

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Centro Universitario Ignaciano**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

**Programa de Apoyo e Inserción con Poblaciones Rurales**



**ITESO**

**Universidad Jesuita  
de Guadalajara**

**2B01 Inserción de Verano con Poblaciones Vulnerables**

**Desarrollo Autogestionario en Teocelo, Veracruz**

**Lic. en Ciencias de la Comunicación. Sara Romo Navarro**

**Profesor PAP: Elsa Ivette Jiménez Valdez y José Martín del Campo, SJ**

**Tlaquepaque, Jalisco, Mayo 2016**

## Índice

<b>Presentación Institucional</b> .....	2
<b>Resumen</b> .....	3
<b>Apartado 1: Análisis social</b>	
<b>Introducción al problema</b> .....	4
<b>Contexto local</b> .....	6
<b>Pertinencia y aporte del producto</b> .....	8
<b>Apartado 2: Metodología de planeación del producto</b> .....	9
<b>Apartado 3:</b>	
Reflexión.....	23
<b>Bibliografía</b> .....	29

## **Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional**

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

## **Resumen**

El siguiente trabajo presenta los aportes de la alumna Sara Romo Navarro durante el Proyecto de Aplicación Profesional en el periodo Verano 2016. En él se evidencia su contribución en el área de comunicación para Desarrollo Autogestionario A.C. El trabajo recupera el contexto local y los productos profesionales que se realizaron durante la inserción.

## Primer apartado: Análisis social

### A) Introducción al problema:

Durante muchos años el café constituyó la principal actividad económica de la región central de Veracruz y tiene más de 20 años sufriendo una drástica baja en su precio internacional. Este fenómeno ha derivado problemas en la fisonomía de la tierra y ha cambiado las condiciones de vida de la población a una difícil situación económica para la región.

Otro factor que formó parte de la crisis fue la desaparición del Instituto Mexicano del Café a finales de los años 80's. Esto dio pie a que las comunidades cafetaleras se sumergieron en una gran incertidumbre al quedarse sin un apoyo institucional.

“Hasta 1989 existía un mercado regulado por la Organización Internacional del Café (OIC) que estableció cierto equilibrio entre la oferta y la demanda y una relativa estabilidad en los precios. Sin embargo la ruptura de las cláusulas económicas de la OIC por la inconformidad de los países consumidores y un grupo de países exportadores insatisfechos por sus cuotas, en particular México, instauró el libre mercado y produjo un desplome de 60% en los precios. A consecuencia del desequilibrio entre la producción creciente y un consumo mundial cansado.” (Mestries, 2003)

Durante las últimas décadas se fueron abandonado las plantaciones e incrementando las plagas. A consecuencia del desempleo los productores, en especial los hombres y jóvenes han migrado a las grandes ciudades y a Estados Unidos en busca de trabajo para poder mantener a su familia. Anualmente se producían 624,758 toneladas de café en el Estado. Esto representaba una tercera parte de la cosecha nacional, la crisis y las plagas a las que se ha enfrentado la industria cafetalera ha cambiado las condiciones económicas la zona pues el 91% del área en la que se desarrollan los proyectos de AUGE está dedicada al cultivo del café.

En cuanto a las condiciones de vida de la zona, directivos de la organización brindaron información suficiente de la del cual puedo rescatar lo siguiente:

En cuestiones de vivienda, la mayoría cuentan con luz eléctrica, y una llave de agua fuera de la casa, pero en las comunidades son de construcción precarias (piso de tierra y techos de láminas de cartón); muchas no cuentan con sanitarios y cuando lo tienen son letrinas sin drenaje. Sin embargo es cada vez es más frecuente ver nuevas y grandes casas edificarse, aun en las comunidades más pobres, debido a las remesas provenientes de Estados Unidos.

Existen servicios de salud en las cabeceras municipales y casas de salud en las comunidades grandes; sin embargo se caracterizan por la falta de médicos y carencia de medicamentos. En las comunidades el 75% de las familias son beneficiarias del programa Prospera y la mayoría del Programa del Seguro Popular.

Según el censo de 2010, el índice de analfabetismo en esta región es más elevado que el promedio nacional, sobre todo en el municipio de Ayahualulco (25%) tratándose de adultos y en mayoría mujeres pero también de jóvenes, niños y niñas. Actualmente todas las comunidades cuentan con escuelas primarias completas pero en los pequeños poblados son escuelas de CONAFE. Se tiene acceso a telesecundaria en las poblaciones más grandes y telebachilleratos. A pesar de ello y de las becas del Programa de Prospera, existe un gran rezago educativo. Se da un índice de deserción fuerte a partir de la secundaria. Son pocos los y las jóvenes que llegan a finalizar el bachillerato y al egresar del nivel medio superior, tienen muy pocas las oportunidades de continuar estudiando. Sus únicas alternativas son las de trabajar en el campo o de migrar a las ciudades o a los Estados Unidos.

La calidad de los servicios (agua, salud, educación y transportes) es generalmente deficiente por las distancias, la falta de personal de salud capacitado, la falta de medicamentos, y el ausentismo y desinterés de los docentes. Con frecuencia los niños, niñas y jóvenes ayudan en el campo, sobre todo en la cosecha del maíz, café y caña de azúcar para conseguir ingresos para la familia. Casi el 6% del total de las hectáreas dedicadas a la agricultura se destinan a cafetales, principalmente en la región en donde se ubica la organización.

## **B) Contexto local:**

La región en donde se ubica la Asociación, está situada en la zona montañosa del centro del estado de Veracruz en las faldas de la Sierra Madre Oriental, entre los 800 y 2300 metros de altura. Esta región comprende los municipios de Coatepec, Xico, Teocelo, Cosautlán, Ixhuacán de los Reyes y Ayahualulco. Su clima es de semicálido húmedo a templado o frío con neblina frecuente. Las lluvias se distribuyen durante todo el año. La región del Cofre de Perote que abarca los municipios de Ayahualulco, Ixhuacán de los Reyes y parte de Xico y Cosautlán, es una de las regiones atendidas por el programa “Sin Hambre” por sus condiciones de rezago y marginación conforme a los indicadores de pobreza.

Desde 1996 Desarrollo Autogestionario trabaja legalmente en las comunidades de la región desarrollando actividades a favor sus derechos civiles, políticos, sexuales y reproductivos para que les permita desarrollar conocimientos y habilidades para resolver problemas.

Aunque la organización se constituyó de manera formal en 1996, hay una larga trayectoria por parte de los miembros fundadores. Algunos de los proyectos que desarrollaron en las décadas de los 80-90 fueron:

- 1) En el área de comunicación, la reinstalación, equipamiento, capacitación y operación de lo que actualmente es “Radio Teocelo”
- 2) En el área productiva: la organización de productores de café, o “Red de Organizaciones Cafetaleras Autogestivas” (ROCA) de la que surgieron varias organizaciones de productores, que actualmente siguen funcionando
- 3) En el área de finanzas sociales, el manejo de un fondo revolvente de financiamiento a pequeñas actividades de grupos solidarios, que continúa actualmente como Sociedad de Solidaridad Social, (FARO)
- 4) En el área de formación humana, grupos de mujeres que posteriormente se legalizaron bajo la figura de Sociedad de Solidaridad Social “Campesinas Unidas de Veracruz”.

Desarrollo Autogestionario A.C. atiende a mujeres, jóvenes, niños y niñas. La región en donde se ubica la asociación está situada en el corazón de la zona cafetalera en las faldas de la Sierra Madre Oriental del centro del estado de Veracruz.

Las actividades más significativas de la asociación son:

- Grupos de ahorro con mujeres y niños.
- Talleres de formación humana, equidad de género y derechos humanos civiles y políticos.
- Talleres de computación con fines prácticos familiares y comunitarios.
- Educación sexual y prevención de enfermedades a jóvenes.
- Inserción social y laboral para jóvenes en situación de vulnerabilidad.
- Difusión de contenidos a favor de los derechos de los niños y la erradicación del trabajo infantil.

De acuerdo con el curriculum oficial de la organización brindado por uno de los directivos, DESARROLLO AUTOGESTIONARIO, A.C. que se constituyó legalmente, en la ciudad de Coatepec, Veracruz en Julio de 1996.

La asociación está conformada por 20 personas: un director, 1 coordinadora de Programas, 4 coordinadoras/os de proyectos, 6 promotoras de Grupos de Mujeres, 5 promotores de jóvenes y niños y niñas, 2 personas de AUGE Producciones, 1 administradora, un contador y una intendente. La Asamblea de socios es el órgano máximo de decisiones. Se cuenta con Consejo directivo de 4 personas.

El Consejo tiene por función ejecutar las decisiones de la Asamblea, asesorar la marcha de conjunto de la organización, buscar los contactos y fuentes de financiamiento, revisar la contabilidad y plantear las cuestiones de fondo sobre las orientaciones de la organización y su futuro. Apoya en los aspectos de capacitación, metodología y sistematización de las actividades. La directora(o director) está elegida(o) por la Asamblea.

En la siguiente tabla se muestran algunos datos demográficos de los municipios con incidencia por parte de la organización:



Tabla 1. Datos demográficos

<b>Municipio</b>	<b>Población Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>% hab. con respecto al estado.</b>	<b>Habitantes por km<sup>2</sup></b>	<b>Viviendas</b>
Ayahualulco	25456	12694	12762	.3	147.1	5016
Coatepec	86717	41807	44910	1.1	427.6	22876
Cosaultán de Carvajal	15671	7757	7914	.2	204.6	3724
Ixhuacán de los Reyes	10726	5402	5324	.1	71.6	2554
Teocelo	16324	7981	8343	.2	268.5	4217
Xico	35183	17278	17905	.5	196.5	8276

Fuente: Curriculum Desarrollo Autogestionario 2016. INEGI 2010 Censo de Población y Vivienda

### **C) Pertinencia y aporte del producto:**

#### **Sara Romo Navarro**

Lic. En Ciencias de la Comunicación

Mi producto consiste en una evaluación y diagnóstico en términos comunicacionales de uno de sus productos; página Web. Para que a partir de esta evaluación pueda presentar una propuesta para la página Web que funcione en términos comunicacionales, y diseñar un manual con la estrategia de medios digitales pertinentes para la organización.

La idea surgió a partir de las áreas de mejora que detecté en muchos de sus productos. Decidí trabajar con la página Web pues están en proceso de renovación, tiene meses en desarrollo, y hay áreas de mejora importantes.

Con mis aportes se beneficia de manera directa a Desarrollo Autogestionario pues la página institucional es el primer contacto de la asociación con instituciones, donatarios y futuros colaboradores.

Se busca que el diagnóstico y la evaluación evidencien las áreas de mejora de la organización en términos comunicacionales, y se abra el diálogo para hacer frente a esas deficiencias.

Por medio de las propuestas de modificación de la página Web se pretende mejorar la imagen institucional de la organización, por eso tiene que ser entendible, tener un público meta, tiene que ser clara y concisa.

Para que el manual sea útil tiene que incluir las plataformas digitales apropiadas para la organización, recomendaciones y de cómo gestionar las redes sociales.

## **Segundo apartado: Metodología de planeación del producto.**

Se quiere hacer una evaluación y diagnóstico de un producto de comunicación específico la página Web de AUGÉ, para que a partir de esto se puedan diseñar estrategias que permitan que la página Web cumpla con las necesidades comunicacionales, es decir en estructura e información, y que la página de a conocer lo que la organización quiere que se conozca sobre ella de forma clara (Imagen Institucional) todas estas modificaciones buscan que la página se amigable al usuario.

El diagnóstico también permitirá conocer los medios y plataformas digitales adecuados para la organización, sabiendo esto podremos generar e implementar las estrategias de difusión (community management) necesarias. ¿Qué publicar? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿En donde?

Con el fin de una profesionalización del equipo y de mejorar la comunicación institucional, es necesario que los mensajes lleguen a quienes tiene que llegar y se de un flujo de comunicación completo es necesario incorporar retroalimentación, y medición.



resulta un gasto extra, así que Carlos aprendió por su cuenta a manejar la programas y herramientas de programación para duplicar la página que hizo con anterioridad al dominio ya existente. Los contenidos y el diseño de la página de la plataforma (Wix) (<http://daugevideo.wix.com/auge>) ya se había autorizado, pero el contenido de la página oficial (<http://www.auge.org.mx>) tiene meses a la espera de su autorización a pesar de que sólo se duplicó el contenido. Hasta el día de hoy no se puede navegar el sitio pues mayoría de los links no está en funcionamiento.

La evaluación del proyecto de comunicación tiene como objetivo proporcionar una retroalimentación a partir de una etapa de planificación en la que se integran profesionales de la comunicación, personas, instrumentos y recursos para reunir información y tener evidencia suficiente para saber el impacto del proyecto a evaluar.

## 2. Objeto a evaluar

El objeto a evaluar durante mi inserción son las prácticas de comunicación y estrategias en un producto específico: la página Web, no sólo en cuestiones técnicas y gráficas, en el contenido, estructura y en las necesidades comunicacionales.

## 3. Fundamentación Teórica

Todo lo que se está evaluando y las propuestas que se incluyen en este trabajo son desde la mirada de la comunicación y aunque no siempre se le da la importancia necesaria, algunos autores la describen como “El instrumento más flexible que y el que se puede utilizar tácticamente con mayor rapidez para al permitir en envío directo de señales al público objetivo deseado. La comunicación en quizá el instrumento mas empleado como transmisión de identidad, de ahí la importancia que en los últimos años ha adquirido generar procesos de comunicación coordinados y coherentes respecto a lo que es, hace o pretende la organización” (Balmer, 2008; Van Riel 1995)

Uno de los objetivos de esta intervención es reflejar la imagen corporativa en cada uno de sus productos, las siguientes definiciones ayudan a esclarecer lo que entendemos por imagen institucional o imagen corporativa, para tener las referencias necesarias y evaluar si logramos externarla por medio de la página Web.

CUADRO I. DEFINICIONES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Autor(es)	Definición
Margulies (1977)	Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus <i>stakeholders</i> –la comunidad, clientes, trabajadores, medios...
Reitter y Ramanantsoa (1985)	Identidad corporativa es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable.
Abratt (1989)	Lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía.
Olins (1991)	Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces.
Van Riel (1995)	Identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.
Van Riel y Balmer (1997)	La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo.
Leuthesser y Kholi (1997)	Identidad corporativa son los modos en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo.
Van Rekom (1997)	La identidad corporativa incluye los elementos considerados la esencia de la compañía y aquellos que la diferencian de otras organizaciones a lo largo del tiempo.

CUADRO 2. CONCEPTUALIZACIONES EN TORNO AL TÉRMINO IMAGEN

Autor(es)	Definición
Villafañe (1998)	La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.
Christensen y Askegaard (2001)	La imagen corporativa es la impresión creada o estimulada a de la identidad corporativa.
Balmer (2001)	La percepción mental que de una organización posee un individuo o grupo de individuos.
Christie (2002)	Imagen corporativa es un término holístico que incluye tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización.

### Concepto de imagen organizacional

Alvesson (1990)	La imagen organizacional es (1) una impresión holística que tiene un individuo o un grupo particular hacia una organización y (2) la comunicación por parte de la organización de un dibujo proyectado y fabricado por ella misma.
Dutton y Dukerich (1991)	Imagen organizacional es el modo en el que los miembros de la organización creen que otros ven su organización.

### Concepto de asociaciones corporativas

Brown y Dacin (1997)	Asociaciones corporativas es una denominación genérica de toda la información que sobre una compañía posee una persona.
----------------------	---

#### 4. Interrogantes Básicas:

Una vez definido el objeto a evaluar, comenzamos la investigación con una serie de preguntas básicas, las cuales fueron respondidas por el equipo de AUGÉ producciones, y el comité directivo de la asociación por medio de charlas, y entrevistas.

a.-¿Quién es su público meta?

- b.-¿Quién y cómo comenzó la página Web?
- c.-¿Cuántas versiones existieron y cada cuanto se modificaron?
- d.-¿Por qué se quiso modificar esta vez?
- e.-¿Cómo ha sido el proceso de renovación?
- f. ¿Por qué ha sido tan lento el proceso de renovación?
- g.- ¿Qué aspectos podrían mejorar de la página Web?
- h.- ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan, quien y cómo las manejan?

### 5. Fuentes de Consulta

La principal fuente de información para este ejercicio han sido entrevistas y charlas con miembros del equipo directivo de AUGE; Marie Chamussy, y Gregorio Huesca, con los integrantes de AUGE producciones; Claudio Alcántara y Carlos Muñoz.

Técnicas de Investigación:

Observación

Entrevistas a profundidad

Análisis comparativo no formal ni estructurado

Investigación teórica sobre páginas Web

### 6. Diagnóstico de Internet

Cuadro Comparativo Paginas Web de Asociaciones

	Descripción	Aciertos	Deficiencias
Radio Teocelo <a href="http://radioteocelo.org.mx">http://radioteocelo.org.mx</a>	Radiodifusora Local Twitter: 62 seguidores desde julio del 2005 Facebook: 4408 Sin actividad	Poco Texto Cuentas de donativos Blog (¿Pero mantienen contacto?) Canal de youtube Información	Pobre en Diseño Parte de “deja tu comentario” no hay comentarios/ retroalimentación Espacio publicitario Calendario (No cumple con una



		concisa y necesaria	finalidad)
<p>SIDEC Mujeres</p> <p><a href="http://www.sidecmujeres.org">http://www.sidecmujeres.org</a></p>	<p>Twitter: 68</p> <p>Facebook: 352</p> <p>Inactivos en ambas</p>	<p>Línea de tiempo para su historia</p> <p>Información y fotos de los fundadores y miembros.</p> <p>Index: poca información, conciso amigable para navegar y pocos elementos.</p>	<p>“Breve Historia”: Mucho texto y letras pequeñas. Colores molestos a la vista.</p> <p>Productos y material de descarga muy de poca calidad gráfica.</p> <p>Imágenes de mala calidad.</p>
<p>Las Tepehuas AC.</p> <p><a href="https://plus.google.com/105057690870410347767">https://plus.google.com/105057690870410347767</a></p>	<p>Sin página Web, solo Google plus.</p> <p>Ultima actividad 9 de Mayo</p> <p>Cada publicación redirecciona a otro sitio</p> <p>10 followers</p>	No aplica	No aplica



	Sin actividad recurrente		
<p>Acciona México</p> <p><a href="http://www.accionamexico.org">http://www.accionamexico.org</a></p>	<p>Facebook: 1960 16 de junio</p> <p>Twitter: 991 seguidores 11 de mayo</p> <p>Muy activos.</p>	<p>4 Ejes al inicio de la página, conciso y directo.</p> <p>Cada eje explicado de manera BREVE.</p> <p>Transparencia de imágenes.</p> <p>Colorimetría: pocos tonos.</p> <p>Somos ACCIONA: Tres líneas.</p> <p>Estructura.</p> <p>Poco Texto: Tres párrafos Máximo en cada eje.</p>	No aplica
<p>Voces Nuestras</p> <p><a href="http://www.vocesnuestras.org">http://www.vocesnuestras.org</a></p>	<p>Forma de Contacto: boletín.</p> <p>Index: medio ambiente, derechos</p>	<p>Paleta de colores y número de tonos.</p> <p>Visualización de las asociaciones</p>	<p>Muchos ítems en el index, pero poco texto.</p> <p>Voces de I@s participantes</p>

	<p>humanos, y de por países.</p> <p>Área de noticias.</p> <p>Voces de I@s participantes.</p>	<p>con quienes trabajan.</p> <p>Leyenda de enfoque de género.</p>	<p>cuestiones gráficas.</p>
<p>Instituto Nacional de las Mujeres</p> <p><a href="http://www.gob.mx/inmujeres/">http://www.gob.mx/inmujeres/</a></p>	<p>Página gubernamental.</p> <p>Facebook: 31050</p> <p>Twitter: 53 mil</p> <p>Activos</p>	<p>Actividad constante en redes sociales.</p>	<p>Imágenes y contenido</p> <p>Instagram no funciona.</p> <p>Cantidad de imágenes y contenido.</p> <p>“Quienes somos” al final de la página.</p> <p>Muy largo hay que desplazarse mucho hacia abajo .</p>
<p>Inter American Foundation</p> <p><a href="http://www.globalfundforchildren.org">http://www.globalfundforchildren.org</a></p>	<p>Noticias</p> <p>Blog</p> <p>Mucha información por su naturaleza de organismo internacional.</p> <p>Imágenes fijas</p>	<p>Pocos colores</p> <p>Recuadros bien organizados.</p> <p>“About us”: Muy breve.</p> <p>Miembros con foto y pequeña reseña.</p> <p>4 Elementos en el</p>	<p>No aplica</p>

		menú principal que desprenden todo lo demás.	
<p>The Global Found Children</p> <p><a href="http://www.globalfundforchildren.org">http://www.globalfundforchildren.org</a></p>	Mucho contenido por su naturaleza	<p>Pocos colores, no mas de 5.</p> <p>Index corto (no hay que dar scroll) mucho scroll.</p> <p>Información concisa: ¿Qué hacemos? Es un párrafo.</p> <p>“Our Impact” 5 párrafos pequeños.</p> <p>Mantienen el estilo en todas partes (mismos colores mismos gráficos)</p>	No aplica
<p>The United Nations Democracy Fund</p> <p><a href="http://www.un.org/democracyfund/">http://www.un.org/democracyfund/</a></p>	<p>Galería en movimiento index</p> <p>Bastante institucional</p>	<p>Es corta (no mucho scroll)</p> <p>Pocos elementos en index.</p> <p>Colorimetría:</p>	<p>Menú lleno de subtemas.</p> <p>No es muy atractivo, puede parecer algo</p>

		pocos colores. Poco texto párrafos pequeños	aburrido.
--	--	---	-----------

### Diagnóstico de Internet asociado al impacto de la comunicación

	Causas:	Recomendaciones:
<p>1. ¿Su sitio Web fue creado por un <u>mercadólogo</u>?</p> <p>NO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lo generó el personal de la organización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integrar los conocimientos técnicos la profesionales en el equipo para mejorar la imagen y el impacto de la página de Internet.</li> </ul>
<p>2. ¿Su proveedor de <u>hosteo</u> proporciona estadísticas de _</p> <p>NO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si las proporciona pero le llegan a alguien más (hijo de Marie)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incluir este punto en las estrategias para que nos permitan contar con información de navegación de los usuarios para conocer el impacto y direccionar los objetivos de la organización.</li> </ul>
<p>3. ¿Su sitio de Internet está acorde con su imagen corporativa?</p> <p>NO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fue creado sobre una plantilla por equipo no profesionalizado y no siguen un manual de estilo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hacer las modificaciones necesarias para que la página exprese la imagen institucional de la organización siguiendo un manual de estilo básico, y exponer los aspectos que influyen (tipografía, colores, formas, etc. )</li> </ul>
<p>4. ¿Ha hecho encuestas de impacto de su sitio de Internet?</p> <p>NO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No han investigado y nuca se han contemplado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar estrategias que contemplen este tipo de información para conocer opiniones externas, áreas de mejora, conocer si nuestras estrategias son adecuadas y saber si el mensaje se está entendiendo.</li> </ul>

## **Resultados**

### **Recomendaciones Página Web**

#### **1. Definir de Público Meta**

Una de las primeras necesidades por resolver, no sólo para la página Web, para cada uno de los productos de AUGE producciones es el público meta.

Para que un producto comunique y logre los objetivos que se persiguen es necesario tener un público meta bien definido, entre más segmentado sea éste mejor, para facilita el trabajo de directivos y técnicos responsables de los productos de comunicación en este caso la página Web, pues se sabe que se quiere decir con claridad y a quiénes. Es muy difícil dar a entender algo cuando nosotros mismos no sabemos a quién se lo estamos diciendo. Y son ellos quienes a través de la retroalimentación nos pueden ayudar a afinar el producto o las estrategias.

No conocer a nuestro público equivale a hacer las cosas a ciegas, esto complica mas la planeación y nos hace caminar en círculos.

#### **Recomendación:**

Que el equipo de AUGE producciones tenga noción de su público. Es necesario tomar en cuenta para que nuestra información sea coherente y quienes visitan la página sientan de alguna manera, que esa información es para ellos.

El público meta de la página Web deben de ser los agentes externos; sujetos u organizaciones interesadas. Ni los jóvenes ni las señoras que participan en los programas de AUGE, van a entrar a la página Web, pues ellos ya tienen el contacto más directo con la organización. La página tiene que estar dirigida a un solo público y este público son las organizaciones o personas externas a la asociación.

AUGE es una organización multidisciplinaria y comprendo el interés por sus públicos pero para que la comunicación funcione de forma idónea es preciso definir usuarios para cada producto, si una de las inquietudes de la organización es tener ese contacto con los jóvenes se pueden buscar otros medios o plataformas, tomando en cuenta que cada una

tiene que estar especializada, de lo contrario se convierte en un algo confuso que no logra comunicar de lleno ni a un público ni a otro.

Definir un público tiene que ser la primera parte de cada producto, evento o actividad, sólo si se entiende y se emplea podremos continuar con el proceso sin emplear recursos innecesarios. A partir de ahí podremos continuar con las estrategias y modificaciones pertinentes de la página Web. Y saber con certeza ¿Qué se dirá? ¿Cómo se dirá? ¿Cuándo se dirá? ¿Dónde se dirá? ¿Quién lo dirá?

## **2. Información y Estructura de la Página Web**

Comprendo que la trayectoria de AUGE es amplia y compleja y una de las inquietudes o conflictos es qué hacer con tanta información, y cómo dejar claras cada una de las figuras legales de la organización pues resulta confuso incluso para algunos miembros de AUGE.

### **Recomendaciones**

Es importante que el usuario se sienta cómodo al navegar en la página Web, el libro *No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la Web*, incluye los siguientes consejos para hacerlo posible:

- Que nuestro usuario sepa en qué sitio es está
- Jerarquía visual en cada página (lo más importante en negritas o en mayor tamaño)
- Tener el nombre de la página en el lugar indicado
- Dejar bien claro sobre qué se puede dar click
- Las paginas principales son uno de los elementos más importantes para la navegación coherente, es a donde regresará el usuario cuando se sienta perdido.
- El indicador del sitio (nombre de la página) tiene que estar siempre en la parte superior de la página
- Omitir palabras: el discurso innecesario tiene que desaparecer
- Eliminar instrucciones
- Dar a conocer en donde se encuentra el usuario
- Tener utilidades que nos den información extra (mapas, etc.)
- Contenido temporal; links a nuevas publicaciones, noticias, etc.

- “Menos es mas”

### Evitar

- Ruido visual (puede resultar abrumador)
- Poner obstáculos
- Repetir información
- Abrir ventanas nuevas

### 3. Medición

La única forma de saber si realmente funciona algo es probarlo, pues cuando se trabaja tanto tiempo en algo nuestra mirada ya no es objetiva y muchas cosas que se dan por supuestas no son tan obvias para todo mundo.

### Recomendación

Es importante dar formalidad a este proceso por eso se busca incorporar al manual posibles técnicas para formalizar y optimizar el proceso. Recomiendo también una junta inicial entre los responsables del proyecto para establecer lo siguiente:

- ¿Cuáles son los objetivos de cada campaña?
- ¿Cómo se va a evaluar? Evaluar resultados e interacción. Facebook por ejemplo hace muy sencilla la labor de interpretar resultados gracias a su función de estadísticas. Encuestas de satisfacción periódicas, número de visitantes en determinado tiempo, pruebas de usabilidad, etc.
- ¿Cada cuando se va a evaluar? Determinar quién es responsable de su evaluación y cada cuando lo hace.

### 4. Delimitación y uso de canales

Es necesario definir si efectivamente te quiere trabajar desde diferentes plataformas y redes sociales digitales como Facebook y Twitter, de ser así es necesario mantener las cuentas activas, es por eso que propongo elaborar material con estrategias de medios con la finalidad de que se implemente y siga en el futuro.

### **Otras Recomendaciones:**

#### 1. Dialogo entre comité de AUGE y AUGE producciones.

Es necesaria una mejor comunicación entre el departamento de producciones y la mesa directiva, que resulte en una mejor planeación en para uno de los productos que se realicen.

#### 2. Entender el proceso de comunicación

Considero necesario que tanto directivos como miembros del equipo de AUGE producciones tengan noción del modelo básico de comunicación, con la intención de conocer la viabilidad de cada producto, por esta razón propongo incluir un manual básico de comunicación a los materiales que estaré entregando para mejorar la calidad, no solo de los productos, de las actividades de la asociación.

El manual permitirá que:

- El personal del comité directivo brinde información concreta, delimitada y con anticipación que facilite el trabajo y al mismo tiempo disminuya costos.
- Generar una relación saludable y de dialogo entre los dos departamentos, producciones y el comité.
- Se de el tiempo adecuado para la planeación y elaboración cada trabajo.
- Todos entiendan y valoren cada proceso.



### **Tercer apartado: Reflexión sobre los aprendizajes significativos generados en el proceso PAP**

1. Con tus palabras escribe *qué significa* para ti el magis.

Para mí significa dar más de lo que creemos que podemos dar, esforzarnos más allá de nuestra zona de confort sin esperar algo a cambio. No dar el tiempo el esfuerzo ni las ganas que nos sobran, dar lo que es de nosotros, de corazón y desinteresadamente. No hacer las cosas para nosotros mismos, hacerlas por los demás.

2. Describe *cómo desarrollaste* el magis durante tu proceso PAP (primavera y verano)

Estar fuera de mi zona de confort geográfica, económica y profesional implicó para mí un esfuerzo mayor, dejar de lado cuestiones personales y estar lejos de mi familia, perderme el nacimiento de mi sobrino y hacer muchas cosas que no me apasionan han sido de las cosas más difíciles de este proceso, y creo que esos fueron los factores que me hicieron desarrollar el magis, pues hubo momentos en que sentí que ya no podía más.

Desarrollar el magis fue también luchar contra momentos de frustración, seguir adelante a pesar de mis diferencias con las actividades de la organización y seguir adelante a pesar de las decepciones.

Tomar decisiones en equipo también fue parte importante de este proceso magis pues estoy acostumbrada a tomar decisiones por mí misma y me di cuenta que no toda la vida voy a estar en situaciones cómodas, y que muchas veces voy a tener que hacer cosas que me incomodan y no me gustan, aceptar que eso es parte de la vida, fue fundamental para esta experiencia.

Siento que desarrollar el magis me acercó a mí misma, me di cuenta de que soy fuerte y que puedo salir adelante.

3. Si entendemos el discernimiento como la capacidad de distinguir entre medios y fines y, a partir de ello, optar por lo que se orienta a los fines fundantes de tu persona.

Responde si encontraste, a partir de esta experiencia, elementos para identificar *qué es lo medular* en tu vida ¿Cómo *llegaste* a ello?

No creo que esos descubrimientos personales los haya logrado a través de esta experiencia en específico, creo que es algo que he ido construyendo a lo largo de mi vida, y que se siguen transformando y pueden cambiar con el tiempo. Creo que son muchas cosas las que me orientan, claro que esta es una experiencia significativa pero no podría decir que a partir de esta experiencia encontré lo medular en mi vida.

Una de las cuestiones que rigen mi vida es hacer las cosas y vivirlas por mi misma, no quedarme con ganas de nada, muchas de las experiencias pueden ser buenas o malas pero descubrirlo por mí misma me motiva y me hace crecer. En ese sentido esta experiencia se relaciona, pues ya viví este proceso, nadie me lo contó y fui yo quien vio, olió, conoció y experimentó. Trato de hacer las cosas por convicción propia y vivir mi propia experiencia, definitivamente las decisiones que he tomado este verano van por ese camino.

Aprender de cada experiencia fue una de las cosas que traté de poner en práctica aunque fue difícil traté de disfrutar a pesar de lo negativo, llevarme lo bueno y aprender de lo malo para no hacerlo. Ver lo negativo me ayuda a no seguir ese camino y por ese lado aprendí mucho.

Esta es una experiencia significativa, creo que lo que viví durante estos meses ha ampliado mis conocimientos, mis esquemas, mi forma de actuar y mis hábitos.

4. ¿Has tomado decisiones que te orienten a *profundizar* o que te acerquen más a eso que es medular para ti? ¿Cómo se *reflejan* estas decisiones en tu vida?

Creo que cada decisión que tomo de manera consciente e inconsciente viene de las cuestiones medulares de mi vida. Conscientemente porque trato de seguir mis ideales y trato de que cada decisión que tome sea congruente con mis ideales, y de forma inconsciente porque sí creo que tengo una brújula que sin darme cuenta me va llevando por los caminos que deseo y persigo.

Tomar la decisión de embarcarme en esta experiencia es una de esas situaciones que me acercan a las cuestiones medulares pues me ha permitido acercarme a otras realidades, pero sobre todo a mi misma.

5. ¿Qué *entiendes* por compromiso social? ¿Cómo se *expresa*? ¿Cómo lo *viviste* tú?

Creo que compromiso social puede tener un significado muy amplio pero con base a esta experiencia puedo decir que se refiere a contribuir a que mi país sea un lugar mejor. A crecer en conjunto y a que cada decisión que tome beneficie a más personas, no sólo a mi, ni mis intereses personales.

Sinceramente creo que no viví de forma tan íntima este aspecto pues mi filosofía de vida y mi concepción de compromiso social nunca fue afine con la de la organización.

6. ¿Qué *descubriste* en el ámbito del compromiso social?

Descubrí que no es fácil de lograr, pues siento que somos muy pocos los que incorporamos este aspecto en nuestras vidas y luchar contra la corriente es difícil. También descubrí que existen personas que hacen del compromiso social lo prioritario de sus vidas, y eso me resulta inspirador.

7. Retomando las respuestas anteriores ¿qué *invitaciones* percibes en tu vida (ámbito personal, social y profesional)?

Estoy segura de que no quiero desvincularme del compromiso social desde mi área de expertise. Espero no perder la esperanza ni mis ideales porque me he enfrentado a muchas desilusiones y creo que entre más conozco más pesimista soy, pero creo que eso me permite ser realista y tener los pies en la tierra.

Seguiré trabajando en la cuestión de la frustración y de salir adelante aunque las cosas no sean como a mi me gustaría que fueran, y de no preocuparme por cuestiones que no se encuentran en mis manos y vivir en el presente.

8. Expresa tu opinión sobre el impacto de tu producto/s en los beneficiarios.

Yo espero que mi producto le sea útil a la organización pues ellos me lo dijeron muchas veces y me agradecieron que hiciera esto, pero después de estar un tiempo en AUGE y ver cómo funcionan las cosas en la organización me preocupa que el manual de la estrategia de comunicación en redes sociales se quede guardado en un cajón y el esfuerzo que puse no sea valorado y no le saquen provecho, me daría mucha lástima no solo porque trabajé duro en eso pero porque a ellos les hace falta mejorar en esos sentidos.

Mientras realizaba mi trabajo me emocionó que me comentaran que lo que estaba haciendo les era muy útil pues las financiadoras ya les piden las páginas de redes sociales, número de seguidores, y estrategia de comunicación.

9. Según las Orientaciones Fundamentales del ITESO, esta universidad tiene como misión:

- Formar profesionales competentes, libres y comprometidos; dispuestos a poner su ser y su quehacer al servicio de la sociedad.
- Ampliar las fronteras del conocimiento y la cultura en la búsqueda permanente de la verdad.
- Proponer y desarrollar, en diálogo con las distintas organizaciones sociales, soluciones viables y pertinentes para la transformación de los sistemas e instituciones.

¿Consideras que en tu *experiencia universitaria* tuviste oportunidad de crecer en estos sentidos? ¿Cómo lo hiciste?

Si, pues estoy convencida de que puedo combinar el compromiso social con una carrera profesional, y es algo que quiero seguir haciendo pero por medio de algo que me apasione, una de mis metas personales es nunca desvincular estos dos aspectos en mi vida.

En la experiencia universitaria pude ampliar mi visión y mi percepción, puedo decir que la experiencia universitaria me abrió los ojos a muchas cosas, definitivamente me siento cambiada, me siento una persona más crítica y confío en mis saberes profesionales.

Conocí a personas que han marcado mi vida y ampliaron mis horizontes, he cambiado mi forma de pensar y de ver el mundo.

Creo que la experiencia universitaria y todo lo que esta conlleva me ha hecho saber con certeza de dónde vengo y hacia dónde quiero ir. He aprendido a disfrutar y salir adelante o en situaciones que no me gustan tanto

La experiencia universitaria me ha hecho sentir capaz y fuerte para lograr lo que me propongo con la convicción de que no es necesario pisotear a los demás, para realizarme en mis cuestiones personales y profesionales.

La vida universitaria y experiencias como la de este PAP confirman que me he ido construyendo a través y gracias a otros, que todos nos construimos juntos y que podemos lograr mucho más en colectivo. Sé que para dejar el mundo un poco mejor que como lo encontré necesito de otros y puede que otros también necesiten de mí.

### **Bibliografía:**

- AUGE, Actividades 2014. (Diciembre, 2014). Boletín CAPACITARSE PARA CRECER [Boletín]. Recuperado 26, abril, 2016, de <http://auge.org.mx/PDF/Boletin 2014.pdf>
- AUGE, Actividades 2014. (Diciembre, 2014). *Boletín CAPACITARSE PARA CRECER*. Recuperado el 27 de abril del 2016, en: <http://auge.org.mx/PDF/Boletin 2014.pdf>

- Chamussy, M. (2012) *Uso estratégico de las nuevas tecnologías para contribuir al empoderamiento de las mujeres: Dauge*.
- Currás, R. (n.d.). *Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interpelación* [Pdf].
- Historia, ejes centrales y premios AUGE. Recuperado Abril 18, 2016 de <http://www.auge.org.mx/index.html>
- Krug, S. (2001). *No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la Web*. Madrid: Prentice Hall.
- Mestries, F. Crisis cafetalera y migración en Veracruz. (2003) Recuperado 18, abril, 2016, de <http://www.colef.mx/migracionesinternacionales/revistas/MI05/n05-121-148.pdf>