Fondo de Población, hemos trabajado también con la Friedich Ebbert, con la GTZ, con la Bell; o sea son diversas y cada una de estas fundaciones, con cada una de ellas hemos asumido un compromiso informativo, y entonces con estas fundaciones nosotros nos comprometemos a posicionar algún tema o a capacitar en algún tema; por ejemplo con el Fondo de Población nos comprometimos a capacitar y sensibilizar a un número determinado de periodistas en temas sobre políticas públicas y población, lo que es la Plataforma del Cairo y la revisión de los acuerdos de Cairo más cinco; con Mac Arthur estamos trabajando ahora el tema de mortalidad materna en medios de comunicación, no es un tema fácil porque como son temas nuevos para el campo informativo mexicano, no vendibles todavía, cuesta mucho trabajo ir metiendo los temas, entonces se tiene que hacer desde diversos ámbitos, generando información desde CIMAC, convenciendo a las compañeras de que es necesario, dándoles herramientas para que ellas puedan publicar o puedan analizar desde esa óptica, etc.

¿Ustedes proponen los temas que se van a desarrollar?

Nosotros desarrollamos los proyectos, ellos sacan convocatorias de los temas que trabajan o que les interesan, o sea no es gratis, no es gratis porque nos están dando un recurso financiero que puede ser material o económico, que bueno a final de cuentas los dos son económicos, pero ellos sacan sus convocatorias, nosotros las revisamos, vemos qué podríamos adecuar desde el campo de los medios de comunicación, les hacemos una propuesta de proyecto, lo enviamos y ellos deciden si lo aprueban o no lo aprueban, y bueno es como si nosotros trabajáramos para ellos.

La otra parte que es servicios, son servicios de prensa, o sea trabajamos como una oficina de comunicación social o de prensa y relaciones públicas para diversos grupos;

trabajamos para todos a excepción de los que están en contra de nuestra visión, jamás vamos a hacerle una conferencia de prensa a Provida aunque nos paguen las perlas de la virgen, jamás vamos a decir que no al aborto; porque hay que estar conscientes, sí al aborto pero desde qué óptica, tampoco es sí al aborto nada más porque sí, con fundamentos y en el respeto de los acuerdos internacionales; hemos hecho conferencias de prensa diversas, sobre los temas que no te puedas imaginar; desde una compañera que quería hacer la presentación de su empresa de tamales, hasta nuevas tecnologías aplicadas a la ciencia médica, discos neumáticos para la columna vertebral, cosas así de exóticas; eso te da una idea de en qué nos movemos; trabajamos con los grupos de mujeres, claro que sí, estamos comprometidas con el movimiento organizado de mujeres y hay algunas conferencias que a lo largo de la historia CIMAC no ha cobrado, porque es un acto solidario y socialmente necesario, por eso somos una AC y nos esgrimimos como una ONG, no gubernamental porque nos permite movernos en otros ámbitos; hay temas que nadie nos va a pagar pero que nosotros sabemos que tienen que estar en el campo informativo, como es las mujeres asesinadas en Ciudad Juárez, CIMAC es uno de los pocos medios que lo empezó a cubrir desde que aparecieron las primeras veinte, estamos hablando de que CIMAC ha hecho el compendio, el seguimiento periodístico y el seguimiento informativo del tema, entonces a nosotros llegan momentos en que voltean y nos preguntan los medios, como si fuéramos fuente autorizada, cuando somos un medio.

¿Cuáles son los servicios que CIMAC vende?

Nosotros vendemos servicios diversos, desde boletines, boletines normales, boletines electrónicos; te hacemos una carpeta especializada sobre tu tema; te podemos elaborar un libro; te podemos hacer la pre-producción para un programa de radio, de televisión; te podemos hacer el trabajo de diseño, tenemos una diseñadora gráfica, para alguna publicación; podemos hacer conferencias de prensa; te podemos hacer un seguimiento periodístico de algún tema que te interese; podemos hacer monitoreo de tu tema; podemos hacer guiones de radio, de televisión; subir un banner a la web; crearte una página web con información sobre tu tema; si vas a hacer un foro, cubrirlo en términos de prensa, por ejemplo las primeras ferias de la mujer que se llevaron a cabo en el zócalo y la cantidad de notas publicadas se deben al trabajo como oficina de prensa de CIMAC; CIMAC hizo el boletín, se comunicó con los periodistas, los invitó a la feria y les dijo a quienes tenían que entrevistar, porque esas eran las buenas notas; entonces esa parte la hace muy bien CIMAC; y bueno cubrimos eventos en el DF y en algunas localidades siempre y cuando se nos de esta parte; también vendemos algunos productos elaborados por CIMAC, como pueden ser carpetas informativas, manuales o videos; nosotros hicimos un video, lo de experiencias compartidas: visión de género; los hicimos con guías didácticas entonces las personas que compran estos videos los

pueden utilizar para capacitación; también vendemos talleres, para periodistas y para no periodistas, para público en general; los talleres para periodistas nos los pueden contratar de alguna empresa que quiera capacitar a sus periodistas, por ejemplo hace un año tuvimos un taller con los compañeros de Radio de la Montaña en Michoacán que querían tomar un taller sobre radio, indigenismo y género, entonces Sara les dio el taller; o sea son diversos, y hay talleres que las periodistas están en posibilidad de pagar, y les agradecemos mucho el recurso, y hay periodistas que no están en posibilidad de pagarnos, entonces requerimos cosas mínimas para poder hacer el taller.

¿Quiénes imparten los talleres de CIMAC?

Podemos hacerlos con personal propio de CIMAC, hace tiempo tuvimos unos talleres sobre feminismo y la introducción, coordinación y programación lo coordinó una compañera y también trajo invitados, nos trajeron especialistas en feminismo para que nos hablaran de lo que es el feminismo en México, primero que es el género, nos hablaron acerca de lo que son las políticas públicas, nos hablaron del movimiento feminista en México, el movimiento feminista en el mundo, que tienen que ver los derechos humanos con el feminismo, y eso es parte de la capacitación; también nos han dado talleres de redacción; compañeros de Notimex nos han venido a dar talleres sobre manejo de la información en agencias internacionales de noticias; porque además imagínate cuánta ha de ser la calidad de CIMAC que hemos firmado convenios de distribución de la información con agencias internacionales como son Notimex, Prensa Latina, ASIC, Cambio, además de las redes hermanas con las que hemos trabajado en el Cono Sur y en Centroamérica, que comparten la visión de CIMAC. De hecho en Europa están sorprendidas por esta organización, o sea el prestigio en términos no solamente de jactarnos de que somos maravillosas, no, las fundaciones por ejemplo, sabes que para poder pedir recursos tiene que ser una institución sólida, solventable y honesta, y en CIMAC el manejo de los recursos es totalmente transparente, aquí uno sabe perfectamente cuánto se gastó en clips, y cuánto nos gastamos en mantenimiento a la casa y cuánto nos gastamos en renta, eso es algo que cualquiera de nosotros que quiera tener acceso a ello, puede ir y preguntar en la administración y no se nos va a negar la información; también en términos de salario, o sea, uno sabe que por niveles jerárquicos o de actividad ganas menos o más y entonces en ese sentido es transparente, si yo quisiera saber cuánto gana Sara Lovera voy y pregunto en la administración y no se me va a negar la información; nos pueden hacer una auditoría y vamos a salir limpias porque el manejo de los recursos es muy, muy efectivo, hemos firmado convenios de coinversión con el gobierno del Distrito Federal, hemos firmado convenios por proyecto con UNIFEM, con Prolit del Banco Interamericano de Desarrollo, entonces en esa medida el manejo de los recursos también es claro, aquí no podemos decir que nos compramos una camioneta y

digamos que fue un proyecto que usamos para darles alimentación a los niños pobres, no, jamás se dará, porque el ideario de CIMAC, con sus objetivos y su misión es muy claro, es así y así será.

¿Cómo comunican o publicitan los talleres dirigidos a la sociedad en general?

Esos talleres son pagados; la gente se entera por medio de los contactos que tenemos con los grupos; o sea, puede ser a través de la página web, porque lo vieron en diálogos en confianza, o porque alguien les dijo que CIMAC hace talleres de eso, y como ya tenemos un buen rato en este asunto, ya tenemos nuestra propia propaganda, nuestra propia fama creada; y entonces diversos grupos han trabajado con nosotros.

En algún momento de la historia de CIMAC vendió el análisis sistemático de noticias nacionales, que era la famosa síntesis de CIMAC; y esta famosa síntesis era para personas varias, desde senadoras del PRI o del PAN, que es una cosa que tú no te explicabas, hasta grupos de mujeres como Brigada Callejera, que trabaja con niños de la calle, o CIPAM que es un grupo que se dedica a trabajar sobre derechos sexuales y reproductivos y salud integral para las mujeres, o Católicas por el derecho a decidir, o sea son diversos productos informativos que le sirven de insumo a los grupos y esos servicios tienen una cuota de recuperación, ese tipo de seguimiento se les cobra de determinada forma; el servicio del centro de documentación para los periodistas en general es gratis, se les cobran las copias; pero el demás público en general que llega a venir al centro de documentación, se le cobra una cuota de recuperación; los investigadores e investigadoras pagan su cuota de recuperación, sean estudiantes o sean investigadores de tiempo completo; o sea cada uno de estos servicios tiene un costo porque esto permite que CIMAC siga funcionando; porque hay áreas de CIMAC que no son financiadas por los proyectos, la parte informativa pues es financiada, pero la parte del centro de documentación, ninguna financiadora tiene un proyecto para apoyar centros de documentación o para apoyar algunas acciones; hay talleres que se dan y que no son pagados, y son recursos que CIMAC va generando y dice bueno pues podemos dar tantos materiales para tal taller o podemos hacer copias de tal cosa, o podemos elaborar un manual para las compañeras que están requiriendo esto; y así es como poco a poco CIMAC crea la infraestructura para que las compañeras y compañeros de la red tengan este soporte; las compañeras de la red pueden hablar de cualquier estado de la república, o comunicarse vía correo electrónico con Ofelia, o mandarlo a la redacción y pedir alguna cosa en específico y entonces esa área en particular le da respuesta y le da seguimiento para que vaya saliendo el trabajo.

¿ Cómo surge la Red Nacional de Periodistas?

La red nacional de periodistas surge en 1995 con el objetivo de enredar o interrelacionar a las comunicadoras y comunicadores del país para que trabajaran a favor de un mundo sin discriminación ni sexismo, esta es parte de las estrategias de CIMAC para la difusión de esta información; de qué sirve, es una red de aliados y de aliadas que pueden enviarnos información y a su vez reciben información desde la agencia de noticias cimac, es una de las fortalezas que tiene CIMAC porque tenemos presencia en los 32 estados de la república a través de uno o dos contactos constantes y algunas compañeras que trabajan con nosotros en algunos momentos específicos de la historia de sus localidades; la ventaja de estar en una red es que es un compromiso solidario, no tiene nada que ver con partidos, ni tiene nada que ver con un gremio, no tiene nada que ver con acciones económicas, básicamente es un intercambio informativo, eso es lo que une, lo que tiene en común esta red, somos informadores, somos periodistas, la mayor parte de ellos son trabajadoras y trabajadores de los medios.

Por qué es importante la red nacional, porque son 800 contactos, estamos hablando que al menos tenemos presencia en 300 medios a nivel local, no solamente en prensa escrita, sino en radio, televisión y en la web, que bueno la web ha venido a revolucionar algunas otras cosas; al principio de la historia de la red nacional para poder establecer el intercambio se hacía el envío semanal de notas a través de fax, ese era un sistema muy caro; también se hacía por correo normal, para este proyecto en particular La Neta a través de Erika Smith le dio capacitación a 24 compañeras seleccionadas por su nivel de compromiso, por establecer un intercambio informativo real de ida y vuelta, de retroalimentación de sus localidades hacia CIMAC, pero el antecedente más antiguo de la Red nacional es una reunión nacional a la que se convoca en la ciudad de México y que la Fundación Fredich Ebert, que es alemana auspicia; entonces en esta primera reunión llegan compañeras de varios estados de la república sin saber a que venían, un poco con la idea de vamos a ver de que se trata, y es cuando nos establecemos como la Red informal de periodistas, años más tarde, dos o tres años después, se crea la Red Nacional de periodistas y en el 2000 celebramos el quinto aniversario, es una red que ya tiene mucho tiempo, que tenemos 800 contactos y que hay intercambios reales con las localidades; tenemos compañeras que en un acto solidario nos hacen envío de notas, porque CIMAC no cuenta con fondos para pagar corresponsalías, todavía no, es un proyecto muy ambicioso y en la medida de que todavía no se comercializa la agencia de noticias como tal pues no podemos comprometernos a pagar lo que no estamos percibiendo.

¿La red nacional de periodistas comparte la misión y los objetivos de CIMAC?

Compartimos la misión pero en momentos específicos; es decir, tu trabajas en Monterrey y yo trabajo en Jalapa, en Monterrey va a ver un encuentro de mujeres indígenas y van a ir compañeras de Jalapa, entonces yo me comunico a través de la red o le mando a CIMAC un mensaje, y les digo que por favor envíen la información; ya sea que nosotros mandemos el mensaje o el contacto, o bien, entre las mismas compañeras organizarse, no necesariamente tienen que pasar por CIMAC; hay acciones que han emprendido las compañeras que no tienen nada que ver con CIMAC, y sin embargo son reflejo del trabajo que ha hecho CIMAC, muchas compañeras han trabajado tanto el tema que se han vuelto voceras en sus localidades; hay compañeras que son parte de la red y ahora están en la política, porque la Red Nacional de Periodistas les ha creado otra conciencia ciudadana que las hace participar de otra forma; son transformaciones paulatinas, pero que las compañeras periodistas asumen y la asumen con toda capacidad y conciencia, por ejemplo hay mujeres que han hecho grupos de mujeres periodistas en su localidad, entonces lo único a lo que compromete CIMAC es: compartamos la información, intercambiémosla y tengamos fechas específicas para trabajar algunos temas; por ejemplo el 10 mayo: enfoquemos el 10 de mayo desde otra perspectiva, no son las cabecitas blancas maravillosas a las que les regalamos licuadoras, no, son mujeres trabajadoras que mantienen uno de cada tres hogares en este país; el día de la niña y el niño, no son esas criaturas maravillosas que compran Matell, son esas pequeñas y pequeños que pueden vivir en situación de la calle, o que son explotados sexualmente o laboralmente; entonces cada fecha que tenemos en el calendario, acordado con las compañeras de la Red, se habla de temas desde otro punto de vista.

¿La Red es independiente?

Así es, la Red es autónoma, se maneja por si misma y CIMAC lo que hace es nutrir la, la nutre de información y la nutre de conocimiento; y puede ser que en algún momento la Red camine sola, hay acciones emprendidas que la Red ha decidido que las van a hacer, el asunto es que visibilizamos esta parte del mundo que ha sido ignorada y ese es el único compromiso; como parte de la Red tu compromiso es verlo así, generar información así e intercambiarla; o sea, no queremos que nos des una cuota, no queremos que digas que somos maravillosas, únicas y extraordinarias, no, CIMAC está creado para que las y los periodistas enfoquemos desde otro punto de vista la nota, para eso necesitamos miles de herramientas como es el acervo informativo que tenemos aquí en el centro de documentación, como es el acervo de conocimientos que podemos tener con el intercambio con algunos especialistas; como es el mismo paquete

informativo que se envía ahora diario, que eso les ha servido a muchas compañeras para crear suplementos, crear revistas; el asunto de las mujeres periodistas, que generalmente son mujeres demasiado inquietas, entonces tu les das algo y ellas empiezan a crear cinco o seis cosas con eso mismo y eso es parte de la riqueza de la Red Nacional de Periodistas; y otra parte muy importante de la Red es que somos mujeres y hombres de carne y hueso que estamos comprometidos con otra óptica, que vemos que desde los medios a las mujeres se nos ha marginado, y creamos desde otra óptica, que si bien es una visión machista porque es como nos han educado, son todos los conocimientos que hemos adquirido y que a veces somos misóginas, etc. también somos mujeres que estamos creando conciencia desde otro punto y que hablamos de las condiciones laborales en las que nos movemos; que nos mandan a cubrir nota roja o sociales porque piensan que la fuente política es una fuente de hombres, y que miles de ocasiones las compañeras han demostrado que son mejores reporteras, mejores preguntonas, porque una reportera es una persona preguntona, en cualquier otra fuente.

¿Cómo es la relación de CIMAC con las demás redes, es igual que la que tiene con la red nacional?

Sí, es solidaria, de intercambio informativo; igual y nos puedan pedir que vayamos a dar talleres y vamos y damos talleres, y entonces estamos en diversas iniciativas pero nosotros sobre el mismo punto: visibilizar a las mujeres por todos los medios.

¿Cómo se lleva a cabo la contratación de personal?

Esa es una parte esotérica y muy complicada; generalmente la historia de las compañeras que han llegado a CIMAC, son historias muy extrañas; son historias extrañas en el sentido de que algunas llegan solas, nadie las invita, dicen; algunas otras son invitadas por la gente que ya trabaja aquí; el personal de CIMAC en su mayoría, a excepción de la parte administrativa y algunas compañeras, son periodistas, o que tenemos formación o deformación de comunicadoras, porque en algún sentido la organización dentro de la institución permite esta movilidad en algunas partes, es imposible que le des atención a periodistas si no piensas como periodista, entonces la mayor parte somos periodistas; no tenemos aún un manual que diga a, b, c y z son los elementos; lo que necesitamos aquí son periodistas, ya después les damos su capacitación para que aprendan lo que es el género, para que aprendan que son las políticas públicas, cuales son las macroeconomías con enfoque de género; pero de entrada necesitamos que sean periodistas y que sean periodistas que escriban, que reporten, que hagan reportajes; que sean periodistas completas, que lean, que se

informen, que se estén actualizando constantemente, eso es lo que necesitamos, ese es el perfil; y ya después necesitamos diversas habilidades, o sea, si te vamos a poner en la redacción pues necesitamos que sea una periodista que se sepa mover, que sepa trabajar sus fuentes y que realmente cumpla con su cuota de notas; o si eres una periodista que trabaja en el centro de documentación, pues que facilites los materiales a las periodistas, que más o menos les des una orientación, que si te dicen el tema estés pensando además de eso que otra cosa podría servirles y cómo ir posicionando los temas y estructurándolo desde esta óptica; o si vas a dar talleres pues tener siquiera la capacidad de transmitir el conocimiento, porque para cada una de esas cosas se necesitan habilidades distintas; porque tú podrías saber mucho sobre nuevas tecnologías, pero si no eres capaz de poder transmitirlo en un curso, pues de nada nos sirve que vayas a dar ese taller porque las compañeras no van a aprender nada; entonces necesitamos que tengan ciertas habilidades; o si eres la compañera o el compañero que coordina relaciones públicas, pues tienes que saber hacer relaciones públicas, no puedes ser tímido, que todo te de miedo; entonces esa parte es que si somos periodistas o tenemos deformación de periodistas.

Lo que pasa es que hay personal pagado y personal al que no le podemos pagar; hay compañeras y compañeros que llegaron haciendo un servicio social o que llegaron haciendo prácticas profesionales y que después se dieron cuenta que querían chambear aquí, y pues les dijimos que no les podíamos pagar, pero a lo mejor en algún momento de la historia llegó un recurso y pudimos armar un microsuelo y se quedan trabajando aquí; o sea la historia de cómo va llegando la gente a CIMAC, son historias disímbricas; por ejemplo Ofelia, del Centro de documentación, se la encontró Sara y la invitó a trabajar; yo por ejemplo recibí una llamada en mi casa y me dijeron que si no quería cubrir una suplencia en análisis informativo por dos meses y ya llevo ocho años; así son las historias, alguien que estaba en CIMAC o alguien que conocía CIMAC, que supo que había una vacante te llama y te dice; entonces dicen Dios las hace y solas se reúnen; así es como ha llegado la gente; hay mucha gente del extranjero que ha llegado porque CIMAC, con esta relación con las financiadoras, lo tienen entre sus grupos que trabajan en México y nos mandan becarios y hemos tenido becarios alemanes y estadounidenses, hemos tenido pocos varones porque hay renuencia de los compañeros a trabajar con puras mujeres, a pesar de que ahora ya tenemos cuatro compañeros varones, antes eran Román y el mensajero, y el mensajero nunca estaba aquí, entonces Román era el único que se tuvo que reeducar para trabajar en CIMAC, y hemos de decir que es un logro porque es un hombre mayor, es un hombre de 47 años, que tiene dos hijos y que aprendió a mirar el mundo desde otra forma.

¿Es difícil cambiar la perspectiva de la gente?

Sí, si para las mujeres; sobre todo en los talleres lo que se toca mucho es hacer el análisis desde el punto de vista personal, porque nosotras estamos buscando hacer un periodismo distinto, un periodismo social; el periodismo social no solamente es la cifra negra, o fría, o roja, o amarilla que vende la nota, no, es decir 8 mil personas están en extrema pobreza en tal y tal estado y tienen condiciones de desnutrición tan marcadas que ni siquiera pueden adquirir conocimiento, esa es una nota super amarilla o negra y es muy distinto decir: “desde que Lupita nació, le falta alimento, Lupita hoy tiene siete años y a pesar de ir a la escuela no ha podido aprender a leer ni escribir porque tiene problemas con el aprendizaje, ella es una más de los 3500 niños que viven en condiciones inhumanas en este país, a los que la justicia social no les ha hecho justicia, y a la que las políticas públicas no toma en cuenta porque cada vez más la pobreza avanza en este país y los recursos son destinados a programas que no apoyan a la población, sino que están apoyando proyectos financieros de largo alcance y que nada tienen que ver con la población económicamente activa, ella es una más de las cifras que en este país se cuenta por millones con base en la injusticia social”; es muy distinto, tú puedes voltear una nota. Las y los periodistas podemos aprender a hacerlo, no es solamente importante, sino fundamental, porque después, siempre hacemos la broma en los talleres, después de que tú tomas un taller con CIMAC, no vuelves a escribir ni a ver el mundo igual, y es así como un sello característico; yo les digo “compañeras y compañeros es el plus”, el plus es aprender a hacerlo de otra forma y bien, no victimizando, porque las mujeres somos víctimas siempre en las noticias, o somos a las que golpean, o somos a las que matan o somos las que matan, o sea, somos totalmente malas para todo; pero no es cierto, las mujeres no solamente somos malas, somos buenas, somos malas políticas, buenas políticas; somos malas profesionales o buenas profesionales, pero somos todo, somos amas de casa; porque además es el rollo de la victimización y del señalamiento público, del linchamiento público cuando las mujeres son noticias; como aquella mujer que dejó encerrados a sus hijos y se quemó la casa y se carbonizaron los bebés y dicen “madre hiena asesina a sus hijos, madre descuidada los abandona por tres días”, sí y nadie supo que esa mujer se había ido tres días a trabajar de jornalera y no tenía con quien dejar a los hijos; entonces es en ese sentido que se da la información.

ANEXO 2

ENTREVISTA CON ERÉNDIRA GARNICA Y REGINA SANTOSCOY ARTE Y DISEÑO DE CIMAC

Se entrevistó a las encargadas del área de diseño de CIMAC porque su opinión, y la información que proporcionarían a esta investigación era vital, ya que ellas realizaron la modificación del logotipo, crearon el logotipo de la agencia de noticias y como diseñadoras saben de la importancia de una imagen.

¿Cuál es su relación con CIMAC?

Eréndira: Desde que CIMAC nació yo trabajé allí antes de hacer diseño, trabajé haciendo esta parte de la síntesis informativa, que creo ya no se hace, y si hubo siempre un acercamiento a nivel de amistad con CIMAC, y cuando Regina y yo nos juntamos para trabajar ya estábamos como muy vinculadas con CIMAC; nos empezó a dar trabajo mientras estábamos en la universidad y empezamos a trabajar juntas haciendo trabajos para CIMAC y en realidad era más por esa amistad que por una preocupación por la imagen, muchas ONGS, sobre todo hace 10 años o seis años, no se preocupaban tanto por la imagen, yo creo que ahora ya se preocupan más, pero en ese entonces si tenían que sacar algún documento, pues lo escribían, los fotocopiaban y ya; si no era una organización internacional o de gobierno, las organizaciones que se fueron formando independientemente no se preocupaban de eso porque tampoco tenían dinero, ni tiempo para destinárselo a eso; entonces en realidad para nosotras era bueno hacer el ejercicio junto con CIMAC, y para CIMAC era bueno porque proyectaba una imagen mejor, entonces en realidad por eso empezamos a trabajar con ellas, porque a veces necesitaban que les hiciéramos algunos materiales y nosotras pudimos ir aplicando lo que estábamos aprendiendo en la escuela y que ahora lo seguimos aplicando de todas formas pero ya con mayor claridad, y yo creo que CIMAC a lo largo del tiempo se ha dado cuenta de que eso le ha funcionado.

¿Cuál fue el cambio que se le hizo al logotipo de CIMAC?

E: Mira lo que nosotros hicimos fue especificar el logo en Pantone, que es como una clave, y este color lo entienden en el mundo de las imprentas y eso, si yo te digo que el color de mi logo es Pantone 373 siempre va a ser el mismo color, siempre voy a ver impreso en lo que yo quiera el mismo color, entonces eso para la identidad gráfica es esencial porque ya tu identificas un color, es como el rojo coca cola, es el rojo coca cola, o sea, siempre es el mismo rojo en la lata, en el folleto que recibes, en el anuncio de televisión, en todos lados es el mismo color; entonces lo que realmente hicimos con

CIMAC fue darle esas características como de unidad que necesitaba, desde el logotipo hasta las aplicaciones en la identidad gráfica, que tiene que ver con la papelería, con los sobres, con las tarjetas de presentación, con la página de internet, con los folders, todo lo que es papelería básicamente tiene la misma aplicación, el mismo lineamiento gráfico para que se genere una unidad, eso fue lo que hicimos.

Lo último que hicimos, se creó aparte de CIMAC, CIMAC, digamos que es la institución, que es Comunicación e Información de la Mujer, se creó cimacnoticias, y nosotras ahí sí hicimos el logo de cimacnoticias, que si te das cuenta es la misma tipografía que la de CIMAC pero tiene una aplicación diferente y un color diferente; entonces como querían diferenciar adentro de CIMAC lo que era la institución y lo que era la agencia de noticias, hicimos como un cambio en imagen, esta imagen se había estado utilizando, esta idea como más clásica que tenía que ver más con una institución como una ONG siendo altruista, sin fines de lucro, y quizá la imagen que proyectaba esa ONG no era lo que querían proyectar ahora, porque una agencia de noticias, a la mejor no es con fines de lucro, pero tiene que proyectar algo mucho más dinámico, más moderno, que compita con otras agencias de noticias en el mundo como CNN o la BBC de Londres, entonces por eso hicimos esta propuesta y utilizamos esta onda de los pixeles por el manejo de la información, por la velocidad de la información, tiene que ver con la información; y aplicamos algo muy parecido a CIMAC, porque a final de cuentas están casadas la agencia de noticias con la institución, o sea, no las puedes separar, en realidad lo que las diferencia pues es el color y un logo mucho más dinámico para la agencia de noticias.

Regina: sí, que sigue manejando la misma tipografía, que es muy femenina, que refiere mucho a la mujer, pero ya no tiene el símbolo de la mujer porque aunque sean noticias con perspectiva de género también si la encasillas mucho pierde competitividad, o sea la gente dice "hay no, es de mujeres, es de género" y ni se acercan, y CIMAC sí tiene una perspectiva de género pero también es una agencia de noticias muy seria que puede hacer lo que sea, con la capacidad para trabajar cualquier tipo de noticia, entonces eliminamos el símbolo de la mujer pero dejamos la misma tipografía, que sigue siendo una tipografía muy femenina.

¿Por qué se cambió el logotipo de CIMAC?

E: porque el primero tenía cinco años, yo creo, esta imagen y de repente también deja de ser actual, la imagen corporativa a pesar de que siempre tienes que identificar con un icono o con una imagen tiene que ir evolucionando con el tiempo porque ahora, sobre todo en imágenes, van cambiando muy rápido, entonces si tienes que ir las actualizando, no es voy a cambiar al logotipo pero si le vas a ir dando como esa actualización; también fue porque la página de internet de CIMAC empezó a tener muchísimas visitas y es un medio que se consulta, o sea la agencia se consulta mucho

a través de internet sobre todo en el extranjero, y si era importante que hubiera una unidad entre lo que veías en la página de internet y lo que fuera dentro de la institución, entonces hubo una necesidad de repente de reacomodar la imagen de CIMAC a partir de eso.

¿Te refieres a que con la otra identidad visual ya no se representaba CIMAC?

No lo representaba, exactamente, si tú la ves es completamente diferente, esa era más como de una organización civil, sin fines de lucro, que sigue siendo, pero tiene que estar actualizada, pero si ves en la actualidad esa imagen pues te remite a algo como más casero, más chiquito, que están empezando, que sí son serios, pero no está bien establecido, y que de hecho CIMAC ha crecido, entonces tiene que reflejar ese cambio visualmente también.

¿El nuevo diseño guarda relación con la misión, los objetivos de CIMAC, la línea que sigue?

E: Bueno en realidad nosotras somos como muy cercanas a la agencia, no necesitamos tanto que nos pasen esa información porque conocemos como trabajan, y sabemos en realidad cuales son sus objetivos, y lo que sí nosotras les propusimos a ellas fue generar un slogan que reflejara cuál es esa misión y es justamente este: “vemos al mundo con perspectiva de género” y aplicada a la agencia de noticias es “periodismo con perspectiva de género”; era importante encontrar una frase que resumiera en sentido general cual es la esencia de CIMAC, y que eso sí nos ayudó mucho.

R: Aparte digo no nos pasaron un brif ni nada por el estilo porque llevamos mucho tiempo trabajando con ellas y porque en parte fue propuesta de ellas y en parte fue propuesta nuestra el unificar; nosotras queríamos unificar el logotipo, no tanto rediseñarlo, era como decir “ya escojan uno de todos los que tienen, de verdad hay que hacer uno”, porque sí era muy caótico, y sí denota como desorganización, confunde y la gente no entiende que pasa, entonces también el logotipo no estaba bien trabajado, porque nunca se supo de donde salió, pero ya ese logotipo caótico con diferentes tipografías sí representaba mucho los objetivos de CIMAC, o sea sí es un muy buen logotipo desde el principio, la idea, como que no se terminó de trabajar por eso nunca tuvieron una unificación, pero ya tenía esa perspectiva de género, que es lo más importante para ellas, en el logotipo; nosotras lo que hicimos más bien fue como buscar una tipografía, un color, y como un acomodo tipográfico y todo que trajera esa perspectiva de género al siglo XXI, o sea nosotras tenemos una perspectiva de género pero estamos viviendo en este tiempo, no somos feministas de los 80's, tiene perspectiva de género pero lo pueden aplicar a cualquier situación actual, eso es lo

que representa el logotipo, por eso cambiamos la tipografía, por eso quitamos las altas, estaba en mayúsculas antes, y ahora está en bajas porque es mucho más amable, es más fácil acercarte; y la idea también, bueno desde mi punto de vista, como el periodismo de género o una agencia o una asociación que se dedica al género, es muy difícil que muchas mujeres que no están en esa onda se acerquen porque automáticamente rechazan, dices son izquierdistas o feministas clavadas o cualquier cosa; y con este logotipo es mucho más abierto, dice: nosotros vemos el mundo con perspectiva de género, pero estamos en el mundo, estamos aquí y entendemos perfecto lo que tú piensas; antes, a mí por ejemplo con patines la tipografía y con mayúscula si decía como somos una institución que desde afuera podemos verlo todo; ya en bajas y con una tipografía con mucho más movimiento, más natural y sin patines, a mí se me hace mucho más amable y que sí te puedes acercar más fácilmente, no rechaza a nadie; pero el logo en realidad ya tenía esos objetivos plasmados desde el principio y pues fue más fácil por eso.

¿Respecto a los usos y aplicaciones del logotipo, existe un manual?

E: Sigue sin existir un manual y de hecho sí lo necesitan, es muy sobre la marcha; hay empresas grandísimas que tienen un manual y tienen restricciones para aplicar sus logotipos, sus frases o su tipografía; que realmente le dedicaron un tiempo a eso; nosotros con CIMAC hemos trabajado sobre la marcha, hoy necesito esto pues te lo hago, mañana necesito esto; o sea, no hay como un lineamiento de trabajo entre ellas y nosotras y de hecho tú ves que somos parte del organigrama porque es como lo van necesitando; o sea una agencia de noticias también funciona así, al día, o sea, si de la noche a la mañana hay una guerra pues cambia la dinámica de una agencia de noticias.

R: y no ha habido necesidad de un manual porque aunque nosotros no estemos físicamente en CIMAC, somos parte de ella, somos el área gráfica de CIMAC, nosotras hicimos el logotipo, nosotros sí tenemos los lineamientos, sí sabemos como aplicarlo aunque no lo hayamos hecho en papel, sabemos las aplicaciones que tiene el logotipo, tenemos la aplicación en color, a dos tintas, a una, blanco y negro, el imagotipo solo, o sea sí tenemos esas aplicaciones en un archivo, también bocetadas y platicadas, entonces cuando hay necesidad de hacer aplicaciones distintas pues lo hacemos nosotros sin problemas.

E: Claro, en realidad sería como ridículo hacer un manual para nosotras mismas, quizá si en algún momento dejáramos de trabajar ahí deberíamos dejar un manual donde dijéramos el logotipo se debe aplicar de tal forma, en tal lugar, pero como seguimos haciendo casi todos los materiales gráficos, nosotras sabemos como hacerlo. Sí es muy empírico a final de cuentas, y quizá también eso genere como más dinámica,

de que no se acartona la imagen de CIMAC sino que de alguna forma podemos hacer que sea bastante elástica y que de repente cambie, así como fue cambiando el logo y que cada quien usaba lo que se le daba y lo dibujaba y lo ponía pero era la misma idea del logo pues lo hacían.

Yo creo que sí tenemos que hacer un manual, porque sí lo necesitan pero hay problemas de tiempo por las dinámicas de trabajo adentro de CIMAC y de nosotras estando afuera; quizá si estuviéramos adentro de CIMAC estaríamos como policías: no uses el logo así y entonces a lo mejor ya hubiéramos hecho un manualito muy sencillo de cómo deben usar el logo dependiendo del uso; yo creo que sí es necesario, sí es muy importante que tengan un manual

R: Sí claro, también es una cuestión de dinero, o sea lo hacemos sin problemas; pero cambiar el logotipo es cambiar muchas cosas, ellas tienen los sellos, por ejemplo en el Centro de Documentación usan los sellos, pero es como tíralos a la basura todos y hay que mandar a hacer nuevos, sí sabemos que hay que hacerlo pero no hay dinero, entonces sigue habiendo como un poco de desnivel en la imagen institucional porque apenas estamos introduciendo el nuevo logotipo, entonces con el tiempo se va a ir unificando todo pero no se puede de golpe; porque luego también sucede que tienen un diseño en power point ya hecho con el logotipo anterior y tienen una presentación para mañana y lo usan y nosotros no hemos tenido el tiempo, ni ha habido el dinero, ni nada para desarrollar un template de power point para sus presentaciones; entonces el manual podría servir ahorita pero de todas maneras no se va a poder cumplir al 100% porque apenas se cambió el logo y no ha habido dinero para cambiar todo, ahorita ya se cambiaron las hojas membretadas y los folders, pero acaba de ser, todavía se usaron las que ya estaban antes porque es una agencia que no tiene dinero como para decir lo voy a tirar a la basura porque mi imagen es nueva, entonces hay que terminar de usar lo que está e ir cambiando poco a poco, cuando se cambió el logotipo más o menos al mismo tiempo se acabaron los trípticos, entonces fue cuando se aplicó por primera vez porque ya iban a ser nuevos trípticos, entonces fue como la presentación de la nueva imagen, luego se acabaron las hojas y ocuparon las nuevas; y así hemos ido como se les han ido terminando las cosas, es más lento cuando hay menos dinero, ha sido paulatino; cuando es una organización así pues sí depende mucho del dinero, en realidad si fuera una empresa privada o una ONG con mucho dinero podría cambiar su imagen de un día para otro completamente, sí es una cuestión de dinero y pues aquí no se puede, si lo hemos ido haciendo y sí presionamos una parte CIMAC y nosotras un poco pero depende como se vayan acabando las cosas que ya estaban hechas, ahora que los sellos ya se desgasten mucho pues vamos a cambiarlos y así, según va habiendo el dinero.

También es mucho más divertido, bueno a mí me gusta más, porque como tenemos una relación mucho más cercana con CIMAC, porque generalmente cuando te encargan una imagen institucional es mucho más frío, es así esto, esto, esto y ya se cambia, y aquí si vas disfrutando y en realidad ellas nos dan mucha confianza de

ustedes son las que saben, digo no hacemos lo que queremos tampoco, pero dentro de los lineamientos que ellas tienen nosotras podemos proponer y discutir, porque nosotras pensamos algo y si ellas dicen no sí hay un diálogo de un punto intermedio y todo, no es como no, no me funciona, o sea no hacen un estudio así de no me funciona esa imagen, nos lo dejan todo a nosotros y eso también está muy bien porque nos dan chance de investigar mucho, cuando cambiamos el logotipo, cuando hicimos el de cimac-noticias sobre todo, hicimos una investigación de agencias de noticias y logotipos y los iconos que manejaban y todo eso, que igual a ellas nunca se les hubiera ocurrido si se lo hubieran pedido a otra persona, y eso está muy bien porque ellas también tienen la confianza de que tienen un área gráfica aunque no esté físicamente ahí, nosotros somos parte de CIMAC.

¿Cómo se tomó la decisión de los colores utilizados para la imagen de la agencia de noticias?

E: Bueno en general cuando defines colores haces como una investigación, observas todos los colores que se manejan como para no repetirse y que colores están como ya identificados, hay agencias de noticias que tu identificas ya de volada por el color y que no podíamos repetir o como volver a hacer algo muy parecido; por otro lado tenía que ser un color que fuera, que tuviera algo que ver con el anaranjado, no es un anaranjado, es como de la familia de los rojos, pero es un color mucho más serio, a la mejor una agencia de noticias con color anaranjado se te haría demasiado chillante y podría remitir a algo poco serio, entonces un color un poco más oscuro, este es como medio vino, a la mejor te dice que es algo muy serio pero muy dinámico al mismo tiempo y refleja algo muy profesional.

R: claro y lo mezclamos con el gris que es un color super serio, está el rojo en un tono muy quemado pero con el gris lo refuerzas más como una agencia de noticias seria que sabe lo que hace.

¿Cuánto tiempo tiene que se realizó este cambio?

Ya como un año, pero más o menos al mismo tiempo hicimos esos dos cambios.

¿Cuál consideran que es la imagen real de CIMAC?

E: Yo creo que la imagen que se construye una organización como esta tiene mucho que ver con el trabajo que han hecho, no tanto con una parte visual, son como las dos cosas pero tiene mucho más peso el trabajo que han hecho; CIMAC en los 15 años que tiene, o algo así, ha crecido mucho, ha pasado mucha gente por ahí, mucha gente se ha

quedado, mucha gente se ha ido, mucha gente ha sido premiada; de ser una agencia de dos personas creció a una agencia con varios periodistas, con una editora y son parte de una red, creó una red de periodistas, tu puedes ver, un poco el objetivo de CIMAC como agencia de noticias era aparecer así como ves en el periódico Reuters, como ves EFFE, como ves CIMAC, y ha logrado llegar a los medios desde esa forma, entonces la imagen es esa, la imagen que ha proyectado es de sí, sí somos una agencia; esa es una parte, la otra es como el trabajo que ha hecho de capacitación, de crear una red, de sensibilizar a los periodistas; y la otra que es el centro de documentación que se ha ido organizando y que si tu ves el trabajo que lleva haciendo Ofelia en el centro de documentación pues mucha gente ahora va porque sabe que es un lugar donde tienen la información y no sólo eso, la chava que te está dando la información conoce, y si tu le preguntas "es que quería saber que pasó con la ley sobre el aborto en Timbuctu" ella dice "mira la carpeta sobre eso esta aquí y también te puede servir" y te da un servicio realmente profesional porque sabe y domina el tema adentro de CIMAC; entonces yo creo que lo importante de CIMAC es que la gente que trabaja ahí se ha ido apasionando y está convencida de que lo que hacen es su tema y eso por supuesto que proyecta una imagen, que ha crecido a lo largo del tiempo.

¿Consideras que CIMAC es congruente entre lo que dice, lo que hace y lo que proyecta?

E: sí, yo creo que sí porque no proyecta, por ejemplo estos trípticos no proyectan algo más de lo que es o menos y en el momento en el que tenía este tríptico eso era lo que proyectaba y lo que tenía CIMAC, en realidad ha sido como muy congruente, no ha querido parecer algo mucho más grande de lo que es, y eso me gusta, y también a veces es difícil la pregunta que haces, porque cuando uno está dentro de una organización es difícil percibirla desde afuera o saber que es exactamente lo que proyecta porque tu eres parte, o como cuando ves a alguien todos los días y te dicen engordo, adelgazó, no sé tu lo viste todos los días; y no es tan fácil aclararlo y sí, en realidad es una opinión parcial la que te estoy dando, a lo mejor tendrías que preguntarle a alguien que este afuera pero que haya visto el proceso de CIMAC, pero que no sea parte de CIMAC; no sé como sea percibida por alguien que no trabaje allí.

ANEXO 3

ENTREVISTA CON OFELIA CEJA COORD. DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN.

Por su cargo como coordinadora del centro de documentación, el cual es una parte muy importante de la organización, así como por el tiempo que lleva trabajando en CIMAC, se consideró útil realizar la entrevista porque se obtuvo información de otro aspecto que le da vida y presencia en el exterior a CIMAC.

¿Cuándo surge el centro de documentación?

El centro de documentación se forma a la par que CIMAC, o sea es lo mismo, las mismas que tuvieron el sueño de crear este espacio de mujeres comunicadoras tenían sus propios archivos en su casa y vieron la oportunidad y dicen bueno tenemos una oficinita, va para allá todo, entonces las primeras cajas que se empezaron a revisar pues tenían hasta las cartitas, las notitas del encuentro, esas cosas mononas que hacen las mujeres feministas en sus encuentros, todo eso estaba, es muy bonito guardarlo pero no sirve para un periodista, entonces va a la par, CIMAC y centro de documentación van juntos; y después hubo gente que creyó en el proyecto y empezó a traer sus materiales y conforme fue creciendo las mismas periodistas traían la información que se iba generando en las conferencias de prensa, con CONAPO, con INEGI, los institutos, hay editoriales que saben que nosotros trabajamos el tema y nos envían sus materiales, yo misma compro materiales y así se ha ido enriqueciendo, entre donaciones y adquisiciones por parte de la institución.

¿Con cuántos materiales cuentan?

Bueno, ahorita en libros vamos aproximadamente ya cerca de tres mil; videos, eso es nuevo, la videoteca es nueva, tenemos 200 y tantos videos; tenemos el número de cintas del programa de radio de la red nacional de periodistas, que tiene sus programas de radio y nos mandan sus experiencias; y de documentos yo tengo hasta el 17 mil, claro que hay algunos huecos pero son como 17 mil documentos, sin contar algunas colecciones de revistas latinoamericanas y del país que no están todavía en el acervo, pero de revistas pues son como dos mil y en la máquina tenemos más o menos el 60% de la información capturada, lo demás está sin registrar.

¿Cómo se financia el centro de documentación?

Tenemos una cuota de recuperación, que únicamente los periodistas no pagan, únicamente pagan las copias, y los estudiantes e investigadores sí pagan la cuota, ahorita es de \$100 pesos, claro que tiene sus excepciones, a veces vienen chicos de secundaria que quieren un dato concreto y se les da, se les da la copia, pagan la copia únicamente; pero si es un investigador que va a requerir una o dos visitas se le cobra una sola vez y puede venir a terminar su investigación. Las investigaciones que son por los estados o a nivel Latinoamérica, vemos el tema y calculamos que tiempo nos vamos a tardar nosotras en hacer la investigación, porque tenemos que hacer lo que ellos no van a hacer, y negociamos con ellos, mira te cobro tanto la investigación, mandas el costo del envío, que puede ser por el más económico o por el DHL que es muy rápido pero es mucho más caro y mandas lo de las copias, el envío y su costo de consulta y se les envía la información; se trata de hablar con ellos para que nos platicuen cuáles son sus necesidades y aterrizar lo más que se pueda el tema para que no les enviemos kilos de información y sea material que no les sirva. Hemos logrado apoyar a muchas jóvenes en los estados que están haciendo tesis y que lógico que en sus poblaciones no hay información; y en Estados Unidos, en Latinoamérica, inclusive en Alemania, que es donde más nos piden información sobre Latinoamérica, es muy interesante la información; a veces nos lo piden por correo electrónico, si podemos escaneamos algunas cosas pero nos rebasa la realidad del centro y nada más les damos posibles contactos, pero siempre hay una respuesta del centro; aún con consultas que no tienen que ver, desde el ama de casa que vio el programa de canal 11 y que resulta que está en el trauma y te habla y estás media hora ahí en el desahogo y ya después le dices bueno vaya a tal lado; tratamos de que la gente que se pone en contacto con la institución no se vaya frfamente, así de no aquí no es, vaya allá, sino de escucharla, de orientarla; se volvió el teléfono un tiempo como la consulta de la doctora corazón porque hablaban muchísimas, canal 11 nos tenía ahí siempre que pasaban sus programas, tuvimos que pedirles que nos quitaran de su directorio, no porque nos moleste, sino que nos rebasa y luego quedábamos bien shokeadas porque te encuentras con dramas de la vida de las mujeres y dices bueno ella ya se desahogó pero yo con qué me desahogo, entonces era muy fuerte, muy fuerte la situación y pues no es el objetivo del centro; uno quisiera apoyar a todo el mundo pero la realidad es que únicamente podemos dar apoyo documental y nada más. Tratamos de que sean muy específicos porque muchas estudiantes, muchos periodistas no tienen claro este rollo del género y les cuesta mucho trabajo a veces aterrizar su tema y tratamos de apoyarlos en eso, porque el concepto es nuevo y hay mucha necesidad de los que vienen de saber qué onda y cómo en su proyecto de tesis o de tesina aplican esa perspectiva; una vez vino un chico que estaba estudiando para abogado, ya tenía casi terminada su tesis, y vino por unos datos, quería estadísticas sobre violencia y cuando le di los materiales, empieza a ver el enfoque que se le estaba dando y el enfoque que le había dado él y me dice "sabe qué no voy a llevar ninguna copia por el momento,

voy a rehacer mi tesis, es que donde estaba, cómo es posible, mi tesis está totalmente atrasada y no la puedo hacer así", y la rehizo, es interesante lo que sucede en este espacio, y conoces a mucha gente que viene por primera vez a conocer el tema y salen de aquí super impactados porque es otra realidad, otro mundo y es muy interesante. Yo vengo del movimiento urbano, no soy periodista, pero este es un espacio muy rico, cuando conocí el tema del feminismo me cayeron muchos veintes, como dicen los chavas, y me case con esto, y cuando de pronto estaba yo en el movimiento y me quede sin trabajo, Sara Lovera me localizó y me invitó a trabajar aquí y dije y qué hago yo con todo eso, pero como ya tenía información de los talleres que nos daban en la organización pues ya sabía más o menos de lo que estaba hablando, pero después vi lo importante que es este centro para los jóvenes estudiantes, para los medios es importante, pero los jóvenes de pronto descubren cosas que no habían visto en la escuela, que no han visto en su casa y se están enfrentando a la vida, se están enfrentando a la sexualidad, a todo, y descubren otras cosas y eso es muy bonito.

¿En qué consiste la reestructuración del centro de documentación?

La idea de empezar a cambiar el sistema de trabajo del centro de documentación nació a partir de que era demasiada la consulta externa, y la prioridad es la agencia de noticias, en el servicio de consulta, y los medios; entonces los estudiantes y los investigadores nos rebasaban y en esa época estaba yo sola, y también había el deseo de que el área de síntesis periodística, donde Erika trabajaba antes, a lo mejor te lo mencionó, nos pudiéramos homologar y tuviéramos una sola estructura, una sola dirección y todo eso, cosa que no se hizo, y actualmente estamos viendo la posibilidad de aumentar el personal aquí para poder una vez más abrir al público y que sea un espacio que pueda contribuir a la generación de recursos para la institución, eso se está revisando.

Ahorita lo que estamos haciendo es tratar de hacer espacio, de depurar el centro, porque la prioridad son los medios, no vamos a garantizar información histórica para un investigador sobre las cuestiones de género porque no podemos guardar todo lo que ha salido sobre mujeres, sino solamente aquello que sirva para que el periodista tenga un contexto sobre x problemática, sobre x tema que actualmente se esté manejando, como la cuestión de violencia, la participación política, la situación laboral; y los medios lo que quieren es algo de contexto y datos actuales y rápido, entonces el centro desde que se fundó se fue llenando, de la historia, del tríptico, del boletín, del folleto, de la memoria del grupito de mujeres, y eso no sirve para los medios, entonces lo que queremos hacer es que realmente sea un centro de documentación especializado en las cuestiones de mujer y género que sirva a los medios de comunicación y por eso estamos depurando.

Esta área que tú ves, estos muebles que tu ves, es lo mismo que hace 7 años sólo que no centra los 50 documentos semanales, entonces dime dónde han estado, dónde se han

metido, dónde están los que estaban y entonces estamos en ese proceso de depurar, rescatar de la depuración los documentos que realmente nos sirvan para tener un contexto cuando se necesite y meter lo nuevo, y aún así también estamos depurando cosas nuevas porque ya son rebasadas, porque ya están publicadas, o porque simple y sencillamente la iniciativa no siguió, o lo que sea, entonces estamos queriendo actualizar el centro, el área no tiene recursos propios, no tiene ningún financiamiento, la institución en general cubre las necesidades del personal del centro porque los ingresos son mínimos, y si queremos que el centro sea y siga siendo uno de los mejores centros sobre esta perspectiva, que garantice la información a los medios porque nuestro objetivo es eso: que se visualice la situación de las mujeres.

Ahorita lo primordial es actualizarnos con todo lo que tenemos, tenemos información no por cantidad, sino por metros, ahí tengo cerros de materiales que hay que depurar, que hay que leer a ver si sirven y que hay que integrar, porque por ejemplo ahí verás que tengo ese espacio que se va a llenar en tres meses, y qué voy a hacer con lo que va a salir, en ese proceso estamos, de depurar, depurar, e ingresar nuevos porque nos está rebasando la cantidad de información que está entrando, se está generando mucha información afuera, investigaciones, estudios, análisis, de todo; la realidad nuestra es que esté es el espacio que tenemos y en este espacio tenemos que continuar por un tiempo y tenemos que garantizar que se quede realmente lo que sí sirve para el periodista; y sí, damos información a los estudiantes, tratamos de no negarles la información pero si podemos a veces los canalizamos a otras instituciones porque ya el tema, afortunadamente, ya está en otros lados.

ANEXO 4

CURRICULA INSTITUCIONAL DE CIMAC

Comunicación e Información de la Mujer, Asociación Civil es una organización no gubernamental que reúne a periodistas y comunicadores mexicanos, varones y mujeres, que producen y difunden información sobre la violencia hacia las mujeres y los derechos ciudadanos.

Fue fundada en 1987 por un grupo de comunicadoras con el objetivo de generar información, promover su publicación, comprometer a otros y otras comunicadoras en la tarea de contribuir a visibilizar los derechos humanos de las mujeres y fomentar entre las organizaciones civiles el uso de los medios de comunicación con una estrategia para hacer visibles sus actividades, demandas y propuestas, así como una herramienta educativa y de transformación social.

Actividades principales. 1) Elabora y difunde información sobre la condición social de las mujeres y las relaciones de género. 2) Brinda asesoría de medios a las organizaciones e instituciones que trabajan por la equidad de las relaciones entre los géneros. 3) Brinda capacitación a las y los trabajadores de los medios a través de talleres, seminarios, encuentros y la alimentación y retroalimentación permanente de noticias, informes, estudios y análisis.

CIMAC cuenta con: 1) una agencia de noticias, cimacnoticias; 2) un centro de documentación abierto al público; 3) un archivo hemerográfico que data de 10 años atrás; 4) una amplia red de computo; 5) dos oficinas: una en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas y la segunda en la ciudad de Oaxaca, Oax; 6) una filial en la ciudad de Monterrey; 7) un equipo de 20 profesionales de la comunicación.

Ha impulsado la creación, crecimiento y fortalecimiento de redes de periodistas

- a) Desde 1990 impulsó la creación de la Red Nacional de Periodistas, la cual se formalizó en 1995, con presencia en todos los estados del país; involucra a 600 profesionales de la comunicación, hombres y mujeres.
- b) Desde 1998 impulsó la creación de la Red de Periodistas de México, Centroamérica y el Caribe, la cual se formalizó en 1999, con presencia en once países de la región, con más de 100 profesionales de la comunicación involucrados, quienes cuentan a su vez con redes nacionales en Guatemala, Panamá, El Salvador, Costa Rica, República Dominicana y Puerto Rico.
- c) Desde 1995 impulsa la Red de Periodistas de América del Sur y Zona Andina, con presencia en Chile, Argentina, Uruguay, Bolivia, Perú y Colombia.
- d) Desde 1999 impulsa la Red de periodistas de Norteamérica, con contactos en Estados Unidos, Canadá y las y los periodistas de la frontera norte en México.

CIMAC ha promovido más de 300 talleres de sensibilización y capacitación, encuentros, seminarios y foros, tanto estatales, regionales, como nacionales, en diversos países de América Latina y México.

CIMAC cuenta con un acervo documental y hemerográfico con más de 30 mil documentos y libros, así como un archivo videográfico y radial, a fin de que las y los periodistas tengan información de contexto de México y en el mundo sobre la condición social de las mujeres.

cimacnoticias es la agencia multimedia de información de CIMAC. Sus servicios de noticias se distribuyen a través de la página de la agencia www.cimacnoticias.com y llegan a todo el país, América Latina, Estados Unidos y Europa a través de los convenios informativos con:

- a) Notimex
- b) Prensa Latina
- c) ASIC, agencia de noticias del diario La Jornada
- d) APRO, agencia de noticias de la revista Proceso
- e) CAMBIO, agencia de noticias del sureste mexicano

Cuenta con espacios informativos en:

La Agencia DDN, que se transmite por TV Cable y por el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Radio Universidad e internet, Radio Educación, Radio 620

Adicionalmente a partir de septiembre de 2002 iniciamos la transmisión de un noticiero semanal en Canal 11 de televisión llamado *En Voz Alta*.

CIMAC tiene presencia cotidiana en cinco periódicos del DF:

El Día, El Universal, El Sol de México, El Metro y México Hoy. Presencia eventual y casuística en otros 10 diarios de la capital.

CIMAC alimenta de información las ediciones electrónicas de los diarios: Reforma, Milenio; los portales TIMSN, To2, OneWorld.

CIMAC alimenta con información a los medios promovidos por hombres y mujeres de las Redes. En América Latina envía información a 11 países a portales, revistas electrónicas y sistemas de información interna de mujeres; además revistas, suplementos, semanarios, sistemas de radio feminista, etc.

Produjo una serie de televisión en colaboración con la Dirección General de Televisión Educativa y la Red Satelital de Educación (Edusat), dependientes de la Secretaría de Educación Pública, denominada "*Experiencias Compartidas: Visión de Género*". La serie consta de 10 programas de 27 minutos de duración, cuenta con las guías didácticas que se elaboraron para la realización de talleres y con 10 guías informativas impresas.

El diseño de la serie se basó en torno a dos ejes temáticos: democracia y derechos humanos, con los objetivos de difundir los derechos con que cuentan las y los ciudadanos para el desarrollo de su vida individual y de convivencia social, y para orientar e informar en torno a los siguientes temas: género, ciudadanía, derechos humanos, relaciones de poder en la pareja, violencia intrafamiliar, salud reproductiva, embarazo en adolescentes, VIH/SIDA y mujeres, migrantes y cultura de paz.

La serie se transmitió por el sistema Edusat y en 20 televisoras de los estados de la república, agrupados en la Red de Televisoras y Radiodifusoras Educativas y Culturales, AC, así como a través de CNI Canal 40. Igualmente en Telemax de Sonora, TV de mente (ciberespacio)

CIMAC ha editado: *Las periodistas frente a la problemática femenina* (ed. Fes/Cimac, 1991); *Las elecciones de las mujeres: propuestas legislativas* (ed. Fes/Cimac, 1992); *Las alzadas* (ed. Cimac/Convergencia Socialista, 1997); *Tejedoras de la palabra* (Cimac/Varias, 2000); *Tejedoras de la palabra: hablan los medios* (Cimac/GDF/Fes, 2000); *Las elecciones de las mujeres:2000* (ed. Cimac/Convergencia Socialista, 2000); *La gloria eres tú* (novela, ed. Cimac/1993).

El portal cimacnoticias fue considerado como el mejor en el 2001 y en medios de comunicación por Yahoo México.

En abril de 2002 ganó el Premio Nacional Ma. Lavalle Urbina, por su contribución a la defensa de los derechos humanos de las mujeres. Este premio se otorga anualmente a personalidades. Lo patrocina la Alianza de Mujeres de México. El recibido por CIMAC es el primero que se otorga a una organización social.

ANEXO 5

ANÁLISIS FODA⁴³

El análisis FODA es un análisis de la situación de la organización, en el cual se definen las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas; es un análisis tanto interno como externo y proporciona información sobre el estado de la organización que permite proponer estrategias para orientar el rumbo.

Dicho análisis se realiza definiendo las fortalezas y debilidades, que son parte del ambiente interno; y las oportunidades y amenazas, que forman parte del ambiente externo de la organización. Después de definir las se hace una ponderación, dependiendo de su importancia; para reflejar el grado de fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas que se tienen y así poder decidir que acciones se llevarán a cabo.

En el caso de CIMAC se han tomado en consideración las siguientes situaciones que son las más relevantes en su actuar y que reflejan la realidad de la organización. Este análisis FODA realizado en CIMAC es muy sencillo y no va más allá de la especificación de sus fortalezas, sus debilidades, sus oportunidades y sus amenazas; ya que no se ha tenido acceso a la información que se requiere para dicho análisis; para poder orientar el rumbo y determinar acciones.

F= Fortaleza

O= Oportunidad

D= Debilidad

A= Amenaza

1. Alianzas de cooperación e intercambio informativo con distintos medios de comunicación. O
2. Autofinanciamiento a través de la elaboración de proyectos con diversas fundaciones internacionales; y venta de servicios de prensa y comunicación que presta CIMAC a distintas organizaciones. F/O
3. Convenios de distribución de información con agencias internacionales como Notimex, Prensa Latina, ASIC, Cambio. O
4. Programa de radio en IMER. O
5. No se tienen corresponsalías porque no hay fondos y la agencia no se ha comercializado del todo. D
6. Cambios en la identidad visual de la organización y creación de la identidad visual de la agencia informativa para diferenciarla de la organización. F

⁴³ este análisis se realizó a petición de uno de los sinodales y se pone como anexo para complementar el trabajo de tesis

7. No se tiene un manual de identidad visual. D
8. No se actualizan de manera constante los documentos de la organización como son reglamentos, organigrama, manual de funciones. D
9. CIMAC cuenta con aproximadamente 900 contactos en México, Centroamérica y el mundo. F
10. Espacios informativos en la agencia Detrás de la Noticia, Radio Universidad, Radio Educación, Radio 620. O
11. Noticiero semanal En voz alta, transmitido en Canal 11. F

De los enunciados anteriores, que reflejan la situación que vive CIMAC actualmente, la mayoría han resultado ser oportunidades, lo cual refleja que, a pesar de que es una organización pequeña, que no tienen fondos para poder realizar determinadas actividades, ni tienen el auspicio del gobierno ni de ninguna organización, con su trabajo y con sus relaciones públicas han podido abrirse paso en el ámbito de los medios de comunicación de una manera distinta y que han sabido conducirse de acuerdo con su misión y sus objetivos.

Los cambios realizados a la identidad visual de la organización han servido para reflejar los cambios que la propia organización ha tenido, además de que se ha unificado y se ha establecido una sola identidad que la beneficia porque tiene rasgos que la resaltan y la distinguen, así es más fácil identificarla; el crear una identidad visual para la agencia de noticias ayuda a diferenciar la organización de la agencia y le da identidad propia, haciendo que se perciba con seriedad, credibilidad y profesionalismo.

El autofinanciamiento de CIMAC, a través de los proyectos que realiza para diversas organizaciones no sólo le proporciona ayuda económica para subsistir, sino que le sirve como experiencia profesional y como incentivo para desarrollar proyectos de comunicación de temas relacionados con el género que no se han tratado, y como plataforma para dar a conocer su trabajo y darse a conocer como organización. Por eso se considera como una fortaleza y como una oportunidad. Por otro lado la venta de sus servicios informativos o servicios de prensa, que también le ayudan económicamente, le dan versatilidad, porque no están cerradas sólo al género, sino que bien pueden cubrir eventos de diversos temas.

Contar con más de 900 contactos fortalece a CIMAC en el sentido de que puede intercambiar información en varias partes de la Ciudad de México y del país y de otros lugares en el mundo, además de que es una ventaja, porque todos esos contactos pueden colaborar con la organización de alguna forma y en algún momento determinado, lo cual amortigua el hecho de que no se tengan corresponsales para cubrir notas relacionadas con la información que maneja CIMAC.

El noticiero semanal de CIMAC es una fortaleza para la organización no sólo porque se ha ganado un espacio en un medio de comunicación importante y que llega a la mayoría de la población, y en una televisora seria y que brinda calidad a los espectadores; sino porque es un programa ideado y producido por la propia organización, con lo cual se demuestra a sí misma que tiene la capacidad y el recurso humano para poder producir cualquier tipo de programas que bien podrían ganarse espacio en otros medios.

Pasando a las oportunidades, las alianzas de cooperación e intercambio informativo que CIMAC tiene con distintos medios de comunicación, y los espacios que se ha ganado en medios específicos, como Detrás de la Noticia, Radio educación, canal 11; le ayudan a estar presente en los medios y a darse a conocer por el trabajo que realizan, esos espacios son una plataforma para crecer como organización en el sentido de innovar, de crear con sus propios medios y sus propias fórmulas trabajos diferentes dándole el enfoque de género que ellas desean pero sin ser extremistas; además que pueden crecer económicamente, también pueden estar vigentes y hacer curriculum, ser más profesionales y experimentadas.

Lo mismo sucede con el convenio de distribución de información con distintas agencias internacionales como Notimex, ASIC, Prensa Latina, que le abren las puertas al mundo, con la oportunidad de darse a conocer en el extranjero.

El programa de radio que tienen en IMER es una oportunidad para demostrar que el trabajo que realizan vale la pena ponerlo en los medios y darlo a conocer a la ciudadanía, que es un trabajo de calidad y que tienen la capacidad para producir y desarrollar un programa, ya que de la organización salió la idea y todo el programa lo realiza ésta.

Respecto a las debilidades, el hecho de que no se tenga un manual de identidad visual, aunque por el momento no piensen en eso, es un problema porque no se establecen las normas para utilizarlo correctamente y en determinado momento se puede volver a deformar y a usar indistintamente, lo cual podría causar confusión en el público.

El no mantener actualizados los documentos de la organización denota desorganización y falta de dedicación a esos menesteres, es obvio que las prioridades de CIMAC son otras relacionadas con su actividad, pero no por eso se debe dejar de lado ese aspecto, mantener un orden es necesario para llevar un control de lo que sucede en la organización, de los cambios, de las personas que están y de las que ya se han ido.

No tener corresponsales por falta de recursos económicos es comprensible, pero se debe poner atención a este punto porque se pueden perder información importante, valiosa para la realización de sus notas y el cumplimiento de su deber como agencia de noticias y como organización dedicada a la comunicación.

Con todo lo anterior se rescata que si CIMAC tiene alianzas informativas, convenios de distribución de información y acuerdos de intercambio informativo con diversos medios, agencias y organizaciones internacionales, proyectos de comunicación para diversos organismos es porque ha sabido aprovechar las oportunidades que se le han presentado, además de llevar buenas relaciones públicas y mantenerlas a lo largo del tiempo, para tener contactos en el país y en varias partes del mundo, así que es gracias a esas relaciones, y al trabajo que desempeña, que ha logrado todo lo que ahora tiene por lo que es importante que lo siga haciendo de la misma manera, que se conduzca con diplomacia, con coherencia, dando el servicio que le soliciten pero sin perder de vista sus objetivos.

Las relaciones públicas son precisamente la forma de acercamiento que una organización tiene con su entorno, la manera en cómo lo enfrenta para lograr sus objetivos y a la vez contribuir con otras organizaciones en su respectiva labor; Carlos Bonilla⁴⁴ explica que las relaciones públicas es una actividad que busca elevar la convivencia, colaboración de los públicos, y que su principal función es integrar a la organización con su contexto social y económico; entonces el tener un programa o un departamento de relaciones públicas no es sólo por diplomacia o por cumplir con un requisito, sino que es una forma de autoayuda, con ello la propia organización se beneficia.

La comunicación es la base de las relaciones públicas, ya que es un acto de comunicar, de establecer contacto y relacionarse de manera individual y grupal con otros, no puede haber ese acercamiento con el entorno si no se tiene comunicación; la persona que se encargue de las relaciones públicas tiene que ser abierta, tolerante, saberse relacionar y debe tener en cuenta los objetivos de la organización para la que trabaja, de esa manera sabrá con quién establecer contacto y el beneficio será mutuo.

Dicho lo anterior la recomendación para CIMAC, es que mantenga las relaciones públicas con su entorno, basadas en una comunicación honesta que no sólo propicie su beneficio, sino también el de las instituciones, grupos y organizaciones con las que se relaciona. Eso le traerá como consecuencia oportunidades laborales para darse a conocer y transmitir información.

⁴⁴ Bonilla Gutiérrez, Carlos, La comunicación función básica de las relaciones públicas, Trillas, México, 1999, pág. 42

GLOSARIO

El glosario que a continuación se presenta se hizo con la finalidad de englobar los conceptos más importantes y necesarios para la comprensión de la imagen corporativa, así como para distinguirlos y evitar confusiones o usos inadecuados de los términos; no sólo es útil para este trabajo, sino para los estudiantes de ciencias de la comunicación, profesionales en el área y personas que estén interesadas en el tema. Para facilitar la consulta los conceptos se ordenaron alfabéticamente, además se presentan las fuentes para que quien desee más información recurra a ellas.

Actitudes. Son las conductas manifestadas por la organización y su personal respecto a diversos aspectos. Por ejemplo: cómo reacciona la organización ante una crisis, ante las quejas de sus clientes; cómo se comporta el personal con el cliente.

Anagrama. Es la combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras, con lo cual se obtiene una palabra nueva. De esta manera es posible reducir un nombre social largo y complejo y otorgarle los valores de brevedad fonética, fácil pronunciación, carisma, etc. por ejemplo UNICEF, BANAMEX.

Atributos. Son cualidades que tiene la organización o que ha tratado de generar. La identifican y la diferencian de otras organizaciones; tienen elementos cognitivos y emocionales. Por medio de ellos una persona puede explicar a la organización, identificarla y distinguirla de las demás.

Clima organizacional. Se refiere a las condiciones físicas y psicológicas en las que se desarrolla el trabajo dentro de una organización; por ejemplo la ventilación, la iluminación, el espacio, etc., y la adecuada convivencia de las personas que allí laboran.

Comunicación. Proceso de transmisión y circulación de información, conocida o desconocida por el receptor; es importante que en este proceso tanto el emisor como receptor compartan el mismo código. Es el fundamento de las interrelaciones humanas; una relación recíproca y simultánea de seres racionales que consiste en emitir y recibir mensajes entre interlocutores.

Comunicación Externa. Es el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos; busca mantener sus relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable y promover sus productos y/o servicios.

Comunicación Interna. Son los mensajes y las actividades que se efectúan dentro de una organización, entre sus miembros, y que buscan mantenerlos informados, integrados y motivados.

Comunicación Organizacional. Es el conjunto total de mensajes que e intercambian ente integrantes de una organización y entre ésta y su medio o entorno. Disciplina que estudia la forma en como se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones

Costumbres y tradiciones. Es la manera cómo se hacen las cosas dentro de las organizaciones.

Creencias. Son las ideas o principios que las organizaciones toman como válidos y los utilizan como base de sus actuaciones.

Cultura Corporativa. Es el conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por las que se rigen los miembros de la organización y que se reflejan en sus comportamientos.

Diagnóstico. Proceso de acercamiento gradual al conocimiento analítico de un hecho o problema administrativo que permite destacar los elementos más significativos de una alteración en el desarrollo de las actividades de una organización.

Emisor. Fuente productora del mensaje.

Entorno. El entorno o medio son todos los aspectos legales, sociales, políticos, económicos, culturales, educativos, institucionales, condiciones tecnológicas, geográficas, climáticas; es lo que está fuera de la organización, el medio con el cual interacciona. La organización lo influye y a la vez ésta es influida por él, intercambian materiales, información y energía. La organización tiene que conocer su entorno para poder actuar y tomar decisiones y tiene que adecuarse a sus cambios y demandas para seguir existiendo.

Eslogan. Frase breve, incisiva, penetrante y de fácil memorización que identifica una idea, cualidad o marca de un producto o servicio y que se utiliza en todas las manifestaciones publicitarias que de uno u otro se hacen.

Evaluación. Es la revisión detallada y sistemática de un proyecto, plan u organismo en su conjunto, con objeto de medir el grado de eficacia y congruencia con que está operando en un momento determinado para alcanzar los objetivos propuestos.

Filosofía. Es la concepción global de la organización, establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Responde a las siguientes preguntas: quién soy y qué hago, cómo lo hago, y a dónde quiero llegar. Representa lo que la organización quiere ser.

Gama Cromática. El símbolo y el logotipo no pueden existir sin color, es otro elemento componente de la personalidad de la organización y cumple con una función distintiva. Facilita la identidad visual de la organización, atrae la mirada de la gente y hace que ésta se concentre en el logotipo, en el símbolo o en el logosímbolo. Introduce una carga emocional.

Imagen Corporativa. Se define como el resultado de las experiencias, conocimiento, creencias, sentimientos e impresiones que la gente tiene sobre una organización. se forma con la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual.

Identidad corporativa. Es una expresión de la "personalidad" de la organización, todos los componentes de ésta la van creando y le dan sentido, pero no deben utilizarse de manera aislada, actuando de manera conjunta crean un todo que tenga coherencia y transmita una misma idea. Es la forma cómo los directivos, los fundadores de la organización la ven (por decirlo de algún modo, es como se ve a sí misma) y cómo les gustaría que otros la percibieran; y se proyecta de cuatro formas: quién eres, qué haces, cómo lo haces, a dónde quieres llegar.

Identidad Visual. Es un sistema de signos que busca distinguir a una organización de las demás, busca diferenciarla, asociar ciertos signos con una organización y transmitir elementos de sentido, connotaciones. Es la forma física de la identidad corporativa.

Leyenda. Texto explicativo de una ilustración, dibujo o foto que aparece debajo de la misma.

Logotipo. Es el nombre de la organización, tanto en iniciales como deletreado, es la forma particular que toma una palabra escrita, posee un diseño específico dotado de algún rasgo particular; con el cual se designa y se caracteriza a la organización; contribuye a personalizarla e identificarla. Por ejemplo Kellogg's, JUMEX, Nestle, IBM, COMPAQ.

Logosímbolo. A la unión del símbolo con el logotipo se le conoce como logosímbolo, el cual es una sola imagen, algunas organizaciones construyen su identidad visual sólo con un símbolo o con un logotipo y otras con ambos, o sea, con el logosímbolo.

Membrete. En cartelería es la cabecera con la razón social, domicilio y datos fiscales. Membrete publicitario, es el que a su función específica informativa de la empresa a quien corresponde, une la de comunicar un mensaje mediante su grafismo, color o situación dentro del impreso.

Mensaje. Información seleccionada y codificada por un emisor, transmitida a través de un canal, destinada a un receptor capaz de decodificarla y reaccionar ante ella.

Misión. Es la razón de ser de la organización, es la definición y descripción del negocio, es decir, define lo que es la organización, lo que hace, cómo lo hace. Establece los beneficios o soluciones que brindará a la sociedad.

Nombre comunicativo. Es el nombre con el que la organización se presenta, es la forma como se designa a sí misma. Es la denominación breve con que es reconocida la organización en su ámbito de influencia, bien sea que coincida con el nombre del logotipo o no; es el nombre con que una empresa es denominada por el público, no necesariamente tiene que coincidir con el nombre jurídico o razón social de la organización.

Normas. Constituyen el conjunto de instructivos que sirven para que el comportamiento de las personas y de la organización tenga referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente.

Objetivos. Propósitos concretos a corto o mediano plazo que la organización pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo con sus creencias y valores.

Organigrama. Es una lectura gráfica que nos permite ver las áreas que comprenden a la organización, sus circuitos de comunicación en información, sus diferentes niveles y la complejidad o sencillez de su estructura.

Organización Es un sistema abierto cuyas partes están relacionadas entre sí y con su medio ambiente; la naturaleza de esas relaciones es interdependiente debido a que todas las partes del sistema afectan y son afectadas mutuamente.

Percepción. Manera en que la gente ve o entiende las cosas del mundo que la rodea, es un proceso que implica ser sensible y desarrollar ciertas interpretaciones de estímulos o hechos. La formación de percepciones consiste en tres mecanismos: el primero es la selección, en la que determinada información se separa y es objeto de mayor consideración. El segundo es la conclusión, en la que se une la información para formar un todo significativo. El tercero es la interpretación, en la que las experiencias anteriores ayudan a formarse una opinión de la información recopilada.

Receptor. Destinatario de la información; en el proceso de comunicación al recibir el mensaje se convertirá en emisor por la retroalimentación o feed-back.

Señalética. Es el sistema de señalización de una organización, comprende los señalamientos internos y externos, debe respetar la tipografía y rasgos distintivos de la organización.

Sigla. Es una secuencia de letras no legible, no pronunciable de modo articulado y exige ser deletreada, se compone exclusivamente de las iniciales de un nombre. Es otra forma verbal que da origen al logotipo de forma más simplificada.

Símbolo. Marca visual que representa a la organización, es de naturaleza gráfica generalmente es arbitrario, no tienen relación natural con las organizaciones, como es una imagen posee fuerza de memorización y es polisémico. Toman el lugar de la organización, es representativo, la identifica y la diferencia de las demás, expresa las cualidades que la organización desea como suyas, y con el tiempo se logra que el receptor lo identifique. Por ejemplo la “palomita” de Nike.

Tipografía. Es la manera como una organización escribe su propio nombre en el logotipo, en la papelería de la organización, etc.

Valores. Son los conceptos, las creencias básicas de la organización que marcan las pautas de comportamiento, son las cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos. Contribuyen a definir el carácter fundamental de la organización, integran al personal en pensamiento y acción, crean un sentido de identidad. Por ejemplo: calidad en el servicio, honestidad, trabajo en equipo, innovación, trato amable.

Visión. Representa el estado futuro que se desea alcanzar en una organización, señala a dónde se quiere llegar, el objetivo final. Es la ambición de la organización, su meta particular y debe ser definida y comunicada a todo el personal de la misma. No debe ser algo utópico pero tampoco debe ser una propuesta fácil ya que llevaría a un cierto relajamiento. Debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena Paz, Guillermina. Instrumentos de investigación; Editores Mexicanos Unidos, México 1988, 124p.
- Bartoli, Annie, Comunicación y organización, la organización comunicante y la comunicación organizada; Paidós, Argentina 1992, 222p.
- Bonilla Gutiérrez, Carlos; La Comunicación función básica de las relaciones públicas, Trillas, México, 1999, 109p.
- Capriotti, Paul; Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ed. Ariel; Barcelona, 1999, 254p.
- Costa, Joan, Identidad corporativa, Trillas, México, 2000, 125p.
- Costa, Joan, Identidad corporativa y estrategia de empresa, Biblioteca Ceac Diseño, Barcelona, 1992, 123p.
- Costa, Joan; Imagen pública, una ingeniería social; Fundesco, España 1992, 307p.
- Dowling, Grahame, Creating corporate reputations, identity, image and performance; Oxford University Press, 2001, 299p.
- Duverger, Maurice, Métodos de las ciencias sociales, Ed. Ariel, Barcelona, 1988, 593p.
- Fernández Collado, Carlos; La comunicación en las organizaciones, Trillas, México 1995, 368p.
- Fernández Collado, Carlos; La comunicación humana, Ed. McGraw Hill, México, 2001, 411p.
- Garbett, Thomas, Imagen corporativa, cómo crearla y proyectarla; Ed. Legis, Colombia, 1991, 233p.
- Goldhaber, Gerard, Comunicación organizacional; Ed. Diana, México, 1991, 423p.
- Ind, Nicholas; La imagen corporativa, estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces, ediciones Díaz de Santos; Madrid 1992, 196p.
- Lessem, Ronnie; Gestión de la cultura corporativa; ediciones Díaz de Santos S.A. España, 1992, 295p.
- Litterer, Joseph; Análisis de las organizaciones, Ed. Limusa, México, 1991.
- Padua, Jorge, Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales, México, Fondo de Cultura Económica, 1979, 360p.
- Picazo Manriquez, Luis; Comunicación estratégica, Ed. McGraw Hill.
- Robbins, Stephen, Comportamiento organizacional; Ed. McGraw Hill, México, 1999, 780p.
- Rodríguez Valencia, Joaquín, Como aplicar la producción estratégica a la pequeña y mediana empresa, ECASA, México, 1993, 161p.
- Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales; Ed. Plaza y Valdés, México 1998, 437p.
- Ruiz Olabuénaga, José Ignacio; Sociología de las organizaciones, Universidad de Deusto, España, 1995, 499p.
- Sanz de la Tajada, Luis Angel; Integración de la identidad y la imagen de la empresa, ESIC Editorial, Madrid, 1994, 303p.

Sanz de la Tajada, Luis Angel, Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen; Ed. Síntesis, España, 1996, 383p.

Scheinsohn, Daniel, Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa; ediciones Macchi, Buenos Aires, 1993, 172p.

Steiner A. George, Planeación estratégica; CECSA, México, 1983, 366p.

Taylor, Samuel James; Introducción a los métodos cualitativos de investigación; Paidós, México, 1986, 343p.

Tejeda Palacios, Luis, Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa; Ed. Norma, Colombia, 1987, 204p.

Vázquez Aretaga, Manuel, Introducción al lenguaje de la comunicación organizacional, edición independiente, México.

Villafaña Gallego, Justo, Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas; Ed. Pirámide, Madrid 1993, 341p.

Tesis de licenciatura

Alcántara Martínez, Metzli Arendi; Propuesta de una guía de diagnóstico de comunicación organizacional, FCPyS, UNAM, México 2003.

Amador Luna, Fernando; La comunicación organizacional, FCPyS, UNAM, México 1996.

López Rodríguez, Gabriela; Un enfoque desde la comunicación organizacional. Proyecto de imagen corporativa institucional para la Cámara mexicana de la industria de la construcción, FCPyS, UNAM, México 1998.

Sámano Quiroz, Martha Angélica; Aceptación del cambio de imagen corporativa de ceras Johnson México; posibles efectos en la interacción comunicativa con el consumidor final, FCPyS, UNAM, México 2000.

Hemerografía

“La imagen corporativa: ¿una nueva razón financiera?”

Gerardo E. Ocampo

Mercadotecnia

El Financiero, 3 marzo de 1993

“Congruencia entre fondo y forma”

Othón León

Consultoría

Mundo Ejecutivo octubre 2000

“Ante todo orientarse al cliente”

Carlos Bonilla
Consultoría, Relaciones públicas
Mundo Ejecutivo noviembre 2000

“Ante las quejas: cambiar actitud y mejorar aptitud”

Salvador García Liñán
El negocio de existir
Mundo Ejecutivo diciembre 2000

“Emociones al mando de empresas”

Bertha Eugenia Sotres
Consultoría
Mundo Ejecutivo enero 2001

Cibergrafía

<http://members.tripod.com/admusach/doc/imagecorpo.htm>
<http://www.versal.net/imagencorporativa.html>
<http://www.fortunecity.com/campus/lawns/380/percep.htm>
www.gestiondelconocimiento.com/conceptos.htm
www.intuitivas.com/sobretabajo/meketong-eficiente.htm
www.ehu.es/zcr/minguez73.html
www.nissan.com.mx
www.loterianacional.org.mx
www.nike.com