

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**HACIA EL PROGRESO COMUNICATIVO DE LA IDENTIDAD  
VISUAL INSTITUCIONAL: GRUPO DE INFORMACIÓN EN  
REPRODUCCIÓN ELEGIDA A. C.**

**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:**

**ALEJANDRA ELIZABETH LOBILLO GODOY**

Asesoría: Mtra. Francisca Robles

Ciudad Universitaria

Junio de 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.

La autora desea dar las gracias a:

Mis padres: Lic. Armando Lobillo Prieto y Luz del Carmen Godoy Flores.

Mis hermanos: Armando Lobillo Godoy y Mónica Lobillo Godoy.

A mis abuelos: Abel Nieves, Leonides Prieto, Arnulfo Godoy y María Flores.

A mis tías: Margarita, Consuelo, Beatriz, Patricia, Cristina, Leticia, Guadalupe, Claudia y Berenice.

A mis tíos: Adán, Roberto, Alejandro, Enrique, Moisés y Luis.

A mis primos: Adriana, Daniel, David, Paulina, Óscar, Hugo, Diego, Laura, Enrique, Leonardo, Andrea, Mariana, Constanza y Natalia.

A mis amigos de la universidad, ya que juntos vivimos una aventura intelectual que empezó en 1998: Iraís Ambrosio, Cynthia Barca, Nubia Díaz, Brenda Estrada, Carlos Fernández, Elizabeth Fragoso, Katia Gómez, Penélope González, Minerva Méndez, Aldo Meza, Sandra Paz, Erik Pérez, Iván Pérez, Guadalupe Reyna, Vanesa Rojas, Miriam Rubio, Tetlamatzin Santana, Jessica Trejo, Lourdes Velázquez y Juan José Velázquez.

A Martin Andreas Blom.

***Pero hubo un instante, hubo una decisión, hubo un acto en que la mujer alcanzó a conciliar su conducta con sus apetencias más secretas, con sus estructuras más verdaderas, con su última sustancia. Y en esa conciliación su existencia se insertó en el punto que le corresponde en el universo, evidenciándose como necesaria y resplandeciendo de sentido, de expresividad y de hermosura.***

Rosario Castellanos, *Mujer que sabe latín*.

***-“La historia, la solemne historia real, no me interesa casi nada. ¿Y a usted?***

***-Adoro la historia***

***-¡Que envidia me da! He leído algo de historia, por obligación; pero no veo en ella nada que no me irrite o no me aburra: disputas entre papas y reyes, guerras o pestes en cada página, hombres que no valen gran cosa, y casi nada de mujeres, ¡es un fastidio!”***

Jane Austen, *Northanger Abbey*.

## ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| INTRODUCCIÓN  | vii |
| <b>Capítulo 1</b><br><b>Comunicación organizacional</b><br><b>e imagen institucional.</b> | 1   |
| 1.1 Comunicación  |     |
| 1.1.1 Definición  | 1   |
| 1.1.2 Elementos de la<br>comunicación: hacia un modelo                                    | 5   |
| 1.1.3 Tipos y funciones de la<br>comunicación   | 13  |
| 1.2 Organización  |     |
| 1.2.1 Definición  | 17  |
| 1.2.2 Elementos de la<br>organización   | 18  |
| 1.2.3 Tipos y funciones de la<br>organización   | 22  |
| 1.3 Comunicación<br>organizacional  |     |
| 1.3.1 Definición  | 29  |
| 1.3.2 Elementos de<br>comunicación organizacional   | 31  |
| 1.3.3 La función integradora de<br>la comunicación organizacional                         | 34  |
| 1.4 Imagen institucional  |     |
| 1.4.1 Definición  | 37  |
| 1.4.2 Elementos de la imagen<br>institucional   | 38  |
| 1.4.3 La identidad visual<br>institucional  | 39  |

|  |    |
|--|----|
| <b>Capítulo 2</b>  |    |
| <b>Grupo de Información en Reproducción Elegida</b>                              | 44 |
| 2.1 Historia   | 44 |
| 2.2 Perfil   |    |
| 2.2.1 Características  | 48 |
| 2.2.2 Objetivos de la organización   | 55 |
| 2.2.3 Las audiencias objetivo  | 59 |
| 2.3 Estructura   |    |
| 2.3.1 Características  | 64 |
| 2.3.2 Ejes de acción   | 66 |
| 2.3.3 Redes y recursos   | 69 |
| 2.4 Comunicación e imagen institucional visual en GIRE                           |    |
| 2.4.1 Tácticas de comunicación   | 73 |
| 2.4.2 Identidad visual institucional en GIRE                                     | 77 |
| <br>   |    |
| <b>Capítulo 3</b>  |    |
| <b>Comunicación e identidad visual institucional en GIRE</b>                     | 84 |
| 3.1 Política de identidad visual y comunicación                                  | 85 |
| 3.2 La estructura básica de la comunicación de la identidad visual institucional | 89 |
| 3.3 Estrategia general de comunicación de la identidad visual institucional      | 89 |
| 3.4 Plan de comunicación de la identidad visual institucional                    | 91 |

|              |       |     |
|--------------|-------|-----|
| CONCLUSIONES | ..... | 110 |
| ANEXOS       | ..... | 114 |
| BIBLIOGRAFÍA | ..... | 121 |

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso que involucra un sistema compartido de símbolos referentes, esto es, implica un intercambio de simbología común entre las personas que intervienen.

Así vista, la comunicación organizacional implica la creación, intercambio, proceso y almacenamiento de mensajes, facilitando la comunicación dentro y fuera de las organizaciones. Estos actos no solo pueden influir en una organización, sino también lo harán a un nivel macro en gobierno, comunidad y / o mercado.

Ahora bien, las organizaciones se componen de dos o más personas que persiguen ciertos objetivos mediante actividades de cooperación, que obtienen materiales, energía e información del ambiente y que reintegran a ese ambiente insumos procesados como resultado de sus actividades.

Dentro de estas organizaciones, la comunicación es un proceso que implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado para coordinar grupos interdependientes a nivel comunicativo.

En nuestros días, el conjunto de los mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos reviste una importancia sin precedentes: de ellos dependerá el mantenimiento o mejora de sus relaciones con estos públicos, así como a proyectar una imagen favorable y por ende a promover directa o indirectamente sus productos o servicios.

Considerando lo ya expuesto, la existencia y permanencia de una organización está íntimamente ligada con su comunicación al exterior, es decir, con la imagen que comunica, tanto a nivel conceptual como visual.



A la comunicación en las organizaciones diversos autores la ha dividido en interna y externa. Ésta última implica a la identidad visual institucional, a la cual la podemos definir como la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la identidad visual institucional la configura todo el conjunto variado de mensajes que de la institución emana a lo largo del tiempo cómo: logotipo, imagotipo, tipografía, nombre, colores, los soportes de identificación visual, etc.

Esta imagen visual y su comunicación ha sido tema de debate y estudio entre comunicadores organizacionales cuando se habla de la organización privada o con fines de lucro; pero poco o casi nada se ha realizado ante la organización no gubernamental o civil.

Las organizaciones no gubernamentales o civiles son poseedoras al igual que la empresa con fines de lucro, de procesos de comunicación al exterior que dan como resultado una imagen. Éstas últimas han sabido potenciar sus actividades y productos para la subsistencia y el éxito, en parte gracias a las exigencias del mercado.

En el caso de las organizaciones no gubernamentales o civiles no se ha trabajado de la misma manera: en la mayoría de los casos la imagen institucional y su comunicación está poco desarrollada.

La respuesta a esta carencia en comunicación externa se puede encontrar en diversos problemas que por su carácter eminentemente civil tienen estas organizaciones. La mayoría de ellas presenta volatilidad, en algunos casos poca profesionalización de sus integrantes y un aspecto determinante: la falta de presupuesto. Estos factores las alejan de recursos de la comunicación que las pueden apoyar y fortalecer.

Esta situación preocupa, dado que éstas últimas constituyen un sector fundamental que ha contribuido al desarrollo histórico de las sociedades. Hay que recordar que el insuficiente progreso económico, político y social en un estado o nación se explica también en las pobres capacidades de organización civil que se tiene.

Entonces, si la sociedad civil organizada avanza o progresa en terrenos de su imagen visual institucional será este un elemento que favorecerá indudablemente a su desarrollo, e incluso en un futuro se tendrían mejores expectativas de nación.

Ahora bien, dentro del grupo de éstas organizaciones no gubernamentales o civiles encontramos aquellas que se ocupan de los derechos reproductivos y/o sexuales de la población.

La trascendencia de ellas se explica al observar sus acciones: luchar porque las personas ejerzan efectivamente sus derechos sexuales y reproductivos; propiciar un debate razonado ante el aborto; ofrecer a los legisladores información completa sobre los derechos sexuales y reproductivos, promover entre los profesionales más cercanos al tema, el análisis y debate sobre nuevas perspectivas en reproducción humana; y pugnar porque los jóvenes dispongan de herramientas para un ejercicio sexual sano, placentero y responsable.

En este contexto se encuentra el Grupo de Información en Reproducción Elegida A. C. (GIRE). Ésta asociación civil genera, sistematiza y difunde en México información relativa a los derechos sexuales y reproductivos de las personas, a través de la creación de documentos, audiovisuales, debates, conferencias y el apoyo que dan al lanzamiento de publicaciones y la organización de eventos referentes a salud sexual y derechos humanos.

GIRE, por sus siglas, además de presentar las características mencionadas anteriormente, no es una organización que se mantiene a la expectativa, sino que

propone y pacta cambios a leyes existentes que coartan las libertades reproductivas y ponen de lado su reconocimiento total en la sociedad.

Acciones éstas, que realiza gracias a las redes sociales de las cuales forma parte y que utiliza para el cabildeo de decisiones referentes a su campo de acción en los diferentes órganos legislativos del país.

Esta asociación civil a pesar de tener una estructura organizacional relativamente estable, no ha sabido potenciar su identidad visual y por ende los servicios que proporciona: la elaboración de materiales escritos, audiovisuales e interactivos en cuestión de derechos sexuales y reproductivos, así como el ofrecer un centro de documentación y biblioteca; y lo más importante, el fomento al debate en los derechos ya mencionados.

Problemática ésta que pone trabas al desarrollo de un país como México, en donde el aborto es la tercera causa de muerte materna y al momento se estima que hay más de 200,000 personas infectadas por el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA).

Es así como el correcto diagnóstico de la identidad visual institucional de este organismo y la propuesta de un nuevo manejo de esta imagen se hace necesaria.

Y dada la importancia que los temas de reproducción sexual tienen en nuestro país, se hace urgente una reforma a la identidad visual que este grupo tiene ante la sociedad, y más específicamente ante sus públicos primordiales, como lo son los grupos parlamentarios, personas que prestan servicios de salud, los jóvenes, otras organizaciones civiles y público en general.

La presente tesis tiene como objeto, primeramente, establecer a la imagen institucional como un componente de la comunicación organizacional, y dar a

conocer como se maneja ésta en el Grupo de Información en Reproducción Elegida A.C.

Asimismo, se propondrán cambios de imagen visual institucional y su planeación en el marco de la comunicación organizacional para un mejor manejo y desarrollo de la imagen de esta asociación que tienda a mejorar y ampliar la relación con sus públicos potenciales.

El capítulo uno es el marco conceptual donde se analizará la comunicación organizacional, para devenir en la identidad visual de una institución. Este apartado es de suma importancia ya que muestra la base de los cambios que se quiere inducir en la organización que se estudia.

El capítulo dos describe a GIRE; ahí se dilucidará su estructura, perfil y objetivos. No solamente esto, también se dará una revisión a su historia y desarrollo, que como se verá la coloca en un marco singular.

Las propuestas para un manejo efectivo de la comunicación de la identidad visual institucional vendrán en el capítulo tres; todo ello encaminado a los públicos objetivo y para cumplir un fin global: que el Grupo de Información en Reproducción Elegida A. C. proyecte una identidad visual fuerte y de calidad.

Por último, se darán conclusiones acerca del presente trabajo, analizando y poniendo en síntesis el pensamiento o tesis principal de las propuestas señaladas y su planificación para el Grupo de Información En Reproducción Elegida A. C.

## RESUMEN

La comunicación organizacional implica la creación, intercambio, proceso y almacenamiento de mensajes, facilitando la comunicación dentro y fuera de las organizaciones. Estos actos no solo pueden influir en una organización, sino también lo harán a un nivel macro en gobierno, comunidad y / o mercado.

A la comunicación en las organizaciones diversos autores la ha dividido en interna y externa. Ésta última implica a la identidad visual institucional, a la cual la podemos definir como la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la identidad visual institucional la configura todo el conjunto variado de mensajes que de la institución emana a lo largo del tiempo cómo: logotipo, imagotipo, tipografía, nombre, colores, los soportes de identificación visual, etc.

Esta imagen visual y su comunicación ha sido tema de debate y estudio entre comunicadores organizacionales cuando se habla de la organización privada o con fines de lucro; pero poco o casi nada se ha realizado ante la organización no gubernamental o civil.

En este contexto se encuentra el Grupo de Información en Reproducción Elegida A. C. (GIRE). Ésta asociación civil genera, sistematiza y difunde en México información relativa a los derechos sexuales y reproductivos de las personas, a través de la creación de documentos, audiovisuales, debates, conferencias y el apoyo que dan al lanzamiento de publicaciones y la organización de eventos referentes a salud sexual y derechos humanos.

La presente tesis tiene como objeto, primeramente, establecer a la imagen institucional como un componente de la comunicación organizacional, y dar a conocer como se maneja ésta en el Grupo de Información en Reproducción Elegida A.C.

El capítulo dos describe a GIRE; ahí se dilucidará su estructura, perfil y objetivos. No solamente esto, también se dará una revisión a su historia y desarrollo, que como se verá la coloca en un marco singular.

Las propuestas para un manejo efectivo de la comunicación de la identidad visual institucional vendrán en el capítulo tres; todo ello encaminado a los públicos objetivo y para cumplir un fin global: que el Grupo de Información en Reproducción Elegida A. C. proyecte una identidad visual fuerte y de calidad.

# CAPÍTULO 1

## COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E IMAGEN INSTITUCIONAL

Comunicación, organización, comunicación organizacional, e imagen institucional son los conceptos base de la presente investigación y a los cuales se describirá en este primer capítulo.

Para alcanzar este objetivo, se enmarcará el concepto de comunicación como parte de un proceso, posteriormente se definirá a la organización, pero siempre recordando a ésta dentro de un ambiente comunicativo. Y finalmente se desembocará en el concepto de comunicación organizacional.

Parte de ésta última es la imagen institucional, el concepto fin de nuestro capítulo y el que determina la finalidad de nuestro trabajo.

Sirva pues este primer apartado para delinear la herramienta principal de este trabajo y las posibilidades que entraña su significación.

### 1.1 Comunicación

#### 1.1.1 Definición

La palabra comunicación procede del latín *communicare*, cuyo significado literal es “hacer en común”. De esta forma, existe comunicación, siempre y cuando dos personas interactúen e intencionalmente o sin intención, negocien el significado de un determinado fenómeno.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Pearson Judy *et al*, *Comunicación y género*, Barcelona, Paidós, 1993, p. 29.

Las antiguas definiciones del término “comunicación” indicaban que los objetivos de esta en sí eran los mensajes o los pensamientos. Ninguno de estos dos conceptos es tan adecuado como el de “significado”. El término “mensaje” no implica ningún nivel de comprensión<sup>2</sup>, y por otra parte el término “pensamiento” es complejo para definir y analizar.

Por ejemplo: podemos estar escuchando una emisora de radio que transmita su señal en Chino e, incluso, ser capaces de repetir las palabras y las frases completas que escuchemos (el mensaje), sin tener ni idea de lo que están diciendo (significado), en el caso de que no conozcamos el idioma chino.

En esta investigación, si se utilizará el término mensaje, en el sentido de llevar la carga del significado: elementos, estructura, contenido y código.

Por lo anterior, se puede decir que para que exista comunicación es necesario contar con un sistema compartido de significados, esto implica un intercambio de símbolos<sup>3</sup> comunes entre las personas que intervienen.

Hay que recordar como lo citara Fernández Collado<sup>4</sup>, que los grandes fracasos en la comunicación se deben a suposiciones erróneas de los comunicantes, respecto del significado de un símbolo.

Se señala también, que la comunicación no es en parte un fenómeno estático sino que hay sistemas de comunicación contruidos por diferentes grupos, con el fin de poder comprender diversos mensajes, habitualmente no comprensibles para todos aquellos individuos que no pertenecen a ese mismo grupo.

---

<sup>2</sup> Incluso, podríamos afirmar que queda al nivel del significante.

<sup>3</sup> Por símbolo entenderemos la representación convencional que tiene un significado connotativo.

<sup>4</sup> Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 1995, p. 19



Para Pearson, Turner y Todd - Mancillas:

“La comunicación solamente tiene lugar cuando existe una expectativa razonable de que los participantes poseen experiencias comunes, las cuales les permitan llegar a los mismos significados, o al menos, a significados muy similares, asociados a los propios mensajes”<sup>5</sup>.

Ahora bien, de igual forma se podría definir a la comunicación como una relación de carácter comunitario humano que consiste en la emisión – recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.

El anterior enunciado ya le da un propósito a la comunicación: la convivencia y sociabilidad del hombre, pero aún falta un elemento que el enfoque funcionalista ofrece: el proceso.

Dentro de este método o marco teórico que estudia a los medios de comunicación y sus efectos sobre el público, uno de sus principales exponentes es David K. Berlo (1929 - ), éste toma los elementos de la comunicación que Berelson (1912 – 1979) y Schramm (1907 – 1987) determinan y los integra a su teoría y / o modelo de comunicación.

Lo que Berlo aporta como novedad es el concepto de proceso y los objetivos y propósitos que toda comunicación implica.

Berlo afirma que, al comunicarnos:

“tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser

---

<sup>5</sup> Pearson, Judy C. et al, *Comunicación y género*, Barcelona, Paidós, 1993, p. 32.

reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes”<sup>6</sup>.

El fin básico de la comunicación es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea. Es decir, la comunicación se dirige a influir en los demás para provocar una respuesta.

Por lo tanto hay que aprender a utilizar los mensajes o significados y los medios apropiados para expresar nuestros propósitos y obtener la respuesta deseada, y sólo así se dará el primer paso hacia la comunicación eficiente.

Berlo indica además que la comunicación debe ser<sup>7</sup>:

1. Sencilla, coherente y dirigida hacia un objetivo.
2. El objetivo consiste en provocar una determinada conducta en el que recibe la comunicación.
3. No se debe divagar o establecer la comunicación ambiguamente, pues no se obtendría la respuesta de la persona que se desea o se obtendría a medias.
4. Esta comunicación debe hacerse en forma tal que se comprenda, con un código compartido entre emisor y receptor.

---

<sup>6</sup> Toussaint, Florence, *Crítica de la información de masas*, México, Trillas, 1995, *apud*, Berlo, David, K, p. 32.

<sup>7</sup> *Ibid*, p.34 – 35.

Se concluirá el debate acerca del concepto de comunicación considerando que:

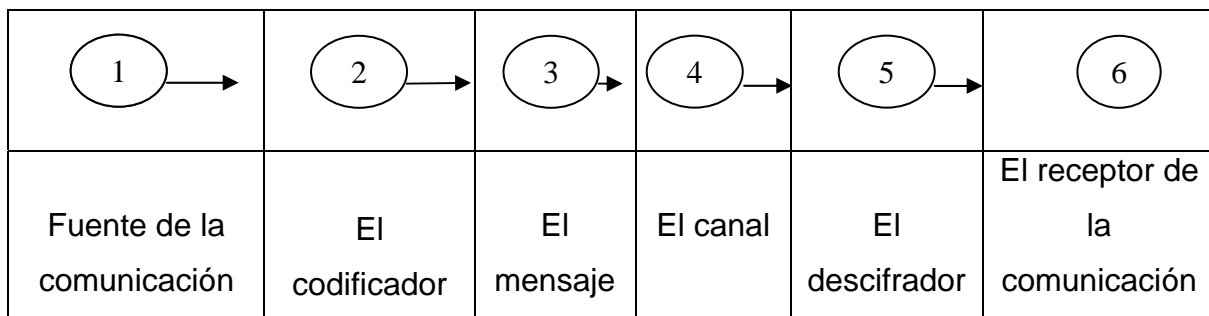
Es una experiencia universal en la que el hombre organiza y convierte todas las señales sensoriales en datos que pueden ser consumidos en unidades de información susceptibles de ser reelaborados.

Es un proceso que está cambiando continuamente. Es un arma de acción social que genera nuevas formas de conducta y posibilidades para el desarrollo de los individuos que participan en ella.

### 1.1.2 Elementos de la comunicación: hacia un modelo.

Se adoptará a Berlo y su modelo como eje rector de lo que se asume por acto de comunicación. Además, se describirá cada uno de los componentes de este proceso o acto comunicativo.

**Cuadro N. 1 Modelo del proceso de comunicación**



Fuente de la comunicación

Receptor de la comunicación



Díaz Bordenave Juan E y Horacio Martius de Carvalho, *Planificación y comunicación*, Quito, Don Bosco, 1978, p.153.

En un proceso de comunicación intervienen por lo menos los siguientes elementos:

1. El **emisor** o **fuentes**: es todo individuo, institución o grupo que elabora un mensaje con una determinada intención. Al respecto Daniel Prieto menciona:

“Hay que tomar en cuenta la forma en que tal o cual emisor evalúa a sus destinatarios y cómo se evalúa a sí mismo. De ella depende la selección de los elementos del mensaje”<sup>8</sup>.

Es decir, los mensajes y la manera de comunicarlos, dependen de lo que el emisor considera que sus destinatarios merecen recibir.

2. El **codificador** o **sistema codificador** es el encargado del desciframiento o codificación del mensaje en señales o signos que hagan posible su transmisión a través de un canal.
3. Según Menéndez<sup>9</sup> la intención comunicativa, el impulso amorfo del emisor al estructurarse mediante un código o lenguaje común, se convierte en un **mensaje** o tercer elemento.
4. El **canal** o **medio** es el instrumento por medio del cual se conducen, transitan o se transportan los mensajes de un extremo al otro. Los canales incluyen, en muchas ocasiones, a las “barreras” u obstáculos que modifican la intención primaria del mensaje, es decir, crean ruido o distorsión del contenido.

---

<sup>8</sup> Prieto, Castillo Daniel, *Elementos para el análisis de mensajes*, México, ILCE, 1991, p. 18.

<sup>9</sup> Menéndez Antonio, *Comunicación social y desarrollo*, México, FCPyS – UNAM, 1972, p. 32.

5. El **descifrador** o **sistema decodificador** es el encargado de hacer la operación inversa del sistema codificador. Descifra el mensaje a partir del código que utilizó el emisor.
6. El **receptor** tiene la función de descifrar y comprender el mensaje en el código que le ha transmitido el canal mediante el uso de sus sentidos. Se espera de su parte una respuesta.
7. El **Feed back**, o **retroalimentación** es la respuesta del receptor al mensaje emitido por la fuente, ésta puede tomarla en cuenta y modificar posteriores mensajes. El *feed back* permite que la comunicación sea un proceso dinámico, y bidireccional.

Considerando estos elementos se puede afirmar que:

La comunicación es un proceso mediante el cual un emisor filtra, a través de un canal, un mensaje a un receptor, provocando en éste una conducta o respuesta que, a la vez, influye en la conducta del emisor original

Ahora bien, para alcanzar el propósito de la comunicación, según Berlo<sup>10</sup> debe existir fidelidad.

Para explicar los factores que pueden aumentar esta fidelidad, la fuente, y el codificador pueden ser agrupados; como pueden serlo, por otro lado, el decodificador, y el receptor. Se considerará por separado, al mensaje y el canal.

---

<sup>10</sup> Berlo, David K, *The process of communication*, Michigan, Holt, Rinehart and Winston, 1960, p.40.

A continuación se explicarán los factores que pueden aumentar la fidelidad de la comunicación según Berlo<sup>11</sup>:

1. Desde la **fuentes, emisor y encodificador** se reconocen las habilidades comunicacionales, las actitudes hacia sí mismo, hacia el tema y hacia el receptor, el nivel de conocimiento y su pertenencia a un sistema sociocultural.
2. Desde el **destinatario, receptor y decodificador** se localizan de igual manera las habilidades comunicacionales, actitudes hacia sí mismo, hacia el tema y hacia la fuente, el nivel de conocimiento y su pertenencia a un sistema sociocultural.

Se verán cada uno de estos factores con mayor detalle:

◆ *Las habilidades comunicacionales:*

Éstas sirven para lograr la efectividad de la comunicación y donde se debe recurrir a las habilidades codificadoras; a las que se agrupan en encodificadoras (hablar y escribir) y decodificadoras (leer y escuchar).

◆ *Actitudes:*

Las actitudes conforman el segundo factor de la fuente y del receptor de comunicación. Si bien es complejo definir el concepto de "actitud", la comunicación distingue cuatro categorías:

- a) Actitud hacia sí mismo. Modifica la manera en que se encodifica el mensaje, esto es, la actitud que toma el emisor frente a su grado de confianza,

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 41.

credibilidad, etc. Asimismo, condiciona lo que el receptor pueda llegar a decodificar del propósito del mensaje.

b) Actitud hacia el tema que se trata. La actitud que se tome frente al tema a tratar resulta muy importante, ya que, el emisor debe tener una buena predisposición para lograr persuadir a su auditorio y el receptor podrá mantener una postura ante el tema.

c) Actitud hacia el receptor. La actitud que se ejerce con quien recibe el mensaje también es importante. Un receptor que se advierte subestimado, no tendrá predisposición al mensaje - independientemente de las cualidades del mensaje en sí mismo - por lo que el emisor no podrá alcanzar el propósito de comunicación.

d) Actitud del receptor hacia el emisor. La buena o mala predisposición del auditorio hacia el orador afectará la interpretación misma del mensaje.

Estas actitudes según Menéndez<sup>12</sup>, seguirán dos dimensiones:

- Dirección: en pro, en contra, o neutral.
- Grado de intensidad: define el grado de participación en activa o pasiva.

◆ *El conocimiento*

Es obvio que cada emisor, tendrá un nivel de conocimiento acerca del mensaje que quiere transmitir. No se puede comunicar lo que no se sabe o lo que uno no domina, y al mismo tiempo no se puede comunicar cuando el receptor obtiene un lenguaje muy especializado por parte del emisor y el cual no entenderá.

---

<sup>12</sup> Menéndez, Antonio, *op. cit.*, p. 35.

Ahora bien, esta fuente necesita para una efectiva comunicación dominar el tema y además saber transmitirlo. Si esta fuente conoce el proceso de comunicación antes descrito, puede entonces afectar su propia conducta. Lo que comunique y la forma en que lo haga, va a depender del tipo de análisis que con respecto al proceso de comunicación y sus elementos realice.

◆ *El sistema sociocultural*

Podemos afirmar, como lo hace Gallardo Cano<sup>13</sup> que la posición del emisor y del receptor en un ámbito social y cultural, habrá de afectar en forma general su conducta en la comunicación.

Este proceso necesita de un sistema social para desarrollarse, y a la vez, éste necesita del proceso. Ningún emisor y receptor se comunica como libre agente sin estar influido por la posición que ocupa en un determinado sistema sociocultural.

Hemos de saber por lo tanto cuál es el sistema social dentro del cual están operando el emisor y el receptor. Hay que determinar su ubicación en ese sistema social, cuáles son los roles que desempeñan, qué funciones deben cumplir, cuál es la jerarquía que ellos y las demás personas le atribuyen.

Además, tenemos que conocer el contexto cultural dentro del cual se comunica, es decir, sus creencias culturales y sus valores dominantes, las formas de conducta que son aceptables o no, según su cultura.

La gente no se comunica igual cuando pertenece a clases sociales diferentes, y quienes poseen distintos antecedentes culturales tampoco se comunican de la misma manera.

---

<sup>13</sup> Gallardo, Cano Alejandro, *Curso de teorías de la comunicación*, México, Cromocolor, 1998, p. 139.



Los sistemas sociales y culturales determinan en parte la elección de las palabras que la gente usa, los propósitos que tiene para comunicarse, el significado que da a ciertos vocablos, gestos, etc., su elección de emisores o receptores, los canales que utiliza para uno u otro tipo de mensaje.

Esto será de gran utilidad a la hora de establecer una comunicación efectiva entre emisor y receptor

3. El tercer elemento para la fidelidad en la comunicación es el **mensaje**. Aquí, según Berlo<sup>14</sup> es necesario tener en consideración tres factores:

◆ *El código*

Podemos definir el concepto de código como todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien.

Los idiomas son códigos, porque poseen letras, sonidos, palabras, etc. dispuestas en determinado orden de sucesión para poder otorgarle un sentido, a la cual se reconoce de la misma manera. Lo mismo ocurre con la música, el arte, el vocabulario militar, etc.

◆ *El contenido*

El contenido del mensaje es todo el material que vamos a incluir en él, para eso también necesitamos de elementos y estructura. Este material y la forma en que se lo disponga sirve para la comprensión del mensaje. Las formas elegidas otorgan, además, el sentido propio del mensaje.

---

<sup>14</sup> Berlo, David K, *op.cit*, p. 54.

◆ *La forma en que es tratado el mensaje*

El hombre necesita estructurar la forma y los elementos del mundo para luego poder percibirlo, necesita de elementos objetivos y de una estructura. Para poder otorgarle sentido a la comunicación, se debe tener presente un principio de organización.

Elemento y estructura están unidos, pero son reiteradas las ocasiones en la que se discute sobre lo que es más importante para la comunicación, tener buenas ideas (elementos) o tener buena organización (estructura). Ambos factores son complementarios y no podría existir el uno sin el otro.

Resulta difícil emitir un juicio de valor sobre la fuente a partir de su mensaje. Sin embargo toda la organización del mensaje y el tratamiento del mismo estará ligada a la disposición efectiva de los elementos de acuerdo con las propias características personales.

En cuanto al receptor del mensaje el tratamiento será similar, solo que éste ha de decodificar todos los elementos y la disposición que la fuente ha otorgado, para poder descifrar correctamente el mensaje.

4. El último de los factores para la fidelidad de la comunicación es el **canal**.

La selección del canal resulta vital para la comprensión y retención del mensaje por parte del receptor. Se debe seleccionar correctamente la mayor cantidad de canales que se tenga a disposición para lograr que el receptor pueda mantener el mensaje por un lapso determinado.

En el siguiente esquema se recapitulará tanto los elementos básicos de la comunicación ya descritos, como los factores que inciden en su fidelidad, esto es,

el modelo completo del proceso de la comunicación en el cual se enmarca el presente trabajo.

**Cuadro N. 2**

| <b>F</b>                       | <b>M</b>       | <b>C</b>     | <b>R</b>                       |
|--------------------------------|----------------|--------------|--------------------------------|
| <b>FUENTE</b>                  | <b>MENSAJE</b> | <b>CANAL</b> | <b>RECEPTOR</b>                |
| Habilidades en la comunicación | Elementos      | Vista        | Habilidades en la comunicación |
| Actitudes                      | Contenido      | Oído         | Actitudes                      |
| Conocimiento                   | Tratamiento    | Tacto        | Conocimiento                   |
| Sistema social                 | Estructura     | Olfato       | Sistema social                 |
| Cultura                        | Código         | Gusto        | Cultura                        |

Berlo, David K, *The process of communication*, Michigan, Holt, Rinehart and Winston, 1960, p.72.

### 1.1.3 Tipos y funciones de la comunicación

Antes de especificar cuales son las funciones de la comunicación es necesario echarle un vistazo a los tipos que podemos encontrar dentro de ella.

Según Gerhard Maletzke<sup>15</sup> hay ocho tipos de comunicación. Cada uno de ellos se muestra enseguida con un ejemplo respectivo.

1. **Directa – unilateral - privada:** la comunicación que se establece entre un profesor y un grupo de alumnos en su clase.

<sup>15</sup> Maletzke, Gerhard, *Sicología de la comunicación*, Quito, Época, 1976, p. 150.

2. **Directa – unilateral – pública:** discurso proselitista de un político a una multitud o masa congregada en una plaza pública.
3. **Directa – recíproca – privada:** conversación entre dos personas
4. **Directa – recíproca – pública:** un profesor de teatro ensayando una puesta en escena con todos sus alumnos.
5. **Indirecta – recíproca – privada:** la comunicación que se establece a través de un “*chat room*”<sup>16</sup> por internet.
6. **Indirecta – recíproca – pública:** polémica entre un director de empresa y los obreros a través de la prensa.
7. **Indirecta – unilateral – privada:** una postal enviada por un joven a su prometida.
8. **Indirecta – unilateral – pública:** comunicación colectiva: prensa, cine, radio, televisión, etcétera<sup>17</sup>.

Ya establecidos los diferentes tipos de comunicación, se enfocarán las funciones<sup>18</sup> de la misma.

Menéndez<sup>19</sup> las divide en tres:

1. **La función de transmisión del conocimiento:** la comunicación es la esencia misma de la continuidad e integración de los seres humanos, y de

---

<sup>16</sup> Palabra inglesa que significa: salón de conversación.

<sup>17</sup> Hay cuatro niveles de redes de comunicación que están muy vinculados con la tipología ya descrita, para observarlos véase el Anexo n. 2

<sup>18</sup> Por función debemos entender las contribuciones que una parte hace a un todo.

<sup>19</sup> Menéndez, Antonio, *op.cit*, p.14.

los conocimientos, adquiridos por éstos a través del tiempo, y re – evaluados continuamente.

2. **La función de motivar la participación:** sugiere, insinúa, estimula y cataliza el desarrollo de las habilidades personales y orienta, dirige, y canaliza, su aplicación en bien de diversos grupos.
3. **La función de la revolución ideológica y de las comunicaciones:** desarrolla técnicas y medios de comunicación masiva para una nueva era de la humanidad. Tales técnicas están dirigidas a vender, y estimular el consumo, la creación de imágenes institucionales favorables, y la inducción de actitudes y acciones políticas, ideológicas o religiosas.

Fue pertinente y veraz citar las funciones de la organización según Menéndez, porque engloba en tres aspectos, los fenómenos comunicativos que actualmente influyen a la sociedad de manera más decisiva.

No se puede entender a la sociedad contemporánea mundial sin separarla de la transmisión y generación de conocimiento, de la participación activa en grupos y de la interacción con las nuevas tecnologías de la comunicación y / o de la información.

Pero a efectos del tema que aquí tratamos, hay que hablar de las funciones que la comunicación tiene en las organizaciones. Para esto, y siguiendo las consideraciones de Fernández Collado<sup>20</sup>, hay que retomar tres funciones básicas.

1. **Función de producción:** tiende a la eficiencia, racionalidad y cuidadosa programación de actividades de los bienes y servicios. Implica directamente la realización del trabajo central de la organización.

---

<sup>20</sup> Fernández Collado, Carlos, *op.cit.*, p. 25.

2. **Función de innovación:** son ideas, prácticas u objetos que se consideran como nuevos dentro de la organización. Son innovaciones que se adaptan como resultado de una decisión organizacional o que requieren un cambio en el comportamiento del individuo.
  
3. **Función de mantenimiento:** se ocupa de recompensar y motivar al personal para integrar las metas individuales con los objetivos organizacionales y viceversa. Esta dedicada a la socialización de la gente y no hacia el material con el que se trabaja.

Ya identificado el primer concepto de importancia en la presente investigación, sus elementos y funciones, pasemos al segundo: organización.

## 1.2 Organización

### 1.2.1 Definición

El término organización proviene del griego *organon*, cuyo significado es instrumento. Por lo tanto, etimológicamente podemos considerar que la organización es un medio para realizar algo.

Podríamos definir a la organización como un sistema social en que las acciones coordinadas y las interrelaciones de los individuos en ellas, conducen a fines comunes.

Como lo señalara Chiavenato<sup>21</sup> en su libro *Iniciación a la organización y el control*, puede haber dos significados diferentes para el término:

1. **La organización como una unidad social:** es una asociación humana destinada a alcanzar ciertos objetivos. Puede ser formal e informal.
2. **La organización como función administrativa:** Es el acto de organizar, estructurar e integrar recursos y organismos, estableciendo relaciones entre ellos, así como con sus atributos.

En este trabajo se analizará principalmente a la organización como una unidad o sistema social, en este caso, una organización no gubernamental o institución civil; y se dejará de lado la visión administrativa.

Para Rodríguez<sup>22</sup> las organizaciones pueden ser entendidas de igual manera como sistemas sociales. Pero éstas tienen una característica especial; la de

---

<sup>21</sup> Chiavenato, Idalberto, *Iniciación a la organización y el control*, México, Mc Graw Hill, 1993, p. 2.

<sup>22</sup> Rodríguez, Darío, *El diagnóstico organizacional*, México, Alfaomega, 1999, p.25.

condicionar la pertenencia. En otras palabras, las organizaciones se caracterizan porque:

1. Establecen condiciones que deben cumplir quienes deseen ingresar a ellas.
2. Estas condiciones deben ser satisfechas por todos los miembros, mientras permanezcan en ellas.

Finalmente y según Fernández Collado la organización es:

“Dos o más personas que saben que ciertos objetivos sólo se alcanzan mediante actividades de cooperación; que obtienen materiales, energía e información del ambiente, que se integran, coordinan y transforman sus actividades para transformar los recursos; y que reintegran al ambiente los insumos procesados, como resultado de las actividades de la organización”<sup>23</sup>.

Por todo lo anterior podemos construir ya nuestro concepto de organización como:

Un sistema social que persigue ciertos objetivos mediante la cooperación de sus integrantes, que obtiene los elementos para su funcionamiento de su entorno y que entrega a ese entorno sus productos o servicios.

### **1.2.2 Elementos de la organización.**

Los elementos básicos de las organizaciones y con base en la clasificación que hiciera Fernández Collado<sup>24</sup> serán los siguientes: tamaño, interdependencia, insumos, transformación y productos o servicios.

---

<sup>23</sup> Fernández Collado, Carlos, *op, cit*, p. 13.

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 13. Cabe mencionar que en el caso del último elemento, productos, se incluirá la palabra servicios, para que no se pierdan de vista las organizaciones o instituciones no gubernamentales.



1. **Tamaño:** se puede determinar por la magnitud de sus recursos financieros, tecnológicos y humanos. Pero principalmente es un elemento que se refiere al número de personas que trabajan en ella.
2. **Interdependencia:** son las relaciones que enlazan a los miembros de la organización. Es necesaria para desarrollar tareas y objetivos comunes.
3. **Insumos:** Se componen de la energía, las personas, los recursos materiales y financieros e información que provienen del ambiente o entorno de la organización.
4. **Transformación:** Es el proceso mediante el cual los insumos que se importan del medio ambiente, se reintegran a él en forma de productos o servicios.
5. **Productos o servicios:** son el resultado del ciclo de actividades coordinadas y controladas en la organización que son reintegradas al medio ambiente o entorno.

Para integrar estos elementos en un ciclo, hay que observar el siguiente gráfico:

**Cuadro N. 3**



Este enfoque, aunque sencillo y bastante coherente, no incluye otros elementos de la organización que pueden ser de gran ayuda a la hora de comprenderla de manera holística y sobre todo cuando se quiere diagnosticar la imagen corporativa visual de una institución.

De esta forma se encuentra a Darío Rodríguez<sup>25</sup> quien propone una forma más completa de mirar a estos sistemas sociales con once elementos y sus respectivos componentes. A manera de síntesis son los siguientes:

1. **Ambiente:** aquí se entiende a la historia de la organización, relaciones entre ésta y la sociedad, inserción ecológica de la organización e inserción de los miembros en la sociedad.
2. **Cultura y cultura organizacional:** se configura por los mitos, creencias, héroes y villanos, héroes anónimos, valores y estilos de vida.
3. **Estructura:** en este elemento se agrupan a los miembros de la organización, la estructura organizacional, la identificación de departamentos y sus subunidades.
4. **Comunicación:** se constituye mediante la estructura descendente, ascendente, horizontal, formal e informal en grupos u organizaciones.
5. **Poder, autoridad y liderazgo:** Podemos reconocer en este apartado a la línea de mando formal, estilos de mando, aparición del liderazgo, criterios de este surgimiento, liderazgo ejecutivo, prestigio y status y organización informal.
6. **Conflicto:** conflictos entre sindicato y dirección, entre línea y staff, entre profesionales y no profesionales, entre obreros y empleados, entre antiguos

---

<sup>25</sup> *Op.cit*, p.51.

y nuevos, entre departamentos, frecuencia de conflictos, y los conflictos intrapersonales e interpersonales.

7. **Descripción, evaluación de cargo y desempeño:** se divide como su nombre lo indica en descripción de cargos, sistemas de evaluación de desempeño, sistemas de recompensas y sanciones, antigüedad y mérito, y definición del trabajo rutinario.
8. **Motivación:** la constituyen la política de administración de recursos humanos, la motivación laboral y las motivaciones individuales.
9. **Clima laboral:** se relaciona con el ambiente de trabajo, las relaciones informales, el reconocimiento social, los rumores y los comentarios negativos.
10. **Sindicatos**<sup>26</sup>: lo constituyen tanto los propios sindicatos como los líderes, su posición, su imagen, la influencia y los conflictos o problemas al interior del sindicato.
11. **Toma de decisiones:** aquí se estima a las premisas de decisión, la participación, los canales de decisión, el grado de especificidad de las decisiones, el nivel de su adopción y el reconocimiento de su racionalidad.

Este enfoque es de mayor utilidad para el presente tema de investigación, ya que recurre a elementos más precisos y que ayudan a comprender claramente el objeto de estudio: una asociación civil sin fines de lucro como lo es el Grupo de Información en Reproducción Elegida (GIRE).

---

<sup>26</sup> Si es que lo hubiera en una organización.

### 1.2.3 Tipos y funciones de la organización

La relación de los miembros de una organización puede obedecer a una estructura formal interna o darse espontáneamente.

Los manuales de organización y organigramas son muestra de lo que se llama la interrelación formal, mientras que la informal se produce entre los integrantes de la organización, pero al margen de los roles que desempeñan dentro de ella. Luego entonces, existen organizaciones formales e informales.

Las **organizaciones formales** poseen un sistema de división del trabajo que da como resultado su estructura formal; sus actividades son conscientemente coordinadas para conseguir un objetivo predeterminado.

En una organización formal, las personas implicadas pueden participar y actuar con un propósito en común y poseen la capacidad de comunicarse entre sí. En este tipo de organización se presentan los mecanismos de control, la dirección, la delegación de actividades y responsabilidades, la jerarquización y la delimitación de funciones.

Aquí no hay posibilidad de elegir a las personas ni el momento para interactuar con ellas.

Cuando hablamos de **organizaciones informales**, nos referimos a organismos que nacen espontáneamente gracias a la interrelación de individuos, que pueden estar asociados o no a una organización formal.

Este agrupamiento obedece a motivos diferentes a los que normalmente se obedece en una organización formal. En la organización informal se desarrollan actividades que carecen de un propósito consciente de grupo, aun cuando las mismas contribuyan posiblemente a la consecución de resultados comunes que no

se determinaron previamente.

Aquí, el comportamiento de la gente es espontáneo, la interrelación es voluntaria y con las personas que se elija. Gracias a las características ya mencionadas, se facilita la comunicación entre las personas y se propicia la creación de subgrupos.

Para la finalidad de este trabajo, se enfocará a las organizaciones formales, es decir, las que persiguen un objetivo determinado, como lo son las instituciones.

Para enmarcar los diferentes tipos de organización, tanto el objetivo como sus componentes y su ámbito de operación servirán de base.

Luego entonces, existen tres grandes tipos de organizaciones formales: las instituciones, las empresas y los organismos representativos.

**1.- Institución.** El término institución tiene diferentes significados, retomemos dos enfoques:

a) El enfoque organizacional la define como el grupo de personas unidas y organizadas para conseguir un propósito determinado;

b) El enfoque sociológico la identifica como el conjunto de mecanismos a través de los cuales los individuos participan unos con otros en relaciones de estructura más o menos definidas.

En ambos enfoques se localizan dos elementos básicos: individuos en interacción y una estructura formal básica.

c) Pero hay que rescatar la teoría de sistemas, que definirá a una institución como un:

“sistema social que mediante la utilización de recursos actúa coordinadamente para la consecución de objetivos para los que fue creada”<sup>27</sup>.

Esta definición es la que se considera más importante. Su indiscutible validez radica en el hecho de ubicar a la institución como un sistema social, parte de un sistema mayor o suprasistema, que constituye su ambiente político, económico y social específico; esto es, su núcleo de relación fundamental.

Se recuerda asimismo que, está contenido en un macrosistema representado por la sociedad en su conjunto.

Desde este enfoque, se puede afirmar que las acciones que se desarrollan dentro de una institución repercuten, en mayor o menor medida, en la totalidad del entorno social. Hay que recordar, que toda acción repercute en el sistema y cada una de las partes afecta al todo.

Aunque se ha de aceptar que un significado atribuido normalmente a institución, es el que afirma que ésta es la organización que se excluye de las funciones de lucro y, por lo tanto, se le vincula a los organismos no gubernamentales o no empresariales.

Así, suelen ser consideradas instituciones, todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directos.

**2. Organizaciones privadas o empresas.** En su más simple acepción, el término empresa, significa la acción de “emprender algo”. Se utiliza también para designar la conformación de un grupo social creado con fines económicos o lucrativos y regulado por leyes.

Reuniendo significados para el concepto de empresa u organización privada, se

---

<sup>27</sup> Muriel, María Luisa y Gilda Rotta, *Comunicación institucional: enfoque social de las relaciones públicas*, Quito, CIESPAL, 1980, p. 39.

puede resumir que se trata de: una unidad económico social que produce bienes y servicios para satisfacer necesidades de una comunidad.

Una definición más completa se puede encontrar aquí:

“la empresa es una comunidad de trabajo orientada hacia una producción socialmente útil, constituida por elementos humanos y materiales, cuya creación responde a la necesidad natural de la sociedad de que alguien se responsabilice de producir y suministrarle en forma adecuada los satisfactores que le son indispensables para su subsistencia y progreso”<sup>28</sup>.

Existen diferentes tipos de empresas, pero su clasificación se puede dividir en dos grandes criterios: actividad o giro y magnitud de la misma. De acuerdo con su giro, las empresas pueden ser: industriales, comerciales y de servicio.

a) *Las empresas industriales* son aquellas en las que por acción del trabajo humano y con el empleo de máquinas, se transforma la materia prima en cuanto a dimensiones y forma o sustancia, para convertirla en satisfactor.

b) *Las empresas comerciales* son intermediarias entre el consumidor y el productor; una de las principales funciones consiste en hacerle llegar al consumidor las materias primas ya elaboradas. Las empresas de este tipo pueden ser detallistas, mayoristas o mixtas.

c) *Las empresas de servicio* se describen por su nombre y pueden ser bancarias, de comunicación, transporte, etcétera.

Según el criterio de magnitud, las empresas pueden ser pequeñas, medianas o grandes. De igual manera se puede considerar el monto de capital invertido en ellas, el sector del mercado al que abastece, el grado de automatización o de

---

<sup>28</sup> Rodarte, Fernando, *La empresa y sus relaciones públicas*, México, Limusa, 1976, p.38.

tecnología que utiliza en sus procesos de producción, el número de personal que emplea o su importancia con respecto a otras empresas de su mismo ramo o giro.

Se ha de mencionar que dentro de las organizaciones privadas o empresas también se puede localizar a los corporativos, que se establecen a partir de la unión de varios organismos privados.

**3. Organizaciones representativas:** Éstas tienen que ver con intereses sociales de un grupo. Así, en este apartado se puede hablar de sindicatos, partidos políticos, asambleas de representantes, o incluso a la agrupación de personas, empresas, instituciones o corporaciones con intereses comunes, cuyo propósito principal es obtener beneficios para sus agremiados.

Cuentan con una administración y conformación establecida; en muchas ocasiones se trata de organismos internacionales.

Asimismo, contribuyen al desarrollo de la sociedad gracias a sus gestiones para defender los intereses legítimos de sus representados y los de la comunidad en los cuales están inmersos.

Como se puede observar en esta clasificación, hay marcadas diferencias entre uno y otro organismo; a pesar de esto, se utiliza de forma indiscriminada el término organización en la práctica.

En esta investigación se enfocará a las organizaciones de tipo institucional. Como ya se vio, ellas pertenecen al tipo de organización formal.

Ahora bien, se recuerda que una de las principales características de las organizaciones formales es que se constituyen con base en un propósito, y todas las actividades que se realizan, están encaminadas a cubrir ese propósito.



Para cumplirlos, las organizaciones se fijan objetivos, los cuales pueden dividirse en económicos, de servicio, sociales y técnicos.

Los objetivos económicos van destinados a cumplir con inversionistas, acreedores y retribuir a los trabajadores.

Los de servicio van encaminados a satisfacer las necesidades de los usuarios, agremiados o consumidores con calidad y en las mejores condiciones.

Los objetivos sociales van hacia cumplir con las necesidades de la comunidad, ya sean éstos económicos, de sostenimiento, de información que desembocan en un mejor desarrollo.

Por último, los objetivos técnicos tienen que ver con las aplicaciones tecnológicas y los conocimientos más recientes en el área o giro de la organización, que ayudan a realizar los demás fines de ésta.

Como ya se verificó en el campo de la comunicación, en las organizaciones también se cumplen funciones. Éstas, entre otras cualidades sirven para captar la ayuda tanto de miembros de la organización, como de personas extrañas a ella.

Las funciones son el cimiento para la integración de todos los recursos de la organización, sobre todo los humanos, es decir, ayudan al buen entendimiento y la sana convivencia.

Pero, tal vez, la razón más importante de la existencia de las funciones en la organización, es que enmarcan en un contexto a todos los recursos organizacionales y además se provee un contexto de normas legislativas y administrativas. Se formaliza así la legalidad de la organización, y su razón de ser.

García Martínez <sup>29</sup>, propone las siguientes funciones para toda organización:

1. **La función socioeconómica:** son las actividades que la organización realiza para satisfacer las necesidades de diversos grupos o sectores sociales. Aquí caben también la defensa de intereses particulares, siempre y cuando sean relacionados con la comunidad de trabajo.
2. **Función jurídica:** son aquellas actividades relacionadas con el cumplimiento e interpretación de los principios de la legislación nacional y / o internacional que tengan que ver con la creación, el funcionamiento y el desarrollo de la organización.
3. **Función de relaciones industriales:** son las actividades que logran la eficiencia de los miembros de la organización respecto a su trabajo.
4. **Función de relaciones públicas:** acciones que promueven la organización en cada uno de los sectores sociales que constituyen su público objetivo.

Éstas son las funciones que cumple cualquier organización, no importa su giro, tamaño o presupuesto.

Ya definidos los tipos y funciones de la organización, se continúa ahora con un concepto más complejo y el cual es eje de la investigación: comunicación organizacional.

---

<sup>29</sup> García Martínez y Much Galindo, *Fundamentos de administración*, México, Trillas, 1986, p.29.

## 1.3 Comunicación organizacional

### 1.3.1 Definición

Para definir la comunicación organizacional se retoma a un clásico: Gerald M. Goldhaber:

“La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”<sup>30</sup>.

Este concepto lleva a inferir que la comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto. Esta cualidad hace que el medio ambiente influya al sistema y que este a la vez sea influenciado.

Como cualquier proceso de comunicación, la comunicación organizacional conlleva mensajes. Estos mensajes tienen un flujo determinado, así como un propósito, dirección y un canal.

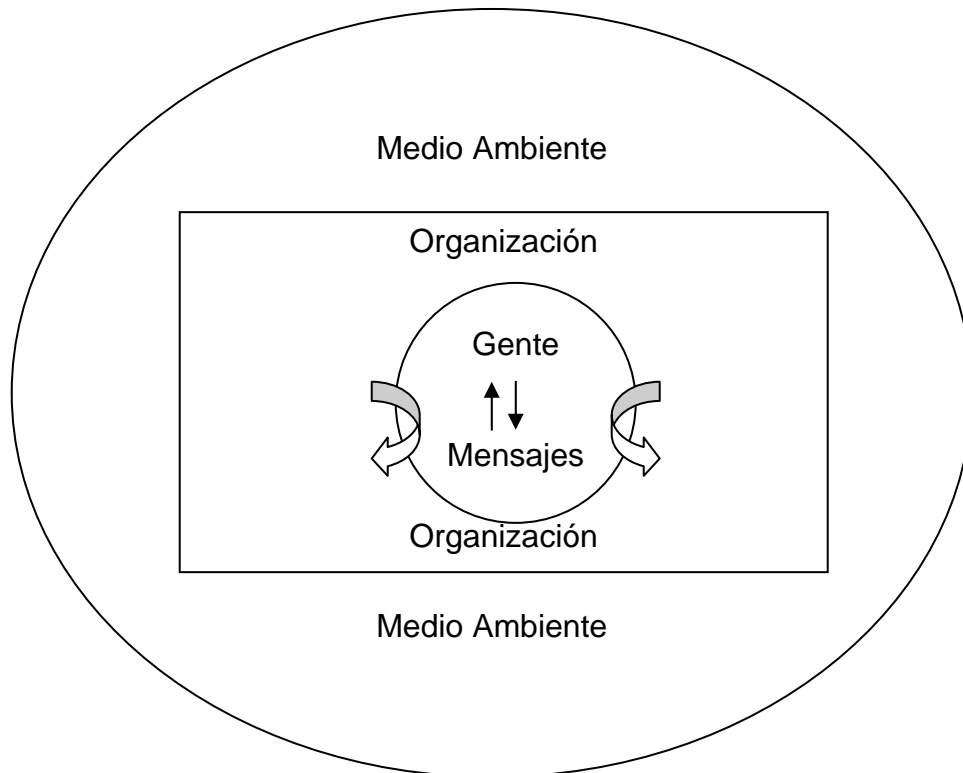
Pero no hay que ver a la comunicación organizacional como un proceso deshumanizado. Ésta implica personas, actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades.

Para una mejor comprensión del término comunicación organizacional, se verá en un gráfico lo expresado.

---

<sup>30</sup> Goldhaber, Gerald, M, *Comunicación organizacional*, México, Diana, 1991, p. 22.

#### Cuadro N. 4



Goldhaber, Gerald, *Comunicación organizacional*, México, Diana, 1991, p. 22.

Como ya se mencionaba, los mensajes tratan con información significativa sobre personas, objetos y acontecimientos generados en la interacción humana. Es así como los mensajes pueden ser clasificados en verbales y no verbales<sup>31</sup>.

Ahora bien, las organizaciones se componen de series de personas que ocupan distintas posiciones o representan distintos roles. El flujo de mensajes entre estas personas sigue un camino que se va a denominar red.

Estas redes están conectadas por personas, en consecuencia, se debe estudiar las relaciones entre estos individuos.

---

<sup>31</sup> Para ver una clasificación más desarrollada sobre los mensajes, ver Anexo 2.

La naturaleza de las relaciones en una organización es interdependiente debido a que todos los sistemas y subsistemas afectan y son afectados.

Recapitulando lo expresado por Goldhaber y tomando en cuenta lo que determina Fernández Collado<sup>32</sup>, se puede establecer que:

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades (previa investigación) encaminadas a agilizar y sobre todo facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización, entre la organización y su medio ambiente y entre la organización y sus públicos externos. Todo esto con el fin de cumplir con calidad los objetivos organizacionales.

Pero tal vez, la comunicación organizacional sea mejor y más integralmente descrita como aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural rescata la contribución de las personas implicadas en ese sistema, buscando abrir espacios para la discusión de los problemas de la organización y así lograr soluciones colectivas<sup>33</sup>.

### **1.3.2 Elementos en la comunicación organizacional**

A continuación se integrarán las definiciones de algunos elementos o conceptos que se han manejado dentro de la comunicación organizacional.

En primer lugar y de manera básica se divide a la comunicación organizacional en interna y externa. Cómo sus nombres lo indican, una se dirige al interior de la organización y la segunda hacia lo externo. Se verá cada una con detalle.

---

<sup>32</sup> Fernández Collado, *op.cit*, p.31.

<sup>33</sup> *cfr. Vid, Rebeil, Corella, María Antonieta y Celia Ruiz Sandoval coords, El poder de la comunicación en las organizaciones, México, Plaza y Valdez, 1998, p. 177.*

- 1. Comunicación interna:** siguiendo a Fernández Collado<sup>34</sup>, es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros.

Aquí, se usarán diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir al logro de los objetivos de la organización.

- 2. Comunicación externa:** Es el conjunto de mensajes que emite cualquier organización hacia públicos externos. Esta comunicación se encamina a mantener o mejorar las relaciones con los públicos externos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

A pesar de que la comunicación organizacional se engloba básicamente en estos dos aspectos, hay otras actividades que se relacionan directamente con la comunicación externa y que a efectos del presente trabajo se debe describir y diferenciar, para no caer en confusiones.

Ellas son: las relaciones públicas, la publicidad, la propaganda y la promoción. Se verá a continuación cada una de ellas con mayor detalle:

- 1. Relaciones públicas:** son el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos, y para proyectar ante ellos una imagen favorable.
- 2. Publicidad:** es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva. Aquí lo que se busca es promover o incrementar la venta de los productos o servicios de la organización. A esta se la puede claramente dividir en institucional y comercial.

---

<sup>34</sup> Fernández Collado, *op. cit.*, p.32

La publicidad comercial, como lo señala Homs Quiroga<sup>35</sup>, es una actividad que utiliza técnicas persuasivas, con el fin de crear en el público la necesidad de comprar un producto o utilizar un servicio. En cambio, la publicidad institucional cuida la imagen de un producto o servicio.

- 3. Propaganda:** Actividad en donde se difunden mensajes a públicos específicos, a través de técnicas persuasivas, ideas, doctrinas, ideologías y filosofías.

La imagen institucional que se habrá de estudiar, se incluye en un punto intermedio entre la comunicación interna y externa de las organizaciones, pero sin duda se dirige más a los públicos externos.

Una de las herramientas que ayudará a su mantenimiento, expansión y calidad, serán las relaciones públicas, sin menospreciar, de ninguna manera, a la propaganda y la publicidad en sus diferentes acepciones.

La tarea de la comunicación externa vista así, será la de mejorar la imagen de la institución vista por sus públicos potenciales. Y más importante aún, mejorar la imagen ante quienes la rechazan o hacerla notar entre quienes no la conocen.

Por tanto, una misma organización puede tener diferentes imágenes de acuerdo al grupo o público que la está percibiendo.

Vistos ya los conceptos o elementos que se asocian con la comunicación organizacional (y específicamente con la externa), se verá ahora porque se dice que ella es un factor integrador de la comunicación en las organizaciones. Lo anterior es para construir de una manera fuerte y clara el concepto de imagen institucional.

---

<sup>35</sup> Homs, Quiroga Ricardo, *La comunicación en la empresa*, México, Iberoamérica, 1990, p. 62.

### 1.3.3 La función integradora de la comunicación organizacional

Por lo general, el objetivo de la función de la comunicación organizacional es:

“Desarrollar e implantar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal”<sup>36</sup>.

¿Por qué se dice que la comunicación organizacional tiene una función integradora en las organizaciones?

Para responder a esta pregunta, sólo basta observar las actividades con las cuales se le relaciona y las cuales se constituyen en herramientas que ayudan a su desempeño: propaganda, publicidad y relaciones públicas.

Sin embargo, puesto de este modo, tan simplificado, no se alcanza a observar la magnitud de la función integradora de la comunicación organizacional.

A continuación se verán más razones que consideran en toda su extensión a la función integradora de la comunicación organizacional y que por supuesto incluye a la imagen corporativa o institucional.

1.- En primer término la comunicación organizacional **desarrolla estrategias, planes y políticas de comunicación.**

Ella colabora en el logro de objetivos de la organización, y da orden y sentido al intercambio de mensajes. ¿Cómo hace esto? Desarrollando una serie de

---

<sup>36</sup> Sánchez, Gutiérrez Salvador en Rebeil, Corella María Antonieta, *op cit*, p. 42.



significados compartidos que den sentido a la realidad y favorezcan la coordinación entre los miembros de un organismo<sup>37</sup>.

Cada estrategia responde además a objetivos específicos. Éstos a su vez se derivan de necesidades comunicativas detectadas en la organización. Hay que recordar aquí que los planes y políticas de comunicación se subordinan a las estrategias y éstos se subordinaran a la vez a las estrategias, planes y políticas de la empresa, institución u organismo representativo.

2.- En segundo lugar podemos mencionar que la comunicación organizacional **participa en la planeación y producción de programas de comunicación.**

Este enunciado por sí solo encierra muchas actividades que son necesarias en cualquier organización, sea ésta de carácter institucional, privado o representativo.

Algunos ejemplos de lo anterior son: la edición de publicaciones internas, la producción de publicad externa, la distribución de circulares, la puesta en marcha de tableros de aviso, la producción de material audiovisual, la preparación de discursos, la organización de eventos especiales, la elaboración de material didáctico, el desarrollo de contenido para medios electrónicos, etcétera.

3.- La comunicación organizacional **concibe y desarrolla programas de comunicación desde y /o para otras áreas de la organización.** Éste es un tercer elemento que ayuda a comprender la expansión y al mismo tiempo la integración de la comunicación en las organizaciones.

Lo que se quiere dar a entender es que un comunicador organizacional presta servicios especializados en distintas instancias de la organización

---

<sup>37</sup> Cuando se utiliza el término organismo, aceptamos comparar la organización con un cuerpo humano.

Esto no es tarea fácil, pues exige la investigación en campos diferentes al área de conocimiento que maneja un comunicólogo.

A pesar de esto, se puede considerar que es una oportunidad única para aprender y relacionarse con otras áreas de la organización, y por ende con distintas áreas del conocimiento. Elemento esencial si se quiere influir positivamente en los procesos integrales de la organización.

4.- En cuarto lugar se determinará que la comunicación organizacional **colabora en el desarrollo de elementos que se orientan al cambio o refuerzo de la cultura de la organización.**

La comunicación en las organizaciones halla aquí, una oportunidad de influir en la formalización de distintos aspectos del desempeño laboral y de procesos comunicativos en particular. Ejemplo de esto es la instrumentación y desarrollo de la misión, visión, valores, y la identidad visual de una organización.

5.- Por último se establece que la comunicación en las organizaciones **desarrolla y lleva a la práctica programas de capacitación y entrenamiento en comunicación.**

Esta actividad demanda del profesional conocimientos en materia pedagógica para transmitir habilidades en el campo comunicativo.

Vistas ya las funciones integradoras<sup>38</sup> de la comunicación organizacional, se centrará la investigación en una de sus actividades: la imagen corporativa o en este caso la imagen institucional.

---

<sup>38</sup> Para ver los planos de actuación del estrategia de comunicación más segmentados ver Anexo 3

## 1.4 Imagen institucional

### 1.4.1 Definición

**La imagen institucional** es, como lo define Cháves:

“El registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo”<sup>39</sup>.

La imagen institucional es una estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización, formada por un conjunto de atributos (misión, visión, valores, filosofía, logotipo, lema, etc), los cuales, al ser evaluados y valorados de distinta manera por los públicos, conforman la imagen institucional.

Con ello, cada uno de estos atributos tendrá elementos propios de una imagen institucional, en función de su relación y de sus intereses con la institución.

Llegar a esta definición implica distinguir tres conceptos más, para no caer en confusiones: la realidad institucional, la identidad institucional y la comunicación institucional<sup>40</sup>.

**La realidad institucional** es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución en proceso, cómo:

- Su entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto.
- Su estructura o modalidad organizativa y operativa.
- Las funciones, su naturaleza y peculiaridades.
- El sistema de recursos materiales y su infraestructura.
- Su integración social interna.

---

<sup>39</sup> Cháves, Norberto, *La imagen corporativa*, Barcelona, Gustavo Gili, 1990, p.26.

<sup>40</sup> *Ibid*, p.22.

- La comunicación operativa interna y externa

Desde este punto de vista, tan real es lo ya acaecido, como lo que haya de ocurrir (planes, proyectos, metas a corto y mediano plazo, etc.).

Ahora bien, **la identidad institucional** es un “fenómeno de la conciencia”. Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Esto constituye un discurso, que se desarrolla en la institución y el cual se comunica a diferentes públicos.

Por último, **la comunicación institucional** es el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Toda institución con el solo hecho de existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno mensajes, significados.

La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicación concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. Esta acepción es la que se asocia de modo directo a la presente investigación.

#### **1.4.2 Elementos de la imagen institucional**

Para efectos de este trabajo, el concepto imagen institucional se manejará a partir de la conformación de dos elementos: identidad conceptual e identidad visual.

**La identidad conceptual** es una serie de símbolos de la estructura organizacional, que los públicos perciben, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Se compone de filosofía de la organización, conducta institucional y cultura organizacional.

La filosofía es la concepción global de la organización, establecida para alcanzar metas y objetivos<sup>41</sup>. Se compone de misión, visión y valores de la organización.

---

<sup>41</sup> Capriotti, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel, 1999, p.29.

La conducta institucional son las acciones llevadas a cabo por una organización, como sujeto integrante de la sociedad, a nivel sociocultural, político o económico.

Y por último, la cultura organizacional es el conjunto de normas, valores, y pautas de conducta compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en su comportamiento.

Como segundo elemento de la imagen institucional se encuentra a **la identidad visual**. Ésta es el conjunto de imágenes y palabras que caracteriza y diferencia a la empresa dentro del campo en el que se desenvuelve, como el diseño gráfico, los colores utilizados, el logotipo, lema, etc.

Éste concepto se desarrollará más ampliamente en el siguiente apartado pues es la base de esta investigación.

### **1.4.3. La identidad visual institucional**

La identidad visual de la institución es, según Piñuel:

“El conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una organización y de sus productos o servicios, o que permite establecer diferencias visuales cuando se hace reconocer frente a las demás”<sup>42</sup>.

La identidad visual de una institución es hoy un factor determinante, de cómo la empresa es percibida por sus diferentes públicos e influye en la opinión de sus productos o servicios.

En este apartado se exponen y comentan ejemplos de identificadores institucionales en seis grupos: los nombres, los logotipos, los imagotipos, el color, la tipografía y los sistemas gráficos complejos<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> Piñuel Raigada, Jose L, *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Madrid, Síntesis, 1997, p.194.

## 1. Los nombres

Los nombres o denominaciones son la codificación de la identidad mediante su asociación con letras que permitan decir “quien” es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos, desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por variantes intermedias.

Una tipología que recogiera las modalidades de denominación institucional podría componerse de cinco tipos básicos, a saber:

- a) *Nombres descriptivos*: enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.
- b) *Nombres simbólicos*: alusión a la institución mediante una imagen literaria.
- c) *Nombres patronímicos*: Aluden a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma.
- d) *Nombres topónimos*: Aluden al lugar de origen o área de influencia de la institución
- e) *Nombres contraídos*: Es la construcción de iniciales o fragmentos de palabras con base en el nombre de la institución.

---

<sup>43</sup> Para ver ejemplos de cada uno de los identificadores visuales de la organización, ver Anexo 3

Muchas veces coincide con el logotipo, pero, en realidad, el nombre comunicativo de la institución es aquel que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia.

Obviamente, sólo las compañías grandes o importantes instituciones con capital, están en capacidad de hacer conocer su nombre más allá de los límites naturales en los que se mueven.

Es muy probable que el nombre no tenga nada que ver con el nombre jurídico o razón social de la organización.

Generalmente, el nombre comunicativo es un acierto en la política de denominación de la compañía, que arranca con la creación del logotipo<sup>44</sup>. Pero la gente, con el tiempo, tiende a olvidar la forma tipográfica del logotipo, y lo que recuerda especialmente es el nombre de la empresa.

Costa<sup>45</sup> considera que un buen nombre de marca debe ser breve, eufónico, pronunciable, que sea memorable y que sea sugestivo. Ejemplos de lo anterior los podemos encontrar en los nombres de: Coca Cola, Aeroméxico, Sony o Ikea.

## **2. Los logotipos**

Es un segundo plano de identificación de individualización institucional<sup>46</sup>. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.

Esta significación visual agrega nuevas capas de significación, que refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional.

---

<sup>44</sup> Tejada, Palacios, Luis, *Gestión de la imagen corporativa*, Colombia, Norma, 1987, p.40.

<sup>45</sup> Costa, Joan, *La identidad corporativa*, México, Trillas, 1990, p. 30.

<sup>46</sup> Análogo a lo que podría ser la firma de una persona

### **3. Los imagotipos**

Es un signo no verbal que mejora las formas de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y de fácil penetración o persuasión. Éstas permiten una identificación que no tiene que ver con la lectura en un sentido verbal.

Estas imágenes pueden adoptar características diversas, pues su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto. Pueden ser deformaciones del logotipo, iconos o reproducciones realistas o no, figuras o personajes reconocibles o figuras abstractas sin significación o referencia.

### **4. Lo cromático:**

Consiste en el color o colores que la institución adopta como emblemáticos. El logotipo y el símbolo no pueden existir sin una base de color. Éste es otro de los elementos componentes de la personalidad física de una organización.

El color cumple una función distintiva. Con el uso de unos determinados símbolos difundidos por los medios de comunicación de masas, las empresas o instituciones logran imponer una identidad cromática.

El color es una sensación óptica pura: se siente sin necesidad de reconocer una forma gráfica ni de descifrar un logotipo. El ojo puede quedar fascinado por la belleza y la calidad de este color<sup>47</sup>.

Podemos concluir que el color institucional se trata de un elemento distintivo sobre el que se articula el logotipo.

---

<sup>47</sup>Prieto Castillo, Daniel, *op cit*, p.101.



## **5. La tipografía**

Constituye otra marca de identidad, otra aplicación del estilo propio de la institución. Se manifiesta como la manera en que ésta escribe su propio nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación del nombre.

## **6. Los sistemas gráficos**

Son programas de imagen institucional consistentes en el diseño del conjunto de signos y su aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, publicaciones, etc.) y para – gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.).

Las instalaciones, transportes, anuncios, publicaciones, folletería, etc con el logotipo y otros elementos, llegan a adquirir fisonomía propia para que por sí mismos proyecten la identidad de una institución.

La imagen institucional tiene así toda una estructura de soporte espacio – temporal que es vehículo permanente y duradero, de significación, de valores y de seducción<sup>48</sup>.

En el siguiente capítulo se ahondará en esta imagen institucional en un caso específico: El Grupo de Información en Reproducción Elegida (GIRE). Pero antes de realizarlo habrá que definir a la institución, caracterizarla, y mostrar su perfil, no sin antes dilucidar sus razones de surgimiento y desarrollo.

---

<sup>48</sup> Costa, Joan., *La comunicación en acción*, Barcelona, Paidós, 1999, p.155.

## **CAPÍTULO 2**

### **GRUPO DE INFORMACIÓN EN REPRODUCCIÓN ELEGIDA**

En este capítulo se dará a conocer el proceso histórico – social que da como resultado la creación de una organización como el Grupo de Información en Reproducción Elegida (GIRE). Para tal efecto se detallarán sus mitos fundantes. Ahí, se reconocerán sucesos importantes de la historia nacional reciente.

En segundo término se dará a conocer el perfil de la organización, así como sus objetivos. Dentro de éstos se ubican a las audiencias meta; para las cuales el Grupo de Información En Reproducción Elegida centra sus actividades.

Para el tercer apartado se habrá de destacar la estructura de la organización, incluyendo sus ejes de acción y los recursos y redes de los que se ayuda para su existencia.

Para finalizar, se hará un recuento de las tácticas de comunicación que el Grupo de Información en Reproducción Elegida ha realizado y la identidad visual institucional que maneja, concepto que entraña el objetivo principal de la presente tesis.

#### **2.1 Historia**

El Grupo de Información en Reproducción Elegida (de ahora en adelante GIRE), tiene una presencia relativamente nueva en comparación con otras organizaciones no gubernamentales o civiles dedicadas a temas sobre derechos reproductivos y desarrollo de la mujer.

Fue fundado por cinco mujeres mexicanas, todas profesionales del campo social y con experiencia en el trabajo por los derechos de las mujeres. Ellas son: Marta

Lamas, Patricia Mercado, María Consuelo Mejía, Sara Sefchovich y Lucero González.

La conformación en México de un grupo como GIRE, al comienzo de la década de 1990, era una necesidad para varias activistas clave dentro del movimiento feminista<sup>1</sup> en México. ¿Las razones?<sup>2</sup> Tres básicamente.

La reforma institucional que el año 1992 modificó el status legal de la iglesia en México. De esta forma se reconocía el gran poder (antano informal) de la iglesia católica en el país. La reforma permitía a ésta, emerger como actor político, tras décadas de prohibición.

La iglesia, así reconocida, tendría más injerencia y fuerza en una posible penalización total del aborto<sup>3</sup>.

El segundo evento de importancia es el intento frustrado de ampliación de causales por las que el aborto no resultaba punible en el estado de Chiapas durante 1990, inicios de 1991.

Este intento de despenalización y posterior “congelación” fue leído como un fracaso para las feministas mexicanas. Ya que a pesar de que había un amplio apoyo a las reformas en varios estados de la república, no existió coordinación de fuerzas al interior del movimiento.

Y finalmente, podemos determinar que GIRE se propone surgir, ante el hecho de que la discusión sobre la despenalización del aborto se da entre sectores reducidos o especializados, y que la población en general, que es la principal mente afectada, no posee la información suficiente ni las herramientas que le

---

<sup>1</sup> En este texto se utilizará el término feminista para designar a aquellas mujeres que pertenecen a grupos civiles que pugnan por los derechos políticos, sociales y sexuales de las mujeres.

<sup>2</sup> Éstos podrían considerarse como mitos fundantes.

<sup>3</sup> Otra organización que difiere en cuanto al tema del aborto y que sería interesante observar es *Católicas por el derecho a decidir*, que cuenta con una oficina en México.

permitirían conocer y exigir sus derechos sexuales y reproductivos. Situación ésta que estaba polarizando la discusión solamente entre feministas e iglesia católica.

GIRE nace entonces, con el objetivo de tender un puente entre académicos y activistas o feministas profesionales<sup>4</sup>, y así, establecer un espacio de discusión donde la sociedad mexicana pudiera hablar e informarse sobre derechos reproductivos en general.

Se dio especial prioridad a la discusión del aborto en un terreno racional, con argumentos capaces de llegar tanto a la sociedad, como al mundo político y de la iglesia católica.

Desde un principio se buscó desplegar estrategias de acción diferenciadas a estos públicos o sectores y decidieron con plena autonomía con cuales de éstos grupos había que establecer alianzas para lograr la despenalización del aborto.

Formalmente surge la organización en 1992 y adopta la forma legal de Asociación Civil (A.C.) – sin fines lucrativos – y se propone contribuir a la creación de una corriente favorable en torno a la despenalización del aborto, proporcionando información confiable, profesional, precisa y estadística a todos los sectores de la sociedad.

Como ya se dijera, el interés se centraba en revitalizar el debate político sobre los derechos reproductivos y en especial el aborto y su despenalización; buscando mantener el tema constantemente en los medios de comunicación, así como en los ámbitos, sociales y políticos.

Como hasta el día de hoy, GIRE en su nacimiento se planteó como objetivo básico el generar, sistematizar, y difundir toda la información con respecto a los derechos

---

<sup>4</sup> Profesional para las fundadoras de GIRE, tiene que ver con la separación de la cuestión del aborto como una mera voluntad de cada persona en una decisión basada en un contexto científico, filosófico, ético y médico.

y salud reproductivos, pero con especial énfasis en el aborto. Ahora equilibran éste énfasis refiriéndose a todos los derechos sexuales y reproductivos de la personas.

## 2.2 Perfil

### 2.2.1 Características

GIRE ha venido cobrando cada vez mayor importancia y notoriedad en la generación, sistematización y difusión de los derechos reproductivos; de los cuales, pocas veces se ocupaban el estado y otras instituciones sociales. Y si se ocupaban de ellos lo hacían con un estilo conservador.

De alguna manera, la fuerza que ha acumulado GIRE la ha vuelto interlocutora en diversos ámbitos de la vida social.

Así, esta organización, a lo largo de su trayecto, ha ido perfilando sus características, y desempeño en México. Por lo que se vuelve imprescindible analizar dichos aspectos.

Los rasgos que distinguen a GIRE podemos agruparlos en dos amplios enfoques: el primero, orientado a sus **rasgos operativos**, y el segundo, orientado a la **identidad y representación de demandas**<sup>5</sup>.

Desde el punto de vista de sus **aspectos estructurales y operativos**, GIRE se define en un primer momento por:

Tener algún grado de institucionalización, ser de carácter privado –no es parte del gobierno-, no tiene fines de lucro, se gobierna a sí misma e involucra participación voluntaria, es decir, está constituida como asociación civil.

En el segundo grupo, **orientado por la identidad**, se define como:

---

<sup>5</sup> ¿Ciudadanía emergente o exclusión?, Jelin, Elizabeth, en Revista Mexicana de Sociología, México, IIS UNAM, Vol LVIII N. 1, p. 96.

Una asociación sin fines de lucro cuyo interés principal es generar, sistematizar y difundir en México información relativa a los derechos sexuales y reproductivos de las personas. Sin embargo, de ambas concepciones podemos destacar características particulares que la van perfilando:

Se autofinancia, tiene objetivos de actividad solidaria o de defensa de derechos humanos, su carácter es privado, hay ausencia de filiación partidista y de pertenencia al gobierno, y finalmente, no tiene fines de lucro<sup>6</sup>.

De esta forma, le está permitido vincularse a organizaciones de esta índole para obtener recursos para sus fines sociales, pero no puede formar parte o llevar a cabo acciones que involucren fines lucrativos.

Así pues, GIRE se caracteriza por ser heterogénea y plurifuncional. No es un partido político, sin embargo su política la realiza en la sociedad civil. Atiende problemas múltiples y en ocasiones de dimensión global. Por ejemplo, cuando pugna por la despenalización del aborto en México, esta apoyando también el uso de los métodos anticonceptivos de emergencia a nivel mundial.

Actualmente, la dinámica misma de la sociedad civil permite abrir nuevos espacios alternativos de participación política, de actividades sociales, que refuercen el desarrollo de la democracia, inserta aquí esta organización, resulta imposible soslayar el papel que desempeña.

Así, la entrada en escena en los espacios públicos por parte de GIRE ha significado algunos cambios dentro de la misma, que es importante mencionar, para poder entender su desempeño y perfil actual.

---

<sup>6</sup> En la iniciativa privada, en términos económicos, lucrar es hacer uso de bienes de capital que incrementen paulatinamente el capital original, que se obtenga utilidad extra, aparte de los costos de producción y distribución.

### **El tránsito del enfoque de sus acciones de la asistencia privada a la presencia pública:**

En un momento inicial, GIRE aparecía más como mecanismo de desarrollo de acciones asistenciales de forma no tan pública. Posteriormente, se fue implantando la idea de que la manera más eficaz de difundir y propiciar el debate por los derechos reproductivos era a partir del desarrollo social, esto es por medio de la puesta en práctica de proyectos en los que la población satisficiera sus propias necesidades y fueran a la vez mecanismos de educación.

Posteriormente, surgió la idea de que no sería posible alcanzar eficazmente el desarrollo si no se tenía en cuenta la situación del entorno y, particularmente, las acciones gubernamentales.

### **La modificación de su identidad:**

Se pasó de la identificación en el acompañamiento a otros, a asumirse como sujeto. GIRE solía concebirse en sus principios como acompañante de las acciones de otros que aparecen como los verdaderos sujetos sociales: básicamente las organizaciones de carácter profesional o de reivindicación femenina a los que asesoraban y promovían.

No obstante, paulatinamente fue deslizándose la idea de que la propia organización tenía sus intereses específicos y como sujeto podía ser portador de demandas, propuestas y estrategias como cualquier otro actor.

### **El cambio en la concepción del ámbito de sus acciones:**

De lo no gubernamental a la interacción con lo gubernamental. Inicialmente GIRE se quería concebir más como entidad alternativa a lo gubernamental, de tal suerte que intentaba demostrar que había caminos distintos a los estatales para la



gestión de las demandas sociales.

### **El tránsito de la apoliticidad<sup>7</sup> a la actuación con sentido político:**

Consecuencia del punto anterior fue mirar de una nueva manera la política. Si bien mantiene su distinción de las organizaciones que tienen como fin específico la obtención de puestos de representación, considera que influir en las decisiones públicas pasa por tener una presencia en la esfera de las relaciones sociales de poder, en la política en sentido amplio.

### **De la acción nucleada en torno de un proyecto, a la pretensión de intervenir en las políticas públicas:**

Si se reconoce que el impacto sobre el desarrollo social está fuertemente condicionado por las decisiones públicas, entonces, ser eficaz en este desarrollo requiere de alcanzar algún tipo de intervención en estas políticas, partiendo del supuesto de que éstas incorporan la participación ciudadana.

### **Del financiamiento centrado en donaciones y la ayuda privada de la sociedad a la búsqueda de fondos públicos:**

La percepción inicial fue que las acciones que desarrollaban se ubicaban en el ámbito privado y que, por tanto, los fondos con los que se habían de desarrollar debían de provenir de este mismo ámbito (de manera privilegiada vía la cooperación internacional).

La percepción contemporánea de que estas acciones resultan de interés público implica que ahora se reclamen los fondos provenientes de toda la sociedad para el ejercicio de estas acciones.

---

<sup>7</sup> La apoliticidad también puede considerarse como una postura política. La renuncia a las actividades de corte político partidista suponen de igual forma una actitud hacia su entorno.

### **De la programación a la planeación:**

Estas nuevas concepciones en cuanto a las acciones externas requieren, a la vez, de modificaciones dentro de la propia organización como una adecuación hacia los retos del entorno.

En este sentido se aprecia un desplazamiento de la sola búsqueda de programación de las actividades a desarrollar una planeación más a fondo<sup>8</sup>.

### **De la explicitación ética a su mediación técnica:**

El hilo conductor del discurso de GIRE suele ser el de los planteamientos éticos; en la actualidad se observa que, sin renunciar a ellos, el énfasis se quiere poner más en la capacidad técnica y en la eficacia para el logro de sus objetivos.

### **De la acción aislada como organización a la integración en redes:**

Una de las maneras de enfrentar las restricciones que representa el tamaño de GIRE –particularmente la que deviene de sus dificultades para intervenir en la vida pública- es la actuación por medio de redes, en las cuales no hay una renuncia a la autonomía organizativa pero sí un desarrollo de formas cooperativas.

### **De la ubicación circunscrita en lo micro a la búsqueda de su vinculación con lo macro:**

Si una de las características fundamentales de los cambios aludidos es la de pretender influir en la vida pública, un reto fundamental viene a ser entonces cómo transitar de las acciones que GIRE realiza en el espacio local a los ámbitos regional y nacional.

---

<sup>8</sup> Como se verá más adelante, esta planeación está centrada más en aspectos operacionales que en acciones de comunicación.

Ahora bien, siguiendo a Fernández y Reichmann<sup>9</sup>, a continuación se presentan los rasgos principales que GIRE tendría según estos autores. Las siguientes ocho características fundamentales producirán una especie de “tipo ideal”.

Se espera que GIRE quede captada en esta tipología, no tanto como una realidad actual, sino como el camino que está siguiendo en miras hacia un futuro.

1. En primer lugar se tiene que indicar que **hay una orientación emancipatoria**. La mayoría de las activistas de GIRE comparten lo que se podría llamar sin mucha precisión un ideario de nueva izquierda, que recoge lo más sustantivo de los ideales antiautoritarios y emancipatorios que animaron a los movimientos feministas de los años sesenta<sup>10</sup>.

2. Tipológicamente, GIRE **se halla en algún punto intermedio entre los movimientos con orientación de poder y los movimientos con orientación cultural**, y con tendencia a concentrarse en la esfera sociocultural.

Esto se ve en el carácter antiestatalista, o mejor, si se quiere, pro – sociedad civil de esta organización.

3. GIRE tiene una cierta **orientación antimodernista**. No comparte la concepción lineal de la historia, la creencia en el progreso, como un desarrollo material y moral interminable.

Tampoco tiene fe en la capacidad del ser humano para moldear y recrear indefinidamente las condiciones de su propia existencia por medio de la ciencia y la tecnología, creencias estas que caracterizan a una parte de la ideología

---

<sup>9</sup> Riechmann, Jorge y Francisco Fernández Buey, *Redes que dan libertad*, Barcelona, Paidós, 1994, p.61

<sup>10</sup> Estos movimientos feministas son los representados por los grupos que en Norteamérica y en Europa Occidental apoyaban básicamente los derechos sexuales y sociales de las mujeres principalmente de aquellas naciones, además, abanderaban la solidaridad y autoayuda entre la mujeres, alentaban campañas de “autoposesión femenina” y empezaban las gestiones para que se incluyera en las principales universidades occidentales, centros de estudios sobre las mujeres.

occidental.

4. Su **composición social** es **heterogénea**, pero en la cual predomina nítidamente un grupo social: los profesionales de los servicios sociales y culturales, asalariados y pertenecientes a las “nuevas capas medias”.

5. Tienen **objetivos** y **estrategias de acción** muy **diferenciadas**. GIRE niega que los problemas básicos de las personas puedan resolverse transformando un solo factor y acentúa la necesidad de enfoques globales.

Pero para lograr objetivos concretos que se perciben como esenciales (la legalización del aborto, por ejemplo) se intenta alcanzar consensos y movilizaciones muy amplias alrededor de una reivindicación bien delimitada.

Sin embargo, hay que decir que la ambición de combinar intereses temáticos particulares en una sola fuerza sociopolítica, preservando al mismo tiempo la autonomía de los distintos temas, parece una característica definitoria de GIRE.

6. Su **estructura organizativa** es **descentralizada y antijerárquica**, en forma de red (o conexión de redes, “red de redes”) con un nivel bajo de institucionalización, y desconfianza hacia la burocracia. Pero al hablar de líderes carismáticos, no se presenta tanto esta desconfianza, Marta Lamas sigue siendo por mucho, la persona más identificada y que al parecer de la opinión pública lleva la batuta de todas y cada una de las acciones que realiza GIRE.

7. **No aceptan la dicotomía público / privado** que subyace al universo de acción social de la teoría político liberal, ni aceptan la **subordinación de la esfera sociocultural a la político administrativa**.

El eje de la transformación propuesta se halla en la esfera sociocultural, a la que deberían subordinarse la económica y la política.

**8. Tienen métodos de acción colectiva no convencionales**, como la acción directa con fuertes elementos expresivos y las manifestaciones con un notable componente lúdico.

Aunque pareciera lo contrario, GIRE tiene estos componentes en los audiovisuales que produce y en las conferencias a las cuales asiste o promueve. En este último caso, la acción es más indirecta que directa, ya que el componente expresivo, dramático y lúdico se lo dan los grupos que como PROVIDA llegan a interrumpir las actividades en las que GIRE toma parte.

### **2.2.2 Objetivos de la organización**

A continuación se presentarán los cinco objetivos base de la organización<sup>11</sup>:

Trabajar:

- porque las personas ejerzan efectivamente sus derechos sexuales y reproductivos; es decir, que posean la capacidad real de tomar decisiones libres, responsables e informadas acerca de su vida sexual y reproductiva.
- por propiciar el debate razonado sobre el aborto entre el mayor número de personas para romper el antagonismo estéril entre quienes defienden posiciones extremas respecto al tema.
- para ofrecer a legisladores mexicanos la información más completa y objetiva sobre los derechos sexuales y reproductivos, y así sus resoluciones faciliten a la población decidir su vida sexual y reproductiva en libertad y conciencia.
- para promover entre los profesionales más cercanos al tema (en los

---

<sup>11</sup> GIRE, *Por una cultura de los derechos sexuales y reproductivos Módulo F*, México, 1997, p.8.

campos de la medicina, el derecho o el trabajo social) el análisis y el debate sobre las nuevas perspectivas en bioética, ética y derecho.

- porque los jóvenes dispongan de herramientas para un ejercicio sexual y reproductivo sano, placentero y responsable, que prevenga enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados.

GIRE, no se basa sólo en estos objetivos primarios, sino que considera también objetivos a largo, mediano y corto plazo. Es importante hacer un recuento de ellos puesto que constituyen una mirada precisa sobre lo que la organización pretende en un futuro.

Los objetivos de largo plazo son los siguientes:

- obtener el pleno reconocimiento y vigencia de los derechos sexuales y reproductivos de la población mexicana, lo que incluye de modo particular, los derechos de mujeres, personas homosexuales y jóvenes de ambos sexos, ya que son los más afectados por la falta de libertad para ejercer plenamente sus derechos.
- promover las modificaciones legales y reglamentarias necesarias para que los derechos sexuales y reproductivos estén debidamente protegidos y garantizados.
- colaborar en la creación y vigencia de una cultura democrática, laica, de respeto y tolerancia, de convivencia y vigencia de los derechos humanos.

Por su alcance, éstos objetivos no sólo competen a un área local, sino que abarcan a todo el país.

Los objetivos de mediano plazo son los siguientes:

- generar en los medios de comunicación estatales un debate público constante y sostenido sobre los temas más relevantes de los derechos sexuales y reproductivos.
- elaborar y proponer a las legislaturas estatales un conjunto de modificaciones al Código Penal de cada estado y a otras leyes que limiten o lesionen los derechos sexuales y reproductivos de la población.
- proponer a los movimientos sociales a favor de los derechos humanos y, en particular, a favor de los derechos sexuales y reproductivos, la elaboración conjunta de una plataforma ideológica para sustentar los objetivos y el modelo de convivencia de respeto, tolerancia y contenidos democráticos que se busca en común.
- generar una infraestructura de aparatos de comunicación social y personas capacitadas para defender con éxito los derechos sexuales y reproductivos.

Con estos objetivos intermedios se avanzará en la dirección de los objetivos a largo plazo, partiendo de la situación actual que vive cada estado de la república. En particular los estados donde se tienen representaciones: Chihuahua, Oaxaca, Sonora, Veracruz y Yucatán.

Su vigencia ha variado y lo sigue haciendo. Esto, gracias a la forma e intensidad con la que se ha trabajado por obtenerlos. Aunque se ha de afirmar, que aún se está muy lejos de alcanzarlos.

Los objetivos de corto plazo para GIRE, son los que se enuncian a continuación:

- diseñar y emprender un programa de difusión en cada estado dirigida a

organizaciones no gubernamentales, particularmente del área de defensa de los derechos humanos, así como al personal del sector salud, en especial del área de derechos reproductivos, y a las personas e instituciones relacionadas con el Consejo Estatal de Población, además de los centros de educación media superior y superior, incluidas las escuelas privadas.

- elaborar un diagnóstico de la legislación y las prácticas vigentes que afectan o lesionan los derechos sexuales y reproductivos de la población. Es decir, discriminación, maltrato, vejación o impedimento que se realicen con el pretexto de combatir prácticas “desviadas” o “anormales” y con los que se exprese intolerancia y falta de respeto a las libertades individuales o a las decisiones que sólo competen a cada individuo en particular. Este diagnóstico deberá concluir con propuestas a iniciativas para crear o modificar leyes.
- elaborar un conjunto de documentos básicos que expresen propuestas e ideas ante los problemas que se busque atacar. Por ejemplo: un código de ética sexual, documentos donde se explique que significa la libertad y el derecho a decidir de acuerdo a la propia conciencia, donde se fije una posición con respecto a los programas gubernamentales relacionados con los objetivos de la organización y uno más en el que se analicen la objeciones que más frecuentemente se formulan en contra de las propuestas de GIRE.
- establecer y mantener relaciones de colaboración y apoyo mutuo con diversas agrupaciones del Distrito Federal y del resto del país, que tienen objetivos similares a GIRE y por medio de cuyos avances se puede abreviar el camino hacia etapas superiores.

Se puede afirmar en este caso, que sí se han cumplido en gran medida los



objetivos a corto plazo. Es indudable que GIRE ha elaborado un sinfín de documentos de calidad, presentando su punto de vista y ha tendido redes con las organizaciones no gubernamentales dedicadas a temas sexuales en todo el país.

Ahora se pasa a otro tipo de objetivos: las audiencias. Ellas constituyen parte fundamental de la permanencia y éxito de la organización que se estudia.

### **2.2.3 Las audiencias objetivo**

Desde un principio las fundadoras de GIRE, sugirieron elaborar una lista amplia de audiencias objetivo; esto, con el fin de tener la capacidad de volver a ellas cada vez que hubieran de fallar las audiencias iniciales de apoyo. En términos generales se puede dilucidar a los grupos objetivo de GIRE como los siguientes:

- el alumnado y profesorado de universidades públicas (sobre todo la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Autónoma Metropolitana, el Instituto Politécnico Nacional y las universidades públicas estatales), particularmente quienes están en escuelas o facultades donde se revisan frecuentemente temas relacionados con los derechos sexuales y reproductivos.

Aunque hay que decir que también en las carreras de comunicación, sociología, antropología y derecho hay buena recepción hacia GIRE; esto es gracias a que hay grupos democráticos y progresistas dentro de ellas.

Dentro de este grupo las mujeres son un blanco especial y también los profesores. La razón es que las mujeres son las principales afectadas en cuanto al aborto y muchos de los profesores trabajan en secretarías de estado o en dependencias de salud.

- el personal del sector salud, que incluye al Instituto Mexicano del Seguro

Social (IMSS), al Instituto de Seguridad Social y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) y al Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF). En estas dependencias se ha requerido una amplia labor de difusión en temas de salud reproductiva.

No sólo se habla de instituciones estatales, también se toman en cuenta las diferentes asociaciones profesionales y colegios de gineco – obstetras, salud pública, salud de la mujer, planificación familiar, sexo seguro, prevención del SIDA y otros temas relacionados con la salud reproductiva. Ellas son las principales interesadas en apoyar las actividades de GIRE.

- el Consejo Nacional de Población (CONAPO) con sus correspondientes capítulos estatales. La importancia de éste estriba en que representantes del sector salud tienen injerencia en el consejo.
- las agrupaciones de trabajadoras de las empresas maquiladoras. Ellas realizan actividades culturales y editan publicaciones. Hoy más que nunca estos grupos son esenciales, debido a los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez, Chihuahua.
- las secciones partidistas femeniles. Las secciones de mujeres del Partido Acción Nacional (PAN) y Partido Revolucionario Institucional (PRI) se limitan a cuestiones electorales; las del Partido de la Revolución Democrática (PRD) tienen un programa más amplio, pero no cubren con satisfacción los temas de derechos sexuales y reproductivos.
- Católicas por el Derecho a Decidir es un grupo importante de apoyo, y también lo son los grupos de enfermeras y maestras sindicalizadas.
- la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH), y sus correspondientes capítulos en cada estado. Hay que recordar que en torno

a ella se mueven muchas organizaciones no gubernamentales.

- los Institutos de Cultura de cada estado y las casas de cultura que en cada delegación del Distrito Federal se encuentran. En ellas se reúnen artistas plásticos, poetas, cantautores, escritores, actores y demás gente dedicada al arte y que se ocupan además, de temas relacionados con la sexualidad y los derechos reproductivos.

Ahora bien, se espera obtener beneficios tangibles, específicamente para los siguientes grupos:

- los jóvenes (mujeres y hombres) a quienes se les niega el acceso a la información necesaria para la comprensión y el ejercicio de su sexualidad. Éstos, además, son mal vistos, reprendidos o son objeto de burla cuando preguntan o tratan de indagar sobre estos temas.
- las parejas consolidadas o en proceso de formación, que hasta hoy dependen de un punto de vista exclusivamente médico, en cuanto a sus derechos sexuales y reproductivos. También hay que hablar de aquellas mujeres que son esterilizadas sin su consentimiento y las que son obligadas a tomar un método anticonceptivo que daña su salud. Por supuesto sin olvidar las que, por el contrario, quieren controlar su fecundidad y no se les permite por diversas razones el uso de anticonceptivos.
- las mujeres que, con un embarazo no deseado, no disponen de servicios adecuados en materia legal, médica y psicológica. Sobre todo, aquellas que fueron violadas.
- las mujeres que optan por un aborto inducido. El prioritario es, desde luego, el de las mujeres de escasos recursos que ponen en peligro su vida al

practicárseles un aborto.

- las personas que, por su preferencia sexual, son objeto de discriminación laboral, negativa de servicios en establecimientos públicos y privados, burlas y / o estigmatizaciones.
- la población infantil y adolescente que es objeto, de burla, abuso e información errónea en cuanto a su sexualidad.
- profesionales del arte, la cultura y la comunicación, cuyos escritos u obra artística son objeto de censura, vetos o prohibiciones cuando abordan temas que analizan la sexualidad y / o los derechos sexuales y reproductivos.

Ya se ha detallado quienes son los grupos aliados o con los que GIRE cuenta a la hora de llevar a cabo sus acciones, pero también se debe tomar en cuenta a los grupos oponentes o antagónicos.

Ellos también se constituyen en públicos objetivo, puesto que son los que se debe de “atacar” de forma más efectiva y eficaz. A estos oponentes se les debe hacer llegar con más fuerza y determinación el mensaje de GIRE.

- PROVIDA es el principal oponente de GIRE. Grupo de ultraderecha que opera en todo el país y que tiene núcleos ideológicos y de acción, incluso en universidades.
- los grupos católicos más allegados a la diócesis de cada lugar, como las “Damas de la Vela Perpetua”, “Los Caballeros de Colón”, “Los Legionarios de Cristo” y el “Opus Dei”.
- un enemigo clásico es la Fracción Parlamentaria del PAN en cada

legislatura y por añadidura la gente que pertenece a dicha organización. Este partido ha gozado de gran popularidad y aceptación desde que Vicente Fox ascendiera a presidente de la nación.

- la Asociación Nacional de Padres de Familia A. C. Este grupo tiene reconocimiento por parte del PAN y de diversas instituciones conservadoras, incluido el presidente y la primera dama.

Al trabajar en pos de estas audiencias objetivo lo que se busca es avanzar contra la ignorancia y los grupos sectarios de ultraderecha; satisfacer las necesidades de la población más vulnerable y nunca olvidar la solidaridad entre sectores organizados de la sociedad civil.

Los logros ideales serían incluso, una proporción mayor de hijos deseados, una disminución de matrimonios forzosos, de embarazos en adolescentes, de los abortos inducidos, de los abusos sexuales contra menores de edad, de las familias excesivamente numerosas y de las enfermedades de transmisión sexual.

## 2.3 Estructura

### 2.3.1 Características

Uno de los temas más controversiales que se relacionan actualmente con el diseño o estructura de la organización es el hecho de que las diferencias de sexo pudieran haber creado una preferencia entre las mujeres por una organización femenina o feminista, incluso en organizaciones o grupos que nada tienen que ver con el feminismo.

Al comienzo de los ochenta, algunos teóricos de la organización, comenzaron a buscar los nexos entre los valores femeninos y las preferencias estructurales. El resultado principal fue que las mujeres, o en este caso organizaciones que tratan temas relacionados con la mujer, prefieren organizaciones que conceden importancia a las relaciones y la conexión con otras personas<sup>12</sup>.

De acuerdo con los teóricos, este resultado surgió esencialmente de la forma como se ha socializado a las mujeres a través de la historia. Esto es según Rothschild<sup>13</sup>:

“En su mayoría las mujeres han sido socializadas para su papel en la familia, un papel que enseña el valor de apoyar y alimentar a otras personas, de proteger las relaciones a largo plazo (familiares), de buscar soluciones donde todos ganan y, hasta donde sea posible, forjar intereses mutuos”.

Joyce Rothschild, socióloga organizacional, ha resumido la investigación de la organización femenina y ha desarrollado un modelo que contiene seis características. Cabe mencionar que ésta caracterización va totalmente de acuerdo con la forma estructural de la organización no gubernamental feminista, como GIRE. De esta forma se mencionarán seis puntos:

---

<sup>12</sup> Robbins, Stephen P, *Comportamiento Organizacional*, México, Pearson, 1999, p.567.

<sup>13</sup> Rothschild, Joyce, *The cooperative workplace*, Cambridge, Cambridge University, 1989, p. 34.

1. **Se valora en GIRE a los miembros como seres humanos individuales.** Se trata a la gente como individuos, con valores y necesidades individuales, en lugar de cómo ocupantes de roles u oficinas. Hacer lo contrario en GIRE sería contraproducente y muerte rápida y segura para éste grupo.
2. **No es una organización oportunista.** Se ve a las relaciones como valiosas en sí mismas, no simplemente como conexiones formales para el logro de las metas de la organización.
3. **Se definen las carreras en función del servicio a los demás.** Mientras que los miembros de una organización burocrática definen el éxito en su carrera en términos de ascensos, adquisición de poder e incrementos de sueldos, los miembros organizacionales en GIRE miden el éxito en función del servicio a otras personas.
4. **Compromiso con el crecimiento del empleado.** Las organizaciones como GIRE crean extensas oportunidades para el crecimiento personal de sus miembros. En lugar de insistir en la especialización y el desarrollo de habilidades limitadas, estas organizaciones amplían la habilidad de sus integrantes y la competencia de sus empleados al ofrecerles nuevas experiencias de aprendizaje.
5. **Crean una comunidad que se preocupa.** Los integrantes se vinculan muy de cerca en un sentido comunitario, muy semejante al de los pueblos pequeños donde la gente ha aprendido a confiar y cuidar a sus vecinos. Las relaciones personales muchas veces van más allá del contexto laboral.
6. **La participación del poder.** En la burocracia tradicional se codician la información y la autoridad para la toma de decisiones, y los puestos se asignan de manera jerárquica. En GIRE se comparte generosamente la información. A todos los integrantes que se verán afectados por una

decisión se les da la oportunidad de participar en la misma.

Estas características, están íntimamente ligadas a la forma como trabaja GIRE, y son adecuadas cuando se quiere caracterizar sus tareas sustanciales.

### **2.3.2 Ejes de acción**

Las actividades que realiza GIRE son básicamente cuatro: información, difusión, comunicación masiva y defensa y gestoría. Se verán cada una de ellas a detalle.

#### **Información**

GIRE ofrece sesiones de información dirigidas a personal del sector salud, médicos, enfermeros, trabajadores sociales, y estudiantes de especialidades médicas; a profesionales del ámbito jurídico, abogados, jueces y estudiantes de derecho; y a líderes jóvenes estudiantiles o comunitarios.

También capacita a mujeres y hombres con facultades de liderazgo para actuar como voceros, principalmente en los medios masivos de comunicación y en los ámbitos gubernamentales.

Con este fin ha impulsado la creación de tres redes de voceros, por una cultura de los derechos sexuales y reproductivos: una formada por profesionales de la salud, otra compuesta por jóvenes líderes y la última constituida por un grupo interdisciplinario de abogados, periodistas, médicos y psicólogos.



## Difusión

GIRE produce materiales informativos enfocados a los distintos sectores con los que trabaja. Se cuenta con:

- Un boletín informativo que se publica trimestralmente.
- Manuales especializados para los cuales se imparten talleres y para las redes de voceros.
- Una serie de documentos denominados *GIRE informa*, en los cuales se proporciona información relativa al aborto, la anticoncepción, los derechos sexuales y reproductivos, las políticas demográficas, la bioética y otros temas.
- Un documento semanal donde se difunde información que reseña libros, artículos e informes de investigación adquiridos periódicamente por GIRE. El servicio está disponible para quien lo solicite.
- Videos sobre derechos sexuales y reproductivos.
- Un mapa donde se muestra la situación legal del aborto en México y el riesgo de embarazo no deseado por entidad federativa.
- Un sitio en Internet donde se exponen los documentos más importantes que se producen además de información práctica en materia sexual y reproductiva.
- Un centro de documentación especializado cuya consulta sólo requiere de cita previa.

Este centro de documentación es de importancia, ya que es el único servicio de carácter público que ofrecen. En él se encuentran:

- más de 3,000 volúmenes sobre sexualidad y reproducción,
- 50 títulos de publicaciones periódicas especializadas,
- colección de videos y otras fuentes especializadas en el tema.

El Centro de Documentación y Biblioteca (CDyB) está abierto de lunes a viernes, de 9 a 18 horas. Para consultarlo es indispensable hacer cita por teléfono o escribir un e – mail. También puede consultarse el catálogo del CDyB en Internet, en la dirección electrónica de GIRE<sup>14</sup>.

### **Comunicación masiva**

GIRE mantiene vínculos constantes con los medios de comunicación mediante conferencias de prensa y la participación de integrantes del equipo en programas de radio y televisión.

### **Defensa y gestoría**

GIRE desarrolla un diálogo permanente con legisladores y funcionarios públicos, promoviendo la formulación de decisiones mejor informadas en el campo de los derechos y la salud reproductiva – particularmente las relacionadas con la despenalización del aborto. –

---

<sup>14</sup> [www.gire.org.mx](http://www.gire.org.mx)

### **2.3.3 Redes y recursos**

La estructura organizativa de GIRE ha ido creciendo desde su surgimiento y se han ido afinando algunas de sus actividades o funciones, consecuencia de esto es la especialización en áreas de trabajo.

Con respecto a la estructura organizativa, y cómo ya se veía en el anterior apartado, GIRE es una organización de carácter horizontal y democrática.

Todos los integrantes discuten los proyectos en plenarios, pero las decisiones están, se debe decir, de alguna forma jerarquizadas. Por ejemplo, si hay un desacuerdo, la persona que va a decidir su resolución es la directora general, o incluso su líder moral Marta Lamas.

GIRE se divide en coordinaciones de sector, representaciones regionales, áreas y líderes de proyecto.

En general, se reconoce el liderazgo de la coordinación general, así como de las coordinaciones de sector y de los líderes de proyecto. La planeación se da en estrecha relación con los coordinadores de sector y con las representaciones regionales.

Las coordinaciones de sector son cinco: administración, política (gobierno y legalidad), la de salud, la de medios y la de jóvenes. Las representaciones regionales son cinco: Chihuahua, Oaxaca, Sonora, Veracruz y Yucatán.

Las áreas se dividen en: capacitación, cabildeo, difusión e investigación. Los líderes de proyecto son los responsables por programas y planes más específicos.

Estas coordinaciones, áreas, representaciones regionales y líderes de proyecto se coordinan para crear las Unidades Estratégicas de Acción (UEA).

GIRE, además, cuenta con un consejo consultivo, integrado por personas que provienen de distintas áreas del conocimiento y con una trayectoria importante en

el área de las organizaciones no gubernamentales y de los derechos sexuales y reproductivos.

Éste Consejo es tomado en cuenta cuando se trata de diseñar estrategias generales y líneas de acción.

Obviamente, la estructura organizativa se ha modificado desde 1992, año de la creación de la organización, debido a las necesidades internas y del entorno de GIRE.

Un área que tiene mucha importancia para la organización es el de cabildeo y creación de alianzas. Esta particular acción está encaminada a lograr los objetivos de corto, mediano y largo plazo; como lo son: fortalecer la propia organización e incluso a otros grupos, logrando así mayor fuerza y presencia pública, y la despenalización del aborto.

De hecho se realizan carpetas con información acerca del aborto a cada uno de los públicos ya referidos.

Ahora bien, desde 1995 hay talleres internos, en los cuales se deciden las estrategias de corto, mediano y largo plazo. Esta actividad ya le confiere a la organización niveles de planeación estratégica y programación, acciones éstas que son de vital importancia para que una organización no gubernamental pueda subsistir.

Los recursos, apoyos o financiamiento con los que cuenta GIRE provienen en mayor medida de instituciones de carácter internacional.

En Estados Unidos se ha contando con el apoyo de: MacArthur Foundation, Ford Foundation, General Service Foundation, The Global Fund For Women, The Packard Foundation, The Erik E. y Edith H. Bergstrom Foundation, The Hewlett Foundation, The Summit Foundation, Wallace Global Fund.

En Europa con:

Mama Cash (Holanda) e Instituto de la Mujer en España.

GIRE también pertenece a ciertas organizaciones que más que relaciones públicas, constituyen redes sociales que le ayudan a crecer y mantenerse en el escenario nacional de las organizaciones no gubernamentales, éstas son:

- Grupo Interinstitucional de Salud Reproductiva de la Secretaría de Salud.
- Foro de Mujeres y Políticas de Población.
- Comité por una Maternidad sin riesgos
- Coordinación Nacional de Mujeres de Organismos Civiles por un Milenio Feminista
- Red por la Salud de las Mujeres del Distrito Federal.
- Campaña por la Despenalización del Aborto en América Latina y el Caribe.
- Red de la Salud de las Mujeres de América Latina y el Caribe
- ISIS internacional: Servicio de Información y Comunicación de las Mujeres.
- Red Mundial de las Mujeres por los Derechos Reproductivos.
- Semillas – Organización Pro Derechos de la Mujer.
- Salud Integral Para las Mujeres (SIPAM)
- Grupo Diversa

- Grupo Equidad de Género
- Mujeres en Acción Sindical (MAS)
- El Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG) de la UNAM.
- El Programa Interdisciplinario de Estudios sobre la Mujer (PIEM) de El Colegio de México (COLMEX)

Como se recuerda, GIRE es un organismo constituido como asociación civil, es decir, una persona moral en la que participan varios socios con una finalidad en común que no es de carácter económico y que tiende al desarrollo de la comunidad<sup>15</sup>.

GIRE accede a la autorización de deducibilidad de impuestos, lo cual conlleva ciertas ventajas como, ser autónomos en cuanto a su administración y no necesitar autorización de terceros.

Pero también tienen ciertas desventajas, ya que han de gestionar ante la Junta de Asistencia Privada una autorización para emitir recibos deducibles ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

Además, tienen que presentar dictámenes fiscales. Un contador les hace auditorías periódicamente, y anualmente tienen que presentar un dictamen fiscal ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Esto significa un trámite oneroso para la organización.

---

<sup>15</sup> Alonso, Manuel, *et al*, *Relaciones públicas*, México, Edamex, 1997, p.205.

## **2.4 Comunicación e imagen institucional visual en GIRE**

### **2.4.1 Tácticas de comunicación**

GIRE no cuenta con programas y planes de comunicación establecidos, sólo tiene lineamientos generales, llamados, “tácticas de comunicación”.

Bajo este rubro se comprenden conferencias de prensa y entrevistas o programas de radio y televisión. Las acciones de este tipo, claro está, han tenido un alcance mucho mayor del que tiene la difusión a pequeña escala de las publicaciones de GIRE.

La difusión por los medios masivos de comunicación ha necesitado de una dosificación y calendario adecuados para no agotar o malgastar su beneficio. Además, siempre se ha buscado que las y los participantes en este tipo de difusión tengan altos niveles de preparación y calificación en el tema que se tratará.

Este tipo de difusión es particularmente útil cuando se ha querido iniciar una campaña en torno a una demanda específica, así como para notar que la organización está detrás de esa campaña.

Así, se busca atraer a los potenciales simpatizantes de una causa y provocar la discusión sobre ésta entre los legisladores, profesionales del sector salud, jóvenes y público en general.

Los mensajes que difunde GIRE, son tomados como era de esperarse, con mucha cautela y precaución, tratando de no ser agresivos ni frontales. No se busca ganar la lucha en una sola batalla o como ellos lo llaman, “en una sola campaña”.

Uno de los retos más importantes que ha tenido GIRE, es decidir con la debida planeación y programación cual será el contenido de sus mensajes a difundir en los diversos eventos a los que acude.

Tal decisión debe considerar que se está actuando sobre un público amplio, al cual, tal vez, hay que decirle cosas que no sabe; por lo que siempre se han apoyado en estudios serios de especialistas en el ramo o en documentos de importancia mundial.

Este grupo recuerda bien que los medios de comunicación masiva suelen responder a mensajes dramáticos o divertidos. Luego entonces, quieren que su mensaje se enfoque a lo dramático pero con toques atractivos, que sean “noticia” para los medios.

También se han valido de testimonios sobre personas que enfrenten problemas por los que se demanda. Tal es el caso de Paulina, adolescente a la que le fue negado un aborto, después de ser violada.

Ahora, se verá cada una de las técnicas con mayor precisión:

### **Conferencias y debates:**

Aquí deben ser consideradas dos tipos de conferencias; las que promueven solamente la organización y aquellas en las que solamente se asiste como invitado, en las cuales no se tiene el control.

Las conferencias y debates que promueve GIRE han tenido éxito para la organización cuando se logra que asista una figura pública oficial, un intelectual o un activista de primera línea.

Hay que decir que para un servidor público de alto rango, es peligroso el no asistir a una de estas reuniones, porque de antemano se está exhibiendo como desdeñoso de la opinión ciudadana.

Con este tipo de actividades, GIRE empezó a ganar prestigio como autoridad en el tema, además de que le dio la oportunidad de llegar a sus públicos objetivo. Otro factor que se incrementó con el uso de las conferencias y los debates fue la



habilidad de los líderes de la organización al enfrentarse al público, además de que les dio prestigio.

Al ser anfitriones en debates y conferencias se tiene control sobre éstos, lo que redundaría en beneficios para la organización. Sin contar por supuesto, con la cobertura que los medios de comunicación podrían tener sobre estos acontecimientos.

También en la categoría de debates y conferencias hay que incluir a los seminarios y talleres que organiza GIRE, éstos, además de su función informativa y formativa han tenido cierto impacto publicitario.

Algo que hay que recalcar son los debates con los adversarios. GIRE es muy cuidadoso al presentarse en este tipo de eventos, ya que sólo los tiene cuando los miembros están seguros de poderle ganar a su adversario y sobre todo, de ponerlos en evidencia delante incluso, de sus propios seguidores.

Algunas otras actividades que se relacionan con las conferencias y debates son las siguientes:

- incluir testimonios de personas con problemas concernientes a la temática de GIRE. Esto tiene peso en el auditorio y del representante oficial, en caso de contar con su presencia.
- disponer de un local atractivo para el evento, sobre todo si habrá cobertura de los medios de comunicación. Ahí, se colocan mantas y pancartas con el emblema de la organización, esto revela fuerza. Además, se elige un local ligeramente más pequeño a la audiencia esperada, esto para que nunca se vea vacío o con poca gente.
- En cada evento no se deben sobrepasar dos horas.
- Se deja la participación más importante para el final y se concluye con un

llamado a la acción y el anuncio del siguiente evento o paso a seguir en la campaña.

Ahora bien, cuando no se tiene control del evento y se asiste como invitado, la organización prefiere participar al principio, pues ahí es más probable la cobertura de los medios de comunicación.

Pero si hay presencia de estos medios y se sabe que habrá grupos opositores, prefieren no asistir, porque habrá confrontaciones innecesarias. Lo anterior es muy atractivo para los medios de comunicación, pero no va de acuerdo a la línea un tanto discreta y más enfocado a la acción de informar y educar de GIRE.

### **Campañas de firmas y cartas.**

Este tipo de acciones han demostrado ser convenientes para ganar nuevos adeptos, simpatizantes o integrantes, pero no es muy eficaz a la hora de cambiar las decisiones de los cuerpos legislativos.

Cuando la organización se ha dirigido a funcionarios públicos, una carta personal escrita a mano y firmada por una persona de peso en la organización puede tener mayor efecto. Todas las misivas deben estar redactadas en un tono respetuoso.

Un elemento que ha facilitado mucho este tipo de campañas es su realización paralelamente a otro tipo de acciones en las que se reúne gente, como los eventos para los medios de comunicación, conferencias, seminarios y talleres.

Cuando se ha conseguido una cita o audiencia con algún funcionario importante, fue de utilidad que la visita fuera precedida por varios cientos de cartas y telegramas en apoyo a las causas de GIRE.

Una forma adicional para dar mayor fuerza a las cartas es enviar copias a los diarios que tengan secciones relacionados con el tema de los derechos sexuales y reproductivos.

## **Marchas, mítines y plantones**

Los eventos de esta naturaleza sólo son adecuados para la organización cuando tienen la certeza de que cuentan con el apoyo de un número importante de personas. Además, hay que considerar que su organización y puesta en marcha es muy costosa y laboriosa.

Cuando se ha planeado recurrir a una de estas acciones, se ha tomado mucho en cuenta reunir más gente que en la ocasión anterior, pues si se hace de otra manera se puede dar la imagen de debilidad o desgaste.

Otro aspecto importante, cuando se ha optado por esta táctica, es tomar como sitio de reunión un lugar altamente concurrido, para que la multitud natural se confunda con el evento. Así se suele tener más éxito.

Hay muchas dudas en cuanto a esta táctica, sobre todo porque en la Ciudad de México las marchas, mítines y plantones son impopulares entre la ciudadanía. Pero hay que decir que la organización considera recurrir a ellas cuando la lucha por la despenalización del aborto esté en sus pasos finales.

### **2.4.2 Identidad visual institucional en GIRE**

La identidad visual institucional de GIRE fue en parte obra de las fundadoras de la organización y de una diseñadora contratada, Azul Morris.

El nombre fue elegido entre todas las fundadoras y sometido a votación, el diseño de logotipo, imagotipo, gama cromática y tipografía se dejó en manos de Azul Morris, diseñadora contratada por Marta Lamas, ex directora de la organización<sup>16</sup>.

Lo diseñado por Morris, no tiene ningún significado especial, sólo se atendió al gusto de Lamas.

---

<sup>16</sup> La decisión de abandonar el puesto surgió a principios de año, aunque a ella se le sigue reconociendo como líder moral. La nueva directora es María Luisa Sánchez Fuentes, ex coordinadora de desarrollo institucional.

## **1. Nombre**

La organización de la se ocupa la presente tesis ha codificado su identidad mediante su asociación con un nombre que ha permitido decir quien es esta institución<sup>17</sup>.

Su nombre es una expresión claramente denotativa de esta identidad de la que se hablaba. Si se quiere encuadrar en una tipología, entraría en dos niveles: la descripción y la contracción.

Su nombre enuncia o describe sintéticamente los atributos de identidad de la institución:

### **Grupo de Información en Reproducción Elegida**

Este nombre también se construye artificialmente mediante iniciales:

### **GIRE**

La organización utiliza estos dos tipos de nombre de forma indistinta, pero le da más énfasis al nombre contraído, tanto en documentos internos como externos. Esto, debido a que es más fácil recordar y decir el nombre contraído que el completo.

Luego entonces, podríamos afirmar que GIRE es el nombre comunicativo de la organización, porque es la forma en que la mayoría de la gente que la conoce, la denomina.

Como se verá más adelante, el nombre no tiene nada que ver con el imagotipo. Al ser un nombre descriptivo no se le diseñó con características comunicativas especiales.

---

<sup>17</sup> Chaves Norberto, *op cit*, p. 41.

La gente tiende a reconocer más el nombre contraído (nombre comunicativo) que el logotipo o imagotipo de la organización. Hay que reconocer las cualidades de éste: es breve, eufónico, pronunciable y es fácil de recordar

## 2. Logotipo

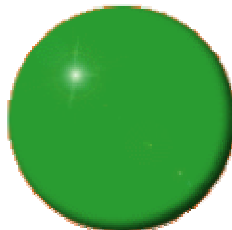
El nombre de la organización como signo verbal, en su versión visual gráfica, le agrega nuevas capas de significación. Es otro planteamiento visual de GIRE. Así, el logotipo de la organización está en iniciales.



## 3. Imagotipo

GIRE posee un signo verbal que mejora las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de una imagen estable y pregnante que permite una identificación que no requiere lectura en el sentido verbal. En el caso que nos ocupa se trata de un círculo que no tiene un significado especial, y como ya se mencionaba sólo se diseñó al gusto de una de las fundadoras.

Este imagotipo puede caer en una motivación y a la vez en una arbitrariedad. Es decir este presenta nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la cual identifica.



#### **4. Lo cromático**

El logotipo, e imagotipo no existe sin una base de color. La palabra GIRE usualmente se escribe en un color negro y el círculo ya mencionado es de color verde.

Este color verde según Prieto Castillo<sup>18</sup> es, en su campo, lo que la burguesía es para la sociedad: un elemento inmóvil, satisfecho y limitado en todos los sentidos.

Para Ortiz<sup>19</sup> el verde es asociado con la abundancia y la salud, aunque en otros estudios se ha relacionado con la calma, la sociabilidad, la sensibilidad y el contacto psicológico.

Este es otro de los elementos de la personalidad física de la organización. Su selección fue un trabajo secundario y no constituyó una operación de primer orden.

El verde en el círculo se ha mantenido intacto en todos los soportes visuales, pero no se puede decir lo mismo del logotipo, el cual ha cambiado de color en varios momentos.

#### **5. Tipografía**

La manera en como GIRE escribe su propio nombre en el logotipo, como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en papelería y en Internet la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de una organización<sup>20</sup>.

GIRE, no tuvo ninguna ambición de diseñar su propio alfabeto, utiliza letras de la familia Palo Seco.

---

<sup>18</sup> Prieto Castillo, Daniel, *op cit*, p.102.

<sup>19</sup> Georgina Ortiz, *El significado de los colores*, México, 1992, p.107.

<sup>20</sup> Tejada Palacios Luis, *op, cit*. p. 42.

Grupo de  
Información en  
Reproducción  
Elegida, AC

**GIRE**

## 6. El sistema de identificación visual

Se ha de decir que no hay un programa o un manual de imagen institucional que consistiría en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos y para – gráficos.

Aunque sí se observan los identificadores visuales en papelería y folletos, además de mantas, y página en Internet, no se respetan los colores en los diversos soportes gráficos.



Podemos concluir que la identidad visual de GIRE, responde a lo siguiente:

Se cumple con una ley de proximidad, es decir, apela a la condición más simple de la organización visual. Los elementos más cercanos en el plano gráfico tienden a relacionarse ante los ojos.

Sin embargo, también se cuenta con la posibilidad de ruptura, del contraste. Esta es una estrategia visual para aguzar el significado, ya que no sólo se excita y atrae la atención del observador hacia las letras sino que se dramatiza ese significado para hacerlo más importante y dinámico poniéndolo en negro

También se encuentra la simetría: al círculo verde le corresponde un conjunto de letras a su derecha. Este fue un recurso muy fácil de lograr pero que resulta muy estático e incluso aburrido.

La simplicidad de la imagen visual consiste en su logotipo, un círculo verde. Es una forma elemental, directa, simple, sin complicaciones secundarias. Esto facilita el reconocimiento y la interpretación.

Se refleja también en esta identidad visual, la pasividad. Esto es, hay un efecto estático y de reposo.

Por último, no se puede negar que hubo economía en el diseño, ya que se incluyó unidades mínimas. Mediante este recurso se realizó lo esencial de una figura con unos pocos trazos.

En este segundo capítulo ya hemos caracterizado a la institución que nos ocupa, además de describir su identidad visual. Ahora, es tiempo de profundizar en las estrategias para el fortalecimiento de esta imagen. No sólo basta con enunciar sólo unos objetivos a la causa, quedarse al nivel de las buenas intenciones, lo que se requiere es una planificación adecuada de cada paso a



dar. La explicación a está y otras cuestiones se da en el siguiente y último capítulo.

## CAPÍTULO 3

### COMUNICACIÓN E IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL EN GIRE

Ya definido el perfil, las características y los elementos de la identidad visual de GIRE, ahora se los debe comunicar a los diferentes públicos de la organización. Éste factor es de suma importancia ya que determina la transmisión a diferentes personas, de la personalidad de la organización, sus acciones y cómo las realiza.

Comunicar la identidad visual institucional es al mismo tiempo comunicar una diferencia. Ésta servirá de distintivo de otras organizaciones que realizan acciones similares a GIRE.

La comunicación de la identidad visual institucional debe ser planificada tomando en cuenta que todo lo que la organización haga o diga está comunicando una determinada forma de ser.

Esta comunicación será como Capriotti la definiera<sup>1</sup>:

“La totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”.

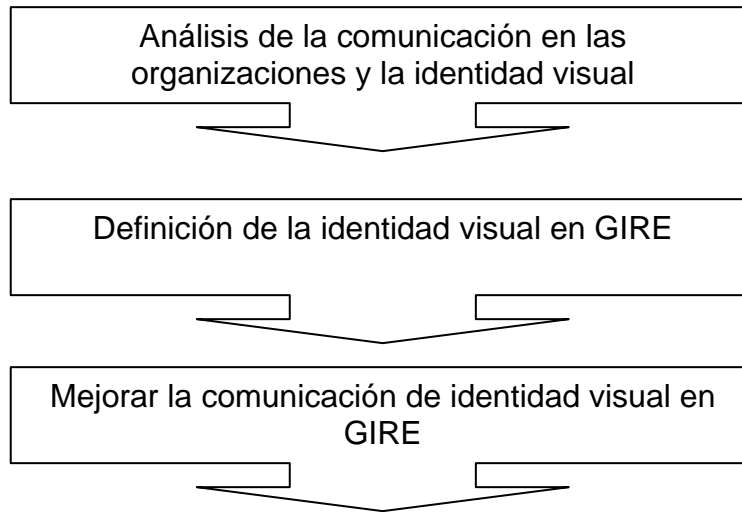
Lo que se debe hacer en primera instancia es establecer una política de comunicación de la identidad visual que permita una transmisión coherente y eficiente de la personalidad.

En el caso de GIRE se tiene que demostrar diariamente, por medio de sus servicios la evidencia de una identidad visual y al mismo tiempo comunicarla a sus diferentes públicos.

---

<sup>1</sup> Capriotti, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel, 1999, p. 214

Se verá en un gráfico lo que ya se ha realizado y lo que se está por hacer:



Cabe mencionar aquí, que se reconoce que GIRE cuenta con una identidad visual institucional, y no se la quiere cambiar de manera completa con esta propuesta; en cambio lo que se quiere es abrir paso al cuestionamiento y la posible modificación en el diseño atendiendo a los elementos que se explican a continuación y lo más importante: mejorar la comunicación de la identidad visual.

### 3.1 Política de identidad visual institucional y comunicación

Para que la comunicación de la identidad visual sea coherente y efectiva se deben tomar en cuenta las siguientes premisas según Capriotti<sup>2</sup>:

#### 1. La identidad visual es cuestión de toda la organización:

El cambio, mantenimiento o fortalecimiento de la identidad visual no es una responsabilidad que corresponda solamente a los mandos principales de GIRE, sino que todos los miembros de ella deben estar implicados.

Si no se logra una adhesión importante de todas las personas de la organización, desde la directora hasta las secretarías, no se puede llevar a

---

<sup>2</sup> *Ibid*, p. 214.

cabo una acción efectiva sobre la identidad visual. Hay que recordar que todos los miembros de la organización con su actividad diaria comunican de cierta forma esta identidad visual.

## **2. Todo comunica la identidad visual en GIRE:**

En la organización, no sólo van a comunicar la identidad visual los afiches o pósters que se han realizado o las campañas de relaciones públicas que los incluyan, sino que los productos (videos, publicaciones) y los servicios lo van a hacer también.

Por lo tanto, todos los aspectos deben ser cuidados y planificados para que sean coherentes con el mensaje que quiera dar la organización.

## **3. La comunicación de la identidad visual institucional debe estar integrada:**

Si se reconoce que existen infinidad de aspectos que comunican la identidad visual institucional (de ahora en adelante IVI) en la organización, se deben planificar todos, para que exista coherencia entre las diferentes alternativas de comunicación que se utilicen para ello. Esto permitirá una sinergia que reforzará la transmisión de la IVI en la organización<sup>3</sup>.

## **4. La comunicación de la IVI es generadora de expectativas:**

Todas las actividades de comunicación del IVI que realiza GIRE, están manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios que proporciona ésta.

---

<sup>3</sup> Ya se afirmaba en el capítulo 1: la comunicación organizacional tiene un carácter integrador que incluye la comunicación de la IVI.

Aspecto fundamental, ya que actuará como un generador de expectativas, que influirá de forma determinante en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización.

Como se puede ver, aquí ya están actuando tres ejes de importancia: a) la conducta de GIRE, b) la expectativas generadas por la comunicación de la IVI y c) las necesidades y deseos reales de los públicos.

#### **5. La comunicación de la IVI debe ser proactiva:**

El área o las personas que en su turno tengan a su cargo las actividades de comunicación en la organización, no deben esperar a que los acontecimientos sucedan para actuar.

Se debe llevar a cabo una acción preventiva de comunicación, adelantándose a las posibles situaciones que puedan afectar la IVI de GIRE.

#### **6. La comunicación de la IVI debe estar en función de los públicos de la organización, y no de las disciplinas de comunicación.**

En muchas situaciones se acude a diferentes especialistas de la comunicación (relaciones públicas, *marketing*, publicidad, etc) fragmentando sus acciones en la organización.

Aquí, la comunicación termina en un conjunto de acciones diferentes, con objetivos y actividades específicos, centrándose en diferentes disciplinas. Esto suele generar incoherencias en comunicación.

Lo adecuado será que se identifiquen las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos objetivo (legisladores, profesionales de la salud, jóvenes, público en general), así como los mensajes a comunicar y las acciones contempladas (de publicidad, *marketing*, relaciones públicas, etc).

Así se logrará dar más coherencia a la comunicación de la IVI en GIRE y se obtendrá el efecto sinérgico del que ya se hablaba.

Según Chaves<sup>4</sup> el primer componente de la política comunicacional a definir son los contenidos, es decir la filosofía que adoptara la institución para presentarse y darse a “entender”, o sea comunicar la IVI.

GIRE debe poseer y asumir de una manera explícita un modo de comunicación propio, un criterio que relacione los mensajes que quiera transmitir. Por lo tanto, esta política debe aportar una línea retórica, una suerte de discurso persuasivo propio de la organización.

Incluso, se puede determinar que por encima de los mensajes que emiten los seis identificadores visuales, deben operar fórmulas generales estables que determinarán:

- El lenguaje institucional general, e incluso los sublenguajes y la forma en que éstos se relacionan.
- Los canales, medios, soportes o actividades dominantes de comunicación, o sea aquellos que marcan la pauta a los demás. En el caso de GIRE un medio que domina para la comunicación de la IVI es el soporte de la papelería, los folletos y videos que produce.
- Los mensajes clave que operan como discursos recurrentes para dotar de un *leit – motif* a la organización. Uno de ellos en GIRE, tal vez el más importante, es el que denomina a la institución como aquella que está por el debate en torno al aborto y que defiende y promueve los derechos sexuales y reproductivos de las personas en México.

---

<sup>4</sup> Chaves, Norberto, *op, cit*, p.150.

### **3.2 La estructura básica de la comunicación de la identidad visual institucional**

Si se realiza un análisis de cómo se estructura la comunicación de la IVI en GIRE se puede identificar los niveles o elementos que en el capítulo uno se atribuían a Berlo.

Para sintetizarlos se podrían englobar en:

El núcleo comunicativo: es lo que se quiere transmitir a los diferentes públicos de la organización, conformado por el concepto comunicativo (el mensaje central a transmitir) y el estilo comunicativo (la forma en que se comunicará el mensaje de GIRE).

Las formas comunicativas: son las diferentes posibilidades de comunicación de las que dispone la organización para llegar a sus públicos, que pueden ser su conducta organizacional y su acción comunicativa, ya sea tanto a nivel interno como de servicios e institucional.

Los soportes comunicativos: son las diferentes actividades, soportes e instrumentos concretos por medio de los cuales se ponen en práctica las formas comunicativas y se transmite el núcleo comunicativo (publicidad, patrocinio, comunicación en el punto de contacto, relaciones públicas, etc.)

### **3.3 Estrategia general de comunicación de la identidad visual institucional.**

Cuando se habla de la identidad visual institucional se pueden adoptar tres diferentes tipos de estrategias: la específicamente comunicacional, la infraestructural o la de intervención mixta.

Hecho ya el análisis de la institución, lo que se realizará ahora es una estrategia puramente en el área de comunicación, sin desechar por supuesto que también es necesaria una reforma estructural en organización y en diseño visual, pero eso se deja a los expertos en el tema, ya sean administradores o diseñadores gráficos.

Este trabajo sólo se avocará a la parte que corresponde: cómo comunicar la IVI de una forma coherente, exitosa, posicionándola de una forma correcta entre sus diferentes públicos meta.

Hay que determinar la estrategia global a seguir a la hora de edificar los elementos básicos de la comunicación de la IVI. Para eso hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- a) Se debe considerar la importancia de cada uno de los públicos de la organización, estableciendo un cierto grado de prioridad entre ellos.

En este caso se podría considerar que todos los públicos para GIRE son importantes, pero si su objetivo principal a largo plazo es despenalizar el aborto, entonces se consideraría el siguiente orden para sus públicos:

1. El cuerpo legislativo del país.
2. Los profesionales de la salud.
3. Los jóvenes.
4. El público en general.

- b) Por otra parte hay que considerar el grado de personalización de la comunicación, es decir, el grado de distanciamiento que se tiene con cada uno de éstos públicos; sobre todo si se habla de selección y utilización de diferentes formas de comunicación.

En función de estos dos apartados se establece que cuanto más importante sea un público, el nivel de personalización debe ser mayor. A ellos se dirigirá una



información más directa y personal. Esta información debe presentarse en buena cantidad, a tiempo y ajustada a las necesidades de cada público.

Se debe definir cual es el grado de personalización para cada uno de los públicos. Esta selección va a facilitar el planteamiento de objetivos, así como de la selección de tácticas, instrumentos, actividades y soportes más adecuados para cada público.

GIRE no permanece estática, así que es casi imposible que haya esta correlación de personalización de manera permanente. La adecuación de la importancia de los públicos, según los objetivos a corto, mediano y largo plazo será una constante.

Un ejemplo de público preferente y comunicación personalizada, lo notamos con los legisladores. A ellos se les debe hacer llamadas telefónicas, envío de correo tradicional y electrónico, asesoramiento personalizado, y envío de información de la organización periódicamente, todo esto, obviamente, con un adecuado manejo de la imagen visual institucional.

### **3. 4 Plan de comunicación de la identidad visual institucional.**

El plan de comunicación global de la IVI representa el proceso de planeación de toda la actividad comunicativa que permitirá transmitir esta identidad, para influir en la formación de la imagen visual de la organización, pero también colaborará en el logro de los objetivos finales del grupo.

Los elementos que incluye este plan de comunicación global son los siguientes:

1. Definición de los públicos de comunicación

2. Identificación de los objetivos de comunicación

3. Fijación del presupuesto de comunicación

4. Definición del mensaje de GIRE.

5. Determinación de la forma comunicativa.

6. Selección de la combinación de actividades y medios.

7. Ejecución del programa de comunicación

8. Evaluación del programa de comunicación

## 1. La definición de los públicos

El primer aspecto que hay que considerar es la identificación, conocimiento, y comprensión de cada uno de los públicos a los cuales GIRE quiere comunicar. Cómo ya se mencionaba éstos públicos son: legisladores, profesionales de la salud, jóvenes, otras organizaciones (las que le dan financiamiento) y público en general.

A estos grupos se debe comunicar para transmitirles la IVI y lograr informarlos y persuadirlos sobre las ventajas de GIRE como institución dedicada a promover los derechos sexuales y reproductivos.

Como se puede observar estos públicos son amplios y entrañan características especiales que hay que ubicar, para lograr una comunicación efectiva. Es así como GIRE debe identificar cual es la estructura de públicos ante la cual se presenta. Es decir, cuales son los públicos clave y los secundarios, para que el plan de comunicación tenga coherencia organizativa, desarrollo y eficacia.

Ya se mencionaba en un párrafo anterior que el público clave para GIRE son los cuerpos legislativos, ya que el gran objetivo del grupo es lograr la despenalización del aborto en México.

Algunas características que se deben notar en los públicos son las siguientes:

- a) Los grupos que influyen en estos públicos.
- b) Sus expectativas e intereses con respecto a la organización.
- c) Las características demográficas que presenta, cuestión esencial cuando hablamos de los jóvenes.
- d) Las características psicográficas.
- e) Los hábitos de información que cada uno de los públicos tiene.

A partir de ello se podrá plantear toda la actividad de la comunicación de la IVI, ya que se realiza un control más efectivo y exhaustivo con los públicos. Además se establecen líneas de acción particulares.

## **2. Identificación de los objetivos de comunicación.**

Ya que se eligieron a los públicos claves y secundarios para la organización, lo que procede ahora es localizar los objetivos de comunicación de la IVI. Esto ayudará a marcar una línea a seguir en el plan de comunicación.

Estos objetivos son importantes porque guían toda la actividad de planificación posterior a un programa de comunicación, facilitan la elección de actividades, su puesta en marcha, así como la evaluación y análisis de resultados. Incluso, ellos pueden generar un cambio en las actitudes, creencias y valores que tienen los públicos, esto, gracias a los cambios a largo plazo en la mente de las personas.

Éstos objetivos en el caso de GIRE deben plantearse a largo plazo, porque se quieren modificaciones importantes a nivel colectivo. Se desea la identificación y aceptación de una institución como generadora de propuestas y debate acerca de los derechos sexuales y reproductivos de toda una nación.

Ahora bien, no sólo basta con tener claros los objetivos, hay que darse cuenta que existen condicionantes, hay que observar lo siguiente:

- a) Los recursos monetarios: una organización civil tiene limitado su presupuesto, y mucho más cuando se habla de los gastos en comunicación.

- b) Los recursos humanos: Normalmente se dispone de poco personal para el área de comunicación, o lo que es peor está mal organizado y sin mucha capacidad para las acciones que se van a realizar.
- c) El tiempo del que se dispone es otro de los limitantes, hay que considerarlo y adecuar los objetivos a éste.

Estos tres aspectos y la forma en que son resueltos, van a determinar la ambición que se tendrá. En GIRE éstos tres condicionantes son importantes, ninguno es más urgente que el otro, los tres necesitan de la misma atención.

Tal vez, hay que remarcar que sí se necesita un replanteamiento en la capacidad de los recursos humanos cuando se trabaja en pos de objetivos comunicativos.

Es un hecho: la IVI no está bien manejada y no se ha establecido como un puente importante de reconocimiento entre los diferentes públicos de la organización.

Se sabe que en la mayoría de las organizaciones de la sociedad civil hay un reconocimiento de la comunicación como un arma importante para la subsistencia y éxito de la misma. Pero en GIRE aún se sigue viendo al presupuesto en comunicación como un gasto no como una inversión.

Un ejemplo de lo anterior, es que los altos mandos del grupo, no saben cómo cuantificar los resultados que se obtienen después de una acción comunicativa. Los resultados no se pueden medir, porque los objetivos no se han cuantificado.

Es necesario, pues, dotar a GIRE de objetivos cuantificables en comunicación. Para realizar esto, se deben tomar en cuenta tres elementos: intención, medida

y plazo. A continuación se verá una expresión tentativa para el caso del grupo que se analiza:

- d) Intención: *Dar a conocer la identidad visual institucional de GIRE.*
- e) Medida: *Al 100 % de los profesionales de la salud de la delegación Venustiano Carranza.*
- f) Plazo: *En los próximos seis meses.*

Gracias a esta estructura se podrá cuantificar los resultados arrojados por un programa de comunicación y así relacionarlos con los objetivos globales de GIRE.

Un objetivo debe enunciarse de forma operativa; de lo contrario, será sólo una declaración de buenas intenciones. El enunciado debe centrarse en lo que GIRE realmente intenta hacer y, luego, debe ejecutarse en forma tal que todos sus miembros puedan afirmar: “Esta es mi contribución al logro del objetivo”.

A la hora de redactar los objetivos de comunicación, se deben tener en cuenta además los siguientes detalles:

- g) Los objetivos de comunicación deben ser redactados en forma clara y concreta; no se debe adornar o redactar con vaguedad, hay que establecer intenciones, medidas y plazos.
- h) Los objetivos deben ser flexibles; no hay que tomarlos como únicos e irrevocables. La organización es un microcosmos dentro de una sociedad que está en constante movimiento.

- i) Hay que ser realistas, tanto en los costes como en las posibilidades de los objetivos. ¿Tenemos el presupuesto necesario para lograrlos?, ¿Son metas inalcanzables o utópicas?

Desde un enfoque general, se puede determinar que los objetivos de comunicación del a IVI de GIRE son los siguientes:

- a) Lograr la notoriedad de la IVI entre los públicos de la organización.
- b) Establecer una diferencia con otras organizaciones que se dedican a cuestiones similares.
- c) Generar credibilidad y confianza en los públicos objetivo.
- d) Estimular la preferencia en los públicos.

Estos objetivos pueden ser canalizados a una referencia cognitiva, afectiva o conativa.

Lo cognitivo va hacia el conocimiento que tienen los públicos de la IVI del grupo: *Crear o mejorar la notoriedad de la IVI de GIRE.*

Lo afectivo persigue modificar los sentimientos, emociones y preferencias de los públicos hacia la organización: *Generar o cambiar las emociones de los públicos hacia la IVI de GIRE, Crear o generar preferencia por la IVI de GIRE.*

Lo conativo, trabaja para que los públicos realicen un tipo de comportamiento hacia la organización. *Estimular la asistencia al Centro de Documentación y Biblioteca de GIRE.*

Por último, hay que recordar que los tres requisitos para que los objetivos dirigidos a la IVI sean exitosos, son los siguientes:

- Hay que fijarse en la fortaleza y el rendimiento. Hay que hacer mejor lo que ya se hace bien.
- Se necesitan observar las oportunidades y necesidades del entorno de GIRE. Se tiene que preguntar en que ámbito la organización se puede distinguir, fijar realmente una nueva pauta.
- Hay que fijar en que cree realmente la gente que trabaja en GIRE, los objetivos de la IVI no deben ser impersonales. El proyecto de fortalecimiento de la IVI no tendrá efecto sin la participación comprometida de sus ejecutantes e involucrados.

### **3. Fijación del presupuesto de comunicación.**

Algo que causa discusiones repetidas es la destinación de recursos monetarios para los programas de comunicación. No se sabe si fijar un presupuesto al principio o hacerlo después de determinar los objetivos comunicativos.

Si se fija primero un presupuesto, se corre el riesgo de detener la creatividad y si se hace lo contrario se pueden encontrar recursos monetarios insuficientes, ¿Qué hacer?

Lo más recomendable es determinar una “estimación” de presupuesto al principio. Ésta debe ser flexible y acomodarse de acuerdo a las nuevas ideas, recomendaciones o propuestas del equipo encargado del programa de comunicación.

La premisa ideal para determinar un presupuesto de comunicación es hacerlo en base a las necesidades de la organización. En este caso, GIRE ya cuenta con una IVI, lo que necesita es mejorarla y saber comunicarla con eficacia. Lo



anterior obviamente, de acuerdo a las posibilidades económicas de la institución.

La fijación del presupuesto recae en la coordinadora de desarrollo institucional, ella sabrá si hay que determinarlo en función de lo recibido un año antes o de acuerdo a otras variables.

Lo que sí se recomienda es no establecerlo de acuerdo a lo que otras organizaciones civiles destinan a la comunicación o a la media del sector. Hay que hacerlo con una valoración adecuada de la realidad institucional.

#### **4. Definición del mensaje de GIRE**

En este punto hay que establecer qué enfoque se le dará a la comunicación de la IVI de GIRE. Este mensaje debe estar formado por:

- a) El concepto comunicativo: es la idea central que GIRE quiere emitir por medio de su IVI, es decir, que atributos de ella se quieren hacer visibles. *Hacer que el nombre, logotipo, imago tipo, los colores, la tipografía y el sistema de identificación visual sean reconocidos por los públicos meta de la organización.*
- b) El estilo comunicativo: es la forma global de expresar el punto anterior. Es el cómo decirlo, la forma en que va a ser transmitido a los diferentes públicos de GIRE. Es el cómo decir los mensajes, lo cual conlleva expresar la personalidad de la organización. En el caso de GIRE, lo que se quiere dar a conocer es una asociación civil *seria, responsable y dedicada*<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Incluso, y según palabras de María Luisa Sánchez Fuentes, coordinadora de desarrollo institucional, se quiere que GIRE realice bien su trabajo, pero que a la vez sea discreta.

A la vez que el estilo comunicativo es global, también debe ser lo suficientemente específico para cada público. Incluso, se pueden plantear las siguientes preguntas para esta tarea:

El estilo comunicativo, ¿comunica la IVI a los públicos?, ¿expresa de forma correcta sus características?, ¿señala diferencia con otras organizaciones?, ¿manifiesta ventaja y beneficio a los públicos?, ¿estimula la preferencia por GIRE?

Es necesario decir que el concepto y el estilo comunicativo no son estáticos, sino que pueden variar (sin cambiar completamente). El mensaje de la organización debe tomar en cuenta lo siguiente:

- *El tipo de público:* cada uno de ellos tiene un determinado perfil, intereses particulares con respecto a GIRE, y una forma de consumir información.

A los legisladores les interesa obtener información reciente sobre el debate del aborto a nivel internacional, cuando a los jóvenes del Distrito Federal les podría interesar el funcionamiento de la anticoncepción de emergencia. A cada uno de ellos se les comunicaría con una IVI especial y diferenciada.

- *El tipo de influencia deseada:* según el mensaje que se quiera emitir se va hacia lo cognitivo, afectivo o conductual y respetando la diferencia de cada uno de los públicos.

En GIRE se necesita sobre todo informar pero impactando, cambiando los sentimientos y conducta hacia un tema en específico: los derechos sexuales y reproductivos de las personas, claro está con una IVI fuerte y eficaz.

- *En función de los mensajes de organizaciones que traten temas similares:* se deben tomar en cuenta los mensajes y el estilo de comunicarlos de otras

organizaciones para no caer en lo mismo y perder personalidad. No se debe caer en un manejo similar por ejemplo, de la IVI que tiene una organización como MEXFAM<sup>6</sup>.

Hay que recordar que el sistema de mensajes es el que reúne en consecuencia, la totalidad de modalidades en la organización: el diseño gráfico, la publicidad, las técnicas de relaciones públicas, etc.

En GIRE los mensajes se dan en las siguientes modalidades:

1. Sistema de identificadores visuales: logotipo, imagotipo, colores, tipografía y nombre.
2. El sistema de soportes gráficos identificados en la papelería, los documentos, los impresos, tarjetas de identificación, etc.
3. El sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica: publicaciones, folletos, etc.
4. El sistema de soportes audiovisuales: videos.
5. El sistema de señalización del entorno: señales, carteles, avisos, rótulos, etc.
6. El sistema de la publicidad: campañas, anuncios regulares, reportajes, notas, etc.

## **7. Determinación de la forma comunicativa**

Con lo anterior se quiere dar a entender todas las posibilidades de comunicación de la IVI que se pueden dar en GIRE. La correcta identificación

---

<sup>6</sup> Mexfam es una organización que se dedica a la promoción del cuidado sexual y reproductivo de la sociedad mexicana en general, sus funciones son similares a las realizadas por GIRE, pero no está muy interesada en crear un debate nacional acerca de estos temas.

de estas posibilidades es muy importante, puesto que así se podrá controlarlas y planearlas. Hacer lo contrario podría significar contraproducente para la organización. Hay dos grandes formas comunicativas en GIRE: a) la acción y b) la conducta.

En el grupo se han hecho campañas de difusión, relaciones públicas y otras actividades relacionadas, pero éstas no son las únicas posibilidades que se pueden realizar cuando de comunicación de la IVI se trata.

Esta acción es lo que la organización dice sobre ella misma, es el conjunto de mensajes elaborados de forma voluntaria para que sean transmitidos a los diferentes públicos de la organización. Y aquí se incluye a la IVI.

Esta IVI se transmite por diversos canales cómo:

La comunicación interna: para buscar la adhesión de la personas que laboran al interior de GIRE.

La comunicación de servicios: con los públicos meta de la organización para que se utilicen sus servicios y se les tome en cuenta.

La comunicación institucional: con el entorno de la organización (medios de comunicación, opinión pública) para lograr credibilidad, confianza y aceptación.

La comunicación interinstitucional: con los agentes que colaboran o participan en la elaboración de los productos y servicios de GIRE, por ejemplo los grupos que le proveen de recursos financieros, está dirigida a mantener buenos vínculos de colaboración.

Así, dentro del plan de comunicación de la IVI de deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- La forma de comunicación que más se utiliza para la IVI es la acción.
- Se trata de comunicar ésta de forma planificada, pero no siempre se podrá tener éxito.
- Está por determinarse el impacto y el potencial que tiene esta forma de comunicación en los diferentes públicos.
- Hay que especificar cómo puede utilizarse de mejor manera esta forma comunicativa.

Ya que se sabe cual es la forma comunicativa que hay que utilizar, ahora sí podrá ser más efectiva la selección de una mezcla de actividades y medios de comunicación.

## **5. Selección de la mezcla de actividades y medios**

Aquí hay que seleccionar las actividades y dentro de ellas soportes o medios para comunicarlas. La organización seleccionará los más adecuados para llegar a los públicos meta.

La elección de los diferentes medios de comunicación, así como las actividades que los engloban, es un proceso lógico que llevará a comunicar la IVI de forma eficaz a los diferentes públicos. Así pues, hay tres etapas de la selección de actividades y medios.

La primera es *la identificación de los soportes o instrumentos posibles*: aquí se debe identificar minuciosamente los medios con los que se cuenta para comunicar la IVI<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Tomando en cuenta aquí que la forma comunicativa es la acción.

En GIRE se puede identificar a la papelería como medio ideal de comunicación de la IVI. Se está hablando de cartas, memoranda, e – mails, folletos, videos, página web, hojas membretadas, tarjetas de identificación, etc.

En esta etapa se debe ver que medios se han utilizado, en que forma, y cuales no se han contemplado y que pudieran ser de provecho.

La segunda fase es la de *un análisis comparativo de los soportes o instrumentos*: ya que se identificaron aquellos que se van a utilizar se debe comparar su eficacia.

Las variables para esa comparación son:

1. Las posibilidades creativas: punto importante, ya que permite ofrecer un amplio abanico de posibilidades a la hora de mostrar la IVI a diferentes públicos en diferentes momentos. Hay que tener cuidado, porque hay medios muy creativos pero con pocas posibilidades de difusión.
2. La efectividad de cada soporte: es el porcentaje de impacto que se puede obtener según el número de personas en el público objetivo.
3. La rentabilidad de cada soporte: el coste que tendrá cada uno de los medios elegidos. Hay que elegirlos de acuerdo a las posibilidades económicas.
4. La importancia de cada soporte: hay que deducir que importancia puede tener tomar en cuenta un soporte u otro; es decir, las consecuencias por usar o dejar de usar determinado medio.

El tercer y último paso es *elegir los instrumentos o actividades*, este es el último paso después de hacer la comparación ya explicada en párrafos anteriores.

Aparte de los elementos ya descritos, hay que tomar en cuenta uno nuevo: la personalización. Es decir, que grado de relación hay del soporte o medio con cada uno de los públicos a los que se quiere llegar.

Para el caso que nos ocupa, hay que diferenciar los medios que:

- Tienen una atención personalizada, es decir, aquellos que conllevan un contacto personal: llamadas telefónicas, entrevistas personales, etc.
- Los órganos de información o atención directa: folletos, papelería, videos, etc.
- Los medios masivos de comunicación: debates en radio, prensa o televisión.

También, hay ciertos factores que se deben tomar en cuenta antes de seleccionar los medios o soportes, éstos son:

- El tipo de sector en el que se encuentra GIRE: esta es una asociación civil y por lo tanto los públicos a los que se dirige tienen hábitos de consumo de comunicación muy diferenciados. Para la organización es y ha sido muy importante la difusión de su quehacer, y por lo tanto de la IVI, por medio de folletos y carpetas de información que llegan a sus diferentes públicos.
- Las influencias deseadas en los públicos: lo que se busca es lograr la notoriedad y el conocimiento de la IVI de GIRE, por lo tanto hay que utilizar actividades de comunicación masiva (como la publicidad).

- El presupuesto de comunicación: la disponibilidad económica de GIRE también influirá en la selección de la mezcla de actividades y medios o soportes. Si se contara con un presupuesto amplio, entonces se elegiría las actividades que mayor impacto tendrán en los diferentes públicos.

Si se cuenta con poco presupuesto, habrá que ver entonces si se prefiere mayor variedad pero con poco impacto o una presencia menor en medios pero con posibilidades de llegar a más público.

Ya que se seleccionan los medios, ahora habrá que programar su puesta en marcha. Hay que colocar en un plazo determinado las acciones de comunicación que se realizarán, a esto se le llama: *planning*.

Su elaboración nos permite realizar las acciones previstas en el tiempo que se ha elegido, he ahí su importancia. Se debe comprender que esta no es una acción aislada, sino que incidirá en la eficacia de la comunicación de la IVI a los diferentes públicos, además de administrar mejor los recursos monetarios de los que se disponga.

No hay que olvidar que también puede haber actuación de medios sobre el entorno de la organización, es decir, hay que tomar en cuenta cómo se transmite la IVI en los siguientes espacios: la infraestructura arquitectónica, la ambientación interior y exterior, el equipamiento ligero (accesorios menores), los montajes de stands, el equipamiento técnico (telefonía, informática, etc), la emblemática y la indumentaria institucional.

Asimismo hay que recordar que existe la acción en el sistema de las actuaciones; ya dependerá de la organización si quiere utilizar estos medios para comunicar la IVI.



El sistema de actuaciones comprende: la normativización de la comunicación verbal, de imagen personal, de gestión en el sistema de comunicación y del entorno, entrenamiento y actualización en normas operativas, en relaciones humanas, en formación cultural y estética, en formación y capacitación en imagen y comunicación.

## **6. La ejecución del programa de comunicación:**

Esta etapa consiste en poner en marcha las actividades planeadas para la correcta comunicación de la IVI a los diferentes públicos. Ello requiere de:

- Distribución de recursos disponibles, tanto económicos, humanos y técnicos para la consecución de los objetivos ya señalados.
- La coordinación de todas las acciones: hay que evitar la superposición de las mismas y su realización en los tiempos señalados.
- La organización de las actividades previamente planificadas: para que se lleven a cabo según las pautas establecidas, gestionando recursos y tiempos.
- La compra de espacios o medios: hay que hacer una investigación previa de los soportes que se utilizaran y todo lo que conllevan.
- La producción de los materiales necesarios para cada una de las actividades o soportes.

Algo que hay que tomar en cuenta, es el seguimiento o control del plan de comunicación. No se debe dejar de lado una vigilancia para el correcto funcionamiento de lo que se está realizando.

Así, se deberá vigilar la línea de progreso hacia los objetivos ya planteados, la completa adecuación de los medios que se eligieron, y, asegurarse que el mensaje que se está dando es coherente con lo que se quiere dar a conocer.

No se debe olvidar que existen los programas particulares y que éstos pueden ser usados como subprogramas. Estos programas inciden de forma particular en: los modos de la IVI, su gestión, jerarquías y prioridades de la misma, alcances normativos, su grado de inserción operativa, y los tipos de servicios técnicos requeridos.

## **7. La evaluación del programa de comunicación.**

Ya que se realiza el programa de comunicación de la IVI, se debe analizar sus resultados. Gracias a esto, se puede verificar si se ha tenido éxito o se ha fracasado en el objetivo principal: posicionar la IVI de GIRE entre sus públicos objetivo.

Hay tres tipos de evaluación a saber:

1. El cumplimiento de los objetivos previstos: se debe verificar en que grado se llevaron a cabo los objetivos planteados.
2. Análisis de actividades y medios: hay que determinar que los medios o actividades hayan sido los adecuados para lograr los objetivos propuestos. También se verá en esta evaluación que medios o actividades resultaron más adecuados y cuales no.
3. Influencias en los públicos: aquí, se deberá medir el impacto que los diferentes medios tuvieron en los públicos, así como los mensajes emitidos. Se tomarán en cuenta los efectos de las actividades cognitivas, afectivas y de conducta.

Este ejercicio de evaluación permitirá hacer cambios en las áreas que se requieran y así poder continuar con los objetivos previstos.

Hay que recordar que los objetivos de comunicación se deben adecuar a los objetivos globales de GIRE; que la IVI debe ir acorde a la identidad total del grupo y que hay que actualizar los soportes, medios o actividades que se vayan utilizando.

De esta manera se estará renovando, corrigiendo o aumentando el programa de comunicación para no sólo lograr posicionar la IVI de GIRE sino adecuar ésta a los objetivos globales de la organización.

## CONCLUSIONES

En esta tesis se mostró una metodología para acercarse a una buena comunicación de la identidad visual institucional de una asociación civil como el Grupo de Información en Reproducción Elegida (GIRE).

Este proceso, como se ha visto, parte de la estructura básica de un modelo de comunicación y finaliza no sólo en conclusiones para el acto comunicativo, sino que retoma e incide en los objetivos más importantes de la organización. No sólo hay que verlo como un ejercicio teórico, sino como un acercamiento a la eficacia en la comunicación visual producto de la práctica en organizaciones lucrativas, pero que es totalmente válido para una organización como GIRE.

Esta organización no tiene un fondo o límite inferior. Tiende a creer que todo cuanto hace es correcto y virtuoso y sirve a una causa, de ahí parte su renuencia a tomar en cuenta que la IVI que posee no produce resultados y que debe encauzar sus recursos hacia el camino del fortalecimiento de ésta; por medio del análisis y de la planeación. Se necesita adquirir la disciplina de escuchar y atender las voces críticas tanto al exterior como al interior de la organización.

Una vez que GIRE admita su debilidad en la IVI, podrá hacer innovaciones, siempre y cuando se organice para buscarlas. La innovación en la imagen visual es tan necesaria para esta organización como lo es para cualquier empresa comercial y el comunicador organizacional sabe cómo llevar a cabo esta tarea. El punto de partida es reconocer que los cambios no constituyen amenazas, sino oportunidades.

Ya se estableció que las estrategias y tácticas de un plan de comunicación de la identidad visual siguen estándares similares en organizaciones lucrativas y no lucrativas, luego entonces lo que se obtuvo es un plan que ya ha dado frutos y

resultados en la organización privada y con fines de lucro, pero que con modificaciones puede ser aceptado en asociaciones civiles.

GIRE se encuentra en una situación coyuntural, hoy más que nunca hay que atraer la mirada de la gente a este tipo de organización. Se tiene que recordar que para el tiempo en el que se escribe esta tesis un partido de tendencia conservadora gobierna aquí y en Estados Unidos de América, que los embates contra el aborto y la reproducción elegida son cada vez más intensos, y que sólo las organizaciones más fuertes son las que sobrevivirán para fortalecer el debate de los grandes problemas de la sociedad (problemas de género, ecología, economía y globalización, política social, etc.) y llevar a cabo acciones concretas para resolver esos problemas.

Esta fortaleza no sólo se traduce en miembros, acciones o estructura, se traduce también en identidades conceptuales y visuales. Este trabajo por lo tanto, ha querido realzar la importancia de una buena comunicación de la identidad visual Institucional en GIRE.

Para esto, hay que pensar en las diferencias que se tiene con los oponentes y allegados. Si se sigue el plan establecido en la presente tesis, lo que se obtendrá es una diferencia con respecto a los enemigos más cercanos (organizaciones de ultraderecha) y con otros grupos que hacen o quisieran realizar objetivos similares.

Es mejor tener una identidad visual fuerte y reconocible, que permanecer en la sombra y sin reconocimiento como lo hace Provida, es más, incluso una organización similar en objetivos a GIRE como Mexfam aunque con identidad visual establecida se queda corta para los fines que persigue.

Hay que hacer la identidad visual de la organización y su diferencia, generando evidencias o demostraciones por medio de los identificadores visuales de la organización y también sobre la conducta que sobre ellos tienen los miembros de

GIRE. Éstos señalarán la identidad y la diferencia de una forma palpable y reconocible en las situaciones diarias y en cada manifestación en algún soporte.

Se debe comunicar por medio de la transmisión de información, de carácter simbólico, a todos los públicos, para que puedan disponer de tal información y se influya en un reconocimiento pleno de la identidad visual de GIRE.

Es decir, la base de la construcción de la identidad visual institucional de una organización estará cimentada sobre una combinación adecuada de hacer y decir, aunque deberá predominar el hacer de la institución, las evidencias o demostraciones diarias de su identidad visual institucional.

Así pues, se puede concluir que las decisiones acerca de la identidad visual institucional son una problemática estratégica y del más alto nivel de la organización, ya que implican decidir hacia donde va el grupo y cual es la dirección a seguir por GIRE para realizar sus actividades sustanciales. La estrategia de comunicación de la identidad visual institucional tiene que repasar los objetivos principales de la organización y la carga simbólico cultural que representa el grupo.

La identidad visual institucional no es sólo un problema de la gente que se encarga de la comunicación o de las agencias de diseño o publicidad, sino que en ella debe estar implicada de forma directa los altos mandos, medios y bajos de las organizaciones.

La identidad visual institucional es, pues, una problemática de permanencia y, no sólo de comunicación. Como especialista en comunicación organizacional se quiere resaltar la importancia del mensaje que comunica hacia fuera y hacia dentro, su estructura, intención y planificación, que es la base del éxito y de la presencia de una organización como GIRE.

Un comunicador organizacional, realiza actividades integrales: se desarrollan estrategias, planes y políticas de comunicación. De esta forma, con la propuesta del último capítulo se favorece la integración externa e interna, se da forma a los mensajes de la identidad visual y se desarrollan significados compartidos que dan sentido a la realidad y favorezcan la coordinación entre los miembros de GIRE.

La participación en la planeación y producción de programas de comunicación involucra toda una gama de actividades en las que puede incidir el trabajo del comunicador organizacional, que es tan amplia como las actividades que realiza la misma organización.

Por último, hay que destacar que el comunicador organizacional sabrá como colaborar en el desarrollo de políticas y procedimientos de GIRE, así como de distintos elementos del cambio o reforzamiento de la cultura de la organización, además de desarrollar y llevar a la práctica programas de capacitación y entrenamiento en comunicación.

Visto lo anterior, GIRE debe ya, establecer relación con comunicadores organizacionales para crear y modificar estrategias de comunicación de su identidad visual institucional, de lo contrario sus actividades y el fin con el que fue creada estará en juego. El factor comunicativo, es por lo tanto, cuestión de permanencia y éxito.

## ANEXO 1

### Ruesch y Bateson: especificación a cuatro niveles de las redes de comunicación

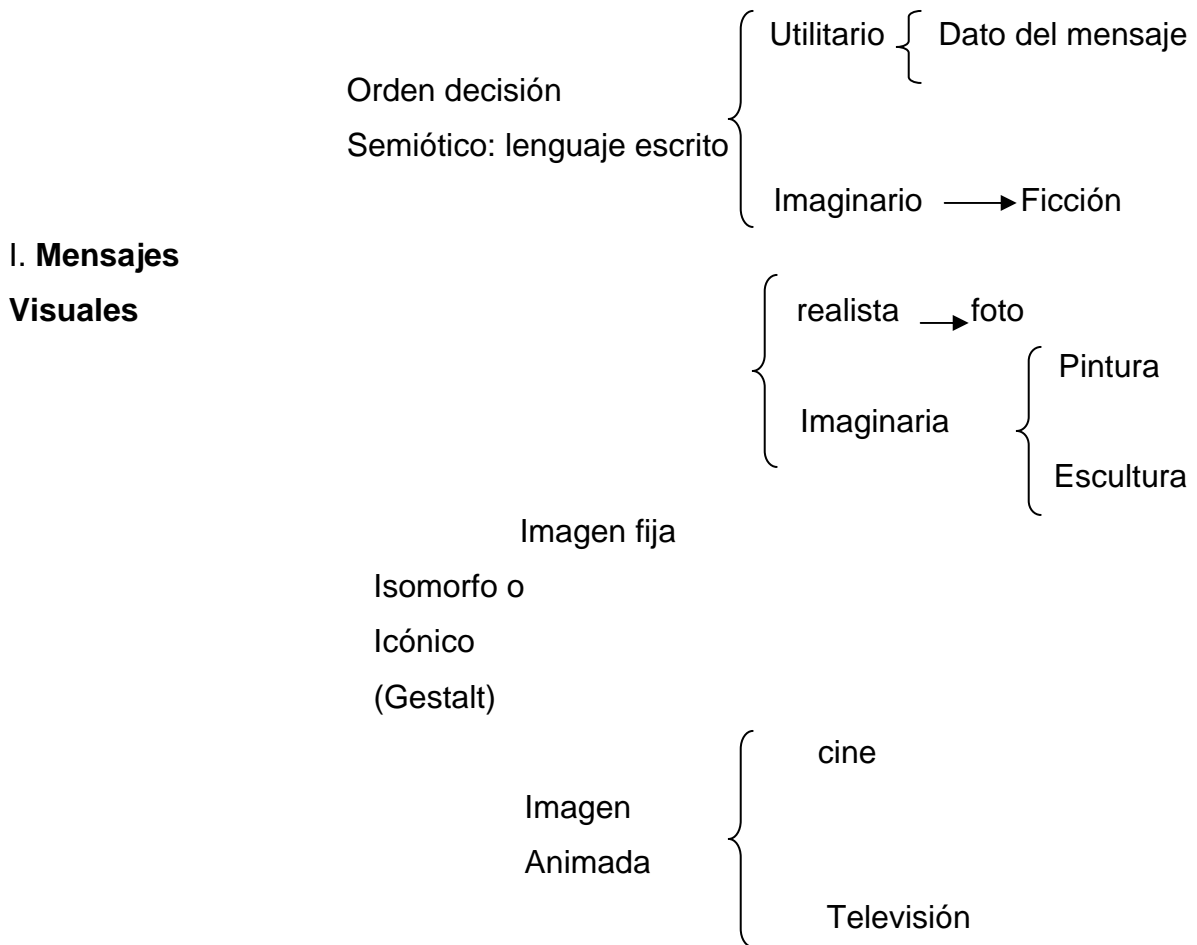
| Nivel  | Origen del mensaje   | Transmisor   |
|--|--|--|
| I Intrapersonal<br>“dentro de uno”   | Órganos sensores o centro de la comunicación.  |  |
| II Interpersonal, “uno a uno”  | Centro de la comunicación dentro de la persona que emite el mensaje.   | Órgano efector de la persona que lo envía.   |
| III A Grupo<br>“De uno a muchos”<br>(mensaje centrífugo)                   | Centro de la comunicación del grupo: cabeza directiva o comité.  | Persona especializada en ser el portavoz o ejecutivo del centro comunicativo.                  |
| B Grupo<br>“De muchos a uno”<br>(mensajes centrípetos)                     | Muchas personas que pertenecen a un grupo. Su identidad no se especifica por medio del nombre, sino por el rol. Se enfatiza el grupo.                              | Vocero que expresa la voz de la gente, familia o cualquier otro pequeño grupo de la periferia. |
| IV A. Cultural<br>Mensajes especialmente ligados de “muchos hacia muchos”. | Muchos grupos no conocidos por el nombre de sus miembros sino por su rol, y que expresan opiniones morales, estéticas, por ejemplo: el clero, los niños, etcétera. | Grupos especializados en la formulación de las normas de vida: legisladores.                   |
| B. Cultural<br>Mensajes de “muchos hacia muchos” temporalmente ligados.    | Muchos grupos no específicos, cuyos miembros o bien son más viejos que los receptores, o bien han muerto.  | La tradición, frecuentemente figuras históricas o míticas.                                     |

Díaz Bordenave Juan E y Martius De Carvalho, Horacio, *Planificación y comunicación*, Quito, Don Bosco, 1978, p. 153.



## ANEXO 2

### Distribución de los mensajes según Abraham Moles



Semiótico → lenguaje hablado

Isomorfo → imitación de ruidos

### II Mensaje

(Gestalt analógico)

### Sonoro

Imaginario → música

Moles, Abraham, *La comunicación y los mass media*, España, Mensajero, p. 255.

## ANEXO 3

### Los planos de actuación del estrategia de comunicación

| FASES PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS | ÁREAS DE INTERVENCIÓN  |   |
|---|--|---|
|   | ADMINISTRATIVA   | CREATIVA  |
| DIAGNÓSTICA                             | <p>Los quienes: los públicos</p> <p>Los cómo:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las redes de comunicación (comunicograma)</li> <li>2. Inventario de medios</li> <li>3. Infraestructura humana, técnica y tecnológica.</li> </ol>   | <p>El que:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los temas.</li> <li>2. Los objetivos de comunicación (nivel de profundidades el proceso de aprendizaje)</li> </ol> <p>Los quienes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El marco de referencia instalado</li> <li>2. El nivel de impacto esperado</li> </ol> <p>Los cómo: Análisis de contenido ( de los medios actuales)</p> <p>Pertinencia de los mensajes actuales</p> |
| PLANEACIÓN                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo del comunicograma adecuado a las necesidades actuales.</li> <li>-Detección de la ubicación física o geográfica de los enlaces, respetando el nivel jerárquico natural.</li> <li>-Detección de candidatos a enlaces por ubicación.</li> <li>-Descripción de los requerimientos de cada involucrado para el funcionamiento del sistema</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Planeación de intencionalidad (Cambio de imagen, informativa o promocional. Niveles de profundidad)</li> <li>-Planeación de la dosificación de la información mediante el establecimiento de fases y tiempos (preventiva, lanzamiento, relanzamiento, posicionamiento, mantenimiento).</li> </ul>   |
| DISEÑO                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño de la infraestructura SICOMI *</li> <li>. Selección de enlaces</li> <li>. Definición de funciones</li> <li>. Flujo del proceso de trabajo</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño de la estrategia creativa</li> <li>. Concepto</li> <li>. Racional.</li> <li>. Mensaje residual (posicionamiento)</li> </ul>  |

|                 |  |   |
|-----------------|--|---|
|                 | . Asignación de responsabilidades  | . Slogan<br>. Plataforma de redacción<br><br>-Diseño de la estrategia de medios   |
| INSTRUMENTACIÓN | - Habilitación de los diferentes enlaces (administrativo, productores y / u operativos)<br>. Actitud (corresponsabilidad)<br>. Aptitud | -Desarrollo de mensajes<br>-Desarrollo de prototipos<br>-Desarrollo de acciones (y su mecánica de operación)<br>-Producción de acciones y medios. |
| EVALUACIÓN      | Sistema de retroalimentación de la eficacia del andamiaje  | Sistema de evaluación del impacto   |

\* Sistema Integral de Comunicación e Información

Llano, Prieto Serafina en Rebeil, Corella María Antonieta y Celia Ruiz Sandoval Resendiz coords, *El poder de la comunicación en las organizaciones*, México, Plaza Y Valdés, 1998, p. 269.

## ANEXO 4

### Los nombres

- *Descriptivos*
  1. Banco Nacional de México
  2. Lotería Nacional para la Asistencia Pública
  3. Fondo Monetario Internacional
  
- *Simbólicos*
  1. Camel
  2. Omega
  3. El Palacio de Hierro
  
- *Patronímicos*
  1. Carolina Herrera
  2. Elizabeth Arden
  3. Tequila José Cuervo
  
- *Toponímicos*
  1. Gobierno del Distrito Federal
  2. Banco Santander
  3. British Council
  
- *Contracciones*
  1. Telmex
  2. UNAM
  3. IBM

## Los logotipos

1. Plaza y Janés – Librería Española



2. Lanchile – Aerolínea Chilena



3. IKEA – Mueblería Sueca



## Los imagotipos

1. Servicio Postal Sueco



2. Radio Fórmula – Radiodifusora Mexicana



3. Lufthansa – Aerolínea Alemana



## Lo cromático

1. Áhléns – Tienda sueca departamental



2. Nivea – Línea de cosméticos



### 3. Partido Verde Ecologista de México



## La tipografía

#### 1. SEARS – Tienda departamental norteamericana



#### 2. Coca Cola - Bebida norteamericana



#### 3. Sanborns – Cadena de tiendas y restaurantes mexicanos



## Sistemas gráficos

#### 1. Centro de Respuestas Educativas y Comunitarias A. C. – Organización no gubernamental mexicana



## BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, Manuel, *et al*, *Relaciones públicas*, México, Edamex, 1997.
- ÁLVAREZ Barajas, *et al*, *Ciencias de la comunicación*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1976.
- ARIAS, Galicia, Fernando, *Administración de recursos humanos*, México, Ed. Trillas, 1981.
- ARMIJO N, y García S., *Organismos no gubernamentales*, México, Ed. Fondo de Ayuda Mutua. UNICEF, 1995.
- ARRIETA, Erdozain, Luis, *Conceptos de comunicación organizacional*, México, Diana, 1998.
- BERGER, Peter, Luckmann, Thomas; *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1968.
- BERLO, David K, *The process of communication*, Michigan, Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- BORMANN, Ernest G *et al*, *La comunicación, un problema de la organización moderna*, Bilbao, Deusto, 1974.
- BOUDON, Raymond y otros, *Corrientes de la investigación en las ciencias sociales*, 1 - 4, Editorial Tecnos/UNESCO
- CAPRIOTTI, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel, 1999.
- CASTELLS, Manuel, *La era de la información en la sociedad red*, vol.1y 2, México, Editorial Siglo XXI, 1999.

- CAZARES, Daniel, *Creación de alternativas en México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, 1999.
- COSTA, Joan, *La identidad corporativa*, México, Trillas, 1990.
- COSTA, Joan, *La comunicación en Acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Barcelona, Paidós, 1999.
- CHÁVEZ, Norberto, *La imagen corporativa*, Barcelona, Gustavo Gili, 1998.
- CHIAVENATO, Idalberto, *Iniciación a la organización y el control*, México, Mc Graw Hill, 1993.
- DIETERICH, Heinz; *Nueva guía para la investigación científica*, México, Planeta, 1998.
- DIMITRI, Nicolau, *et al, Las técnicas de la imagen*, Barcelona, Mitre, 1982.
- DRUCKER, Peter, *Dirección de instituciones sin fines de lucro*, Editorial. México, El Ateneo, 1991.
- ETKIN, J, *Identidad de las organizaciones*, Buenos Aires, Paidós, 1993.
- EYSSAUTIER, de la Mora, Maurice, *Metodología de la Investigación*, México, ECAFSA, 1999.
- FERNÁNDEZ Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 1995.
- FERNÁNDEZ Collado, Carlos, *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, México, Mc Graw Hill, 2001.
- FERNÁNDEZ Francisco y Riechman, Jorge. *Redes que dan libertad. Introducción a los nuevos movimientos sociales*, Barcelona, Paidós, 1994.



- FERRER, Pérez, *Guía práctica de desarrollo organizacional*, México, Trillas, 1993.
- FISCHER, Julie, *El camino desde Río, el desarrollo sustentable y el movimiento no gubernamental en el Tercer Mundo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1998.
- GOFFMAN, Erving; *Estigma. La identidad deteriorada*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1963.
- GOLDHABER, Gerard, *Comunicación organizacional*, México, Diana, 1991.
- GRUPO DE INFORMACIÓN EN REPRODUCCIÓN ELEGIDA, *Por una cultura de los derechos sexuales y reproductivos, Módulos D, E, F y G*, México, 1997.
- HELLRIEGEL Slocum, Woodman, *Comportamiento organizacional*, México, Thomson editores, 1998.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, y otros; *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Hill, Segunda Edición, 2000.
- HOMS Quiroga, Ricardo, *La comunicación en la empresa*, México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1990.
- KAST, F.E. y Rosensweig J.E. *Administración en las organizaciones: un enfoque de sistemas*, México, Mc Graw Hill, 1987.
- LITTERER, Joseph A, *Análisis de las organizaciones*, México, Limusa, 1991.
- MÉNDEZ, José Luis, *Organizaciones civiles y políticas públicas en México*

y *Centroamérica*, México, Academia Mexicana de Investigación en Políticas Públicas, 1998.

- MENÉNDEZ, Antonio, *Comunicación social y desarrollo*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1972.
- MERTON, Robert; *Teoría y estructura sociales*, México, Fondo de Cultura Económica, 1964.
- MORGAN, Gareth, *Imágenes de las organizaciones*, México, Ed. Alfaomega, 1991.
- MUCCHIELLI, Roger, *Psicología de la publicidad y propaganda*, Bilbao, Mensajero, 1977.
- MURIEL, Maria Luisa y ROTA, Gilda, *Comunicación Institucional*, México, Editorial. Ciespal, 1980.
- ORTÍZ Georgina, *El significado de los colores*, México, Trillas, 1992.
- PEARSON Judy C, Lynn H. Turner y W. Todd-Mancillas, *Comunicación y género*, Barcelona, Paidós, 1993.
- PEIRÓ, José María, *Organizaciones: nuevas perspectivas psicosociológicas*, Barcelona, PPU, 1990.
- PIÑUEL Raigada, José L, *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Madrid, Síntesis, 1997.
- PRICE, Vincent, *La opinión pública: esfera pública y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1994.
- PRIETO Castillo, Daniel, *Elementos para el análisis de mensajes*, México, ILCE, 1990.

- PRIETO Castillo, Daniel, *Diseño y comunicación*, México, Ediciones Coyoacán, 1994.
- R. GORDON, Judith, *Comportamiento organizacional*, México, Editorial Prentice Hall, 1997.
- REBEIL, Corella y RUIZSANDOVAL, Resendiz, Celia, (coordinadoras), *El poder de la comunicación en las organizaciones*, México, Plaza y Valdés, 2000.
- RICCI, Bitti, Pio y Zani, Bruna, *La comunicación como proceso social*, México, Grijalbo – CONACULTA, 1990.
- RIFKIN, Jeremy, *El fin del trabajo*, Barcelona, Paidós, 1997.
- ROBBINS, Stephen D, *Comportamiento organizacional: teoría y práctica*, México, Prentice Hall, 1996.
- RODRÍGUEZ, Darío M., *Diagnóstico Organizacional*, México, Alfaomega, 1999.
- ROJAS, Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, 13° ed. Plaza y Valdés Editores, 2002.
- SAUVY, Alfred, *La opinión pública*, Barcelona, Oikos-Tau, 1971.
- TEJADA Palacios, Luis, *Gestión de la imagen corporativa*, Bogotá, Norma, 1987.
- VICTOROFF, David, *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.
- ZAMBRANO, María; *Notas de un método*, México, Editorial Mondadori, 1987.

## ENTREVISTA

- SÁNCHEZ Fuentes, María Luisa, entrevista hecha por Alejandra Elizabeth Lobillo Godoy, México 3 de diciembre de 2003, un casete, 45 min.

## FUENTE ELECTRÓNICA

- [www.gire.org.mx](http://www.gire.org.mx)

## PUBLICACIONES PERIÓDICAS

- GORDON, Sara, *La cultura política de las organizaciones no gubernamentales en México*, en Revista Mexicana de Sociología, México, Universidad Nacional Autónoma de México, vol. 59, num. 1, enero-marzo, 1997.
- Revista de la Escuela Nacional de Trabajo Social “*Academia, la voz de los expertos*”, México, Universidad Nacional Autónoma de México, febrero 2002.

## TESIS

- KEESECKER, Shandra Krystine, *Novedades en el feminismo mexicano. Population control and reproductive rights through the lens of politics and*

*feminism in Mexico*, Tesis, Hampshire College, Augsburg College, School of Social Science, 1996.

- MÁRQUEZ Murrieta, *De la relación vinculante entre tema y organización. Variaciones alrededor del aborto desde GIRE*, Tesis de Maestría en Sociología Política, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1998.