

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Dependencia de adscripción al PAP

Centro Interdisciplinario para la Formación y Vinculación Social

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

PAP PROGRAMA DE DESARROLLO LOCAL Y FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO SOCIAL I



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA ORGANIZACIONES SOCIALES

**“Estrategia de comunicación: CENTRO DE JUSTICIA PARA LA PAZ Y EL
DESARROLLO (CEPAD)”**

PRESENTAN

Lic. en Diseño/ Adriana Delgado Landeros

Lic. en Periodismo y Comunicación Pública Graciela Saraí Larios Aceves

Lic. en Publicidad. Ana Teresa Ramírez Hinojosa

Lic. en Diseño. Glenda Yesenia Casillas Cortes

Lic. en Periodismo y Comunicación Pública Ivette Soledad Solórzano Parra

Lic. en Periodismo y Comunicación Pública Isabelana Noguez Pérez

Lic. en Periodismo. Génesis Lara

Profesor PAP: Catalina González Cosío Díez de Sollano

Tlaquepaque, Jalisco, Noviembre de 2017

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.	3
Resumen	4
1. Introducción. 1.1. Objetivos 1.2. Justificación 1.3. Antecedentes 1.4. Contexto 1.5. Enunciado breve del contenido del reporte	5
2. Desarrollo: 2.1. Sustento teórico y metodológico. 2.2. Planeación y seguimiento del proyecto.	11
3. Resultados del trabajo profesional.	19
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	24
5. Conclusiones.	35
6. Bibliografía.	36
7. Anexos (en caso de ser necesarios).	37

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 presente Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) consta del desarrollo de una estrategia de comunicación para la organización social VIHAs de Vida, con el objetivo general de sensibilizar y reposicionar el tema VIH entre jóvenes adultos de 18 a 35 años en materia de prevención y salud sexual responsable, y así poder: actualizar, desestigmatizar y erradicar la discriminación a las personas portadoras del virus. Con ello no sólo buscamos un objetivo profesional o social, sino también garantizamos una calidad de vida digna para ellos. Con dicha premisa, se desarrolló una campaña de comunicación estratégica en redes y se elaboraron un serie de productos con contenido para compartir en sus distintas plataformas web. Además de una ruta crítica para la ejecución de un evento de difusión. En primera instancia se realizó un diagnóstico grupal para poder comenzar un proyecto integral de comunicación, posteriormente se establecieron las directrices para concretar los objetivos y finalmente se obtuvieron productos publicables. Cabe destacar que VIHAs de Vida tuvo una participación y colaboración cercana con el Equipo PAP, misma que fue fundamental para el éxito de la campaña.

The present Project of Professional Application (PAP) confirms the development of a communication strategy for the social organization VIHAs de Vida, with the general objective of raising awareness and repositioning the HIV issue among young adults of 18 years and 35 years in terms of prevention and responsible sexual health, and thus achieve: update, destigmatize and eradicate discrimination to people infected by the virus. This not only seeks a professional or social goal, but also guarantees a decent quality of life for them. With this premise, it became a strategic communication campaign in networks and a series of products was created with content to be shared on the platforms of various web platforms. In addition to a critical route for the execution of a broadcast event. In the first instance, a group diagnosis was made in order to begin a comprehensive communication project, later the guidelines for the secretary of the objectives were established and finally the published products were obtained. It should be noted that Life HIV / AIDS had a participation and collaboration close to the PAP Team, which was essential for the success of the campaign.

1. Introducción

En Jalisco se estima que actualmente hay mil 350 personas infectadas con el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH) sin saberlo (Milenio,2016). Según la Secretaría de Salud de Jalisco (SSJ), en el Estado se registran un promedio de 54 casos al mes desde el 2016. Siendo Guadalajara el municipio que más diagnósticos acumuló, ya que el Área Metropolitana de Guadalajara concentra 78% del total de nuevos contagios en la región.

Es importante exponer dichos casos, pero también recordar que no son cifras, sino personas de lo que estamos hablando. Es por ello que en este trabajo partimos de esa premisa para comenzar a idear una propuesta o plan para lograr informar de manera responsable y cuidar la forma en que lo hacemos.

Jalisco es el cuarto lugar a nivel nacional de casos con VIH/sida, existen 16 mil 85 personas que viven con dicha condición de salud en el Estado. Somos conscientes que aportar a nuestra realidad local, tiene gran repercusión a nivel macro en la lucha contra la pandemia.

Con la idea de poner en práctica los aprendizajes y competencias adquiridas en la carrera con un sentido social se cursó el PAP de Comunicación Política para Organizaciones; se trabajaron diversas estrategias de comunicación con cuatro asociaciones: VIHAs de Vida, Centro de Justicia y Paz para el Desarrollo (CEPAD), EDUCA A.C. y el Programa de Asuntos Migratorios del ITESO. Esto con el propósito de visibilizar sus actividades y crear lazos con su público meta porque según José María Herranz (2007) comunicar significa concienciar, sensibilizar, difundir, denunciar, educar, luchar, cambiar, promover o presionar.

En el texto siguientes se muestra a detalle el proceso, paso a paso de la estrategia de comunicación que el Equipo PAP consideró viable y exitoso para la organización VIHAs de Vida. El cual consta de distintas fases y acuerdos que se tuvieron con la organización. Desde el diagnóstico inicial, la propuesta de productos, calendarización y logística final para evento comunicativo con el fin de reposicionar

el tema VIH. Para finalizar se muestran los resultados de nuestros esfuerzos, así como las reflexiones de ellos.

1.1. Objetivos

Vihás de Vida:

Este proyecto tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de comunicación a corto y mediano plazo con el fin de reactivar la imagen de VIHAS de vida para lograr sensibilizar a la población e informar sobre la ayuda y derechos a los que son sujetos.

Objetivos específicos:

- Diseñar una estrategia para reactivar la imagen de VIHAS de vida desde una campaña de sensibilización.
- Generar productos de comunicación para el reposicionamiento del tema VIH aprovechando la coyuntura del día mundial del VIH.

1.2. Justificación

Mediante las plataformas web que VIHAS DE VIDA tiene como herramienta de contacto y difusión se elaboró una estrategia de comunicación, en primer nivel para: reactivar su imagen y mediante ella dar un giro a la manera de comunicar sus contenidos. Como segundo nivel: se buscó reposicionar el tema VIH a través de la sensibilización e información que la organización tiene para proporcionar a los usuarios.

Es así como Facebook, Twitter y correo electrónico sirvieron como las redes sociales principales para realizar un diagnóstico y así desplegar una serie de actividades o productos para lograr nuestro objetivo. Sin embargo, nuestra función no pretende finalizar ahí, es por ello que el trabajo que se realizó y las tareas que se enlistan no terminan en nuestro periodo ya que la proyección y prospectiva es también parte fundamental de un esfuerzo integral.

1.3 Antecedentes del proyecto

A través de una primera charla presencial en las instalaciones (Calle Garibaldi 641, Zona Centro de Guadalajara) de la organización se esbozaron las fallas comunicativas y necesidades que VIHAs de Vida tenía, aquellas en las que Equipo PAP podía presentar una ayuda o alternativa.

La organización planteó sus expectativas, entre las cuales había tareas específicas, como: 100 publicaciones en fan page, 225 publicaciones en twitter, una propuesta de nueva imagen, una propuesta para de base de modelo de atención, una actualización de su página web, un formato de informe semestral de página web, dos boletines trimestrales, 10 machotes de diseño, entre otras actividades, en sus más de 23 especificaciones (Revisar en anexo: documento 1).

Como equipo debíamos medir fuerzas y focalizar energías. Así que después de analizar lo sucedido pedimos a la organización jerarquizar sus peticiones y necesidades. Sugerencia a la cual respondieron de manera positiva. Así comenzamos a trabajar sobre dos premisas básicas:

- Reactivar y homogeneizar la imagen de VIHAs de vida mediante sus redes sociales
- Lograr sensibilizar y reposicionar el tema VIH para aportar a los esfuerzos

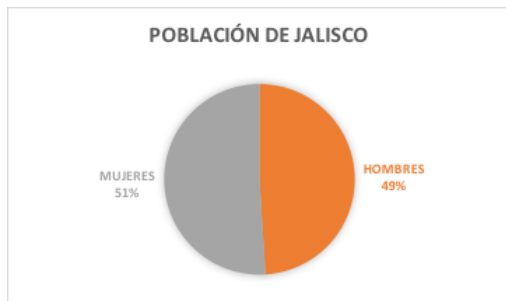
A partir de ello se realizó una propuesta de productos con mayor calidad que cantidad. Ya que el tiempo era poco y las acciones muchas.

1.4. Contexto

El VIH o Virus de la Inmunodeficiencia Humana que se combate desde los ochenta, es el retrovirus que ataca al sistema inmunológico de la persona infectada al deteriorar las defensas del cuerpo frente a los microorganismos infecciosos, como bacterias, virus y hongos capaces de invadir nuestro organismo.

VIHas de Vida es una organización civil que contribuye a generar una cultura de respeto e inclusión frente a la realidad social del VIH en el mundo, pero en especial

en su Jalisco. Promoviendo la defensa de los derechos humanos, el desarrollo humano de las personas que viven con el virus y sus familias, así como de contribuir a la educación sexual de las y los jóvenes para la prevención de nuevos casos.

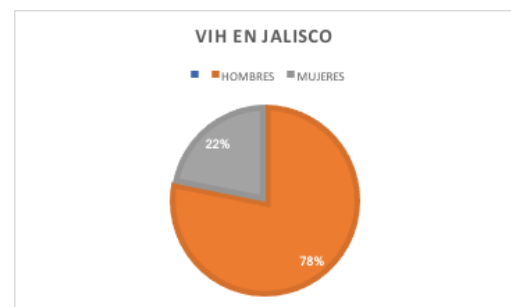


Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH y el sida (CENSIDA), a finales de 2015 en el mundo había 36.7 millones de personas infectadas por VIH, para mediados del 2016, 18.2 millones de personas con VIH recibían un tratamiento

antirretrovírico y actualmente solo el 60% de las personas que viven con el virus conocen su estado serológico. Lamentablemente en 2016 un millón de personas fallecieron a causa de enfermedades relacionadas con el sida en todo el mundo.

El Instituto de Información Estadística y Geográfica (IIEG) informó que a comienzos del 2017, Jalisco registró una población de 8 millones 61 mil 728 habitantes, de los cuales 3 millones 950 mil 130 son hombres y 4 millones 111 mil 597 son mujeres.

Jalisco es el cuarto lugar a nivel nacional de casos con VIH/sida, existen 16 mil 85 personas que viven con dicha condición de salud. De la cifra mencionada 2 mil 530 casos con VIH y 13 mil 555 de casos en etapa sida. De los cuales el porcentaje por género presenta una anomalía en



el Estado frente a las estadísticas nacionales y mundiales. Ya que del total de la



población mundial de jóvenes y adolescentes de entre 15 y 24 años que viven con el virus, 60% son mujeres. Mientras que en el territorio jalisciense los hombres lideran los porcentajes. Es decir del total de casos con VIH en Jalisco: 89.97% son hombres y 17.02% mujeres. Para las

cifras del sida: 78.10% hombres y 21.89 mujeres.

VIHas de Vida ofrece durante el año actividades y eventos para sensibilización y prevención del virus a nivel local. Existen tres fases de prevención, la primaria: contribuye a que todas las personas que no viven con VIH nunca lleguen a adquirir el virus, además de proporcionar las herramientas necesarias para la toma de decisiones asertivas. La prevención secundaria: contribuye a que todas las personas que viven con VIH no desarrollen una etapa sida, así como de ayudar a que tengan una mejor calidad de vida. Hay que recordar que actualmente vivir con VIH es considerado una condición de salud, más no una enfermedad. Por último la terciaria: consiste en un acompañamiento de las personas que se encuentran en el área de VIH en los hospitales para contribuir a que las personas que se encuentran en etapa sida vuelvan a la fase controlada o de crear un proceso de duelo para ayudar al buen morir a los que están en etapa terminal (Revisar en anexo: documento 2).

VIHas propone una serie de actividades para cada fase de prevención, para la primaria:

- **Feria por la VIHDA:** es una dinámica que consiste en la ejecución de stands informativos, es decir, módulos móviles en los que puedan instalarse en plazas públicas, centros educativos públicos y privados, así como, en lugares con especial énfasis en la prevención de VIH y las ITS.

Dicha actividad tiene como fin informar y sensibilizar a la población adolescente y joven por medio de dinámicas interactivas que ofrecen herramientas para la toma de decisiones.

- **Centro de diagnóstico oportuno:** el cual contribuye a la promoción y sensibilización mediante las pruebas rápidas de VIH y sífilis en todas las poblaciones que han tenido prácticas de riesgo. Como su nombre lo dice, consiste en la aplicación de pruebas rápidas.

Para la prevención secundaria:

- **Grupos de PVV's:** a través de sesiones de grupo, entrevistas, retiros, formación de consejeros, entre otros. Se aplica siempre una metodología par, misma que potencia los procesos de empoderamiento personal, que informa y concientiza a las personas recién diagnosticadas.

Para la prevención terciaria:

- **Acompañamiento hospitalario:** mediante visitas se acompaña a los pacientes que se encuentren en la unidad de VIH en el hospital civil Fray Antonio Alcalde, para informar sobre el tema a las personas en etapa sida reversible y también en los casos terminales, siempre con un enfoque de Derechos Humanos.

1.5. Palabras clave que describen al documento:

VIH, sida , sensibilización, prevención, estrategia y redes sociales.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico.

Con la llegada del Internet, el mundo se ha ido digitalizado y globalizado. Castells (2009) explica que esto ha generado que varios ciudadanos saquen provecho de estas herramientas para dar impulso a sus propios proyectos sociales.

Juan Manuel Ramírez (2011) aborda el concepto de ciudadanía como el vínculo entre el individuo y la comunidad política. Si las agrupaciones civiles son el resultado de la acción colectiva, es posible apelar al ciudadano con un sentido de pertenencia e identidad afín de lograr que se involucren en procesos colectivos para incidir de manera directa.

Por su parte, Ramírez (2011) retoma a Margaret Somers, socióloga estadounidense, que explica a la ciudadanía como un proceso instituyente de derechos, un derecho que se ha adquirido a través de la historia y sin el cual las asociaciones civiles no tendrían cabida. Este proceso del cual hablamos, ya sea de manera colectiva o grupal puede tomar tres vertientes (Somers, 1993) como primera modalidad se encuentra la defensa y respeto de derechos ya existentes; segunda modalidad, ampliación de “viejos derechos”; y de tercero, el reconocimiento de otros nuevos.

En la actualidad, existe un incremento en el número de organizaciones sociales y personas que se suman para apoyar causas sociales específicas. La convergencia de los medios de comunicación ha hecho esto posible. Olvera (1998) dice:

Los organismos civiles son un resultado de la acción colectiva de actores urbanos-culturales que comparten un conjunto de normas, principios, valores y capacidades técnico-organizativas que tienen como objetivo incidir en la transformación de un orden social, político y económico que se juzga injusto (Olvera, 1998, pp.15).

Estas agrupaciones son impulsadas a través de distintos espacios de comunicación digital. Las redes sociales ofrecen la posibilidad de crear comunidades en línea

(Castells, 2009), las cuales tienen un gran poder de convocatoria con el que se pueden unir esfuerzos que permitan llegar más lejos con personas que crean en una misma causa.

Alberto Olvera (1998) reflexiona sobre el pluralismo, y de cómo la noción de asociación nos remite a un grupo de individuos que voluntariamente conjuntan sus acciones con un propósito común en un marco de tolerancia y respeto. También escribe sobre la importancia de las asociaciones de ciudadanos unidos por una causa en común, para la cohesión y funcionamiento de la sociedad. Afirma que estas asociaciones institucionalizadas, no lucrativas y autogobernables, son el puente entre sociedad y Estado, ya que son el medio en el que la sociedad se comunica con el gobierno.

Su labor consiste en fortalecer a la sociedad civil mediante acciones colectivas y movimientos sociales. Olvera (1998) dice que “la unidad de los movimientos propios de la sociedad civil en su forma de organización, debe ser interactiva, es decir, fundada en la comunicación”.

Si bien las asociaciones juegan un papel importante para el proceso democrático, de acuerdo Alexander Straßner, el cumplimiento de sus funciones es a veces contrarrestado por el escepticismo social, ya que deben lidiar con problemas de organización y problemas financieros.

Fuera de las asociaciones económicas, las asociaciones no suelen disponer de los recursos financieros que les permiten ejercer permanentemente influencia sobre decisiones políticas a su favor. Por lo tanto, la imagen de las funciones de las asociaciones en las sociedades modernas debe ser en gran medida positiva y esta imagen también debería marcar la percepción pública (Stabner, 2012, pp. 19)

Es aquí donde la labor de este Proyecto de Aplicación Profesional entra en juego. Una institución que no comunica, no existe. Es necesario crear de manera constante estrategias de comunicación que tengan como prioridad el público al que se quiere llegar y el mensaje que se pretende transmitir; así informar a la sociedad del papel

que juega la organización civil, de sus objetivos y de su postura para acercarse a la población y que ésta se pueda sumar a los objetivos.

Según José Herranz (2007) la comunicación es una forma de entender a las organizaciones, tanto interna como externamente, con el fin de generar una imagen pública.

Comunicar significa: concienciar, sensibilizar, difundir, denunciar, educar, luchar, cambiar, promover o presionar, y es a través del proceso de comunicación como las organizaciones no lucrativas se convierten en verdaderos interlocutores sociales, (Herranz,2007).

Para Herranz (2007), la comunicación no sólo vende productos y servicios, en el caso de las organizaciones, éstas deben legitimar su labor a sus públicos meta mediante prácticas de transparencia; la comunicación es una herramienta para cumplir con esa responsabilidad.

Para ello, en este PAP, se decidió planear cuatro estrategias de comunicación que comprenden de distintos elementos y acciones para activar y visibilizar a las cuatro asociaciones civiles con las que se está colaborando: VIHas de Vida, CEPAD, EDUCA.A.C. y el Programa de Asuntos Migratorios del ITESO.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto.

Como equipo se decidió desarrollar una estrategia comunicación integral en la que englobamos sus peticiones iniciales y las carencias que se veían en los contenidos de la organización. Es así como se presentó una contrapropuesta que llamamos Pre declaración de Alcances.

La propuesta de solución en primera instancia se refiere a crear una imagen mucho más amigable, coherente y homogénea para el proyecto. VIHas debe reflejar confianza, seriedad y defensa a los derechos humanos de las personas en situación vulnerable. Según la información que se entregó al equipo por parte de la organización, nuestro target principal eran adolescentes jóvenes de entre 18 y 35 años en condición de mayor vulnerabilidad.

Mayor vulnerabilidad: ciertos grupos son más vulnerables a contraer el virus ya que no logran hacer valer sus derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales. Las personas a las que se niega el derecho a la libertad de asociación y a acceso a la información pueden quedar impedidas de discutir cuestiones relacionadas con el VIH/SIDA, así como de participar en organizaciones de servicio y grupo de autoayuda relacionados con el sida, también de adoptar otras medidas preventivas para protegerse contra la infección. El carecer de acceso a la información, a la educación sexual responsable y a los servicios necesarios para asegurar la salud sexual y reproductiva es un foco de atención para la pandemia.

Con esta información, se inició un proceso de reflexión para pensar en productos que más allá de lo estético, fueran simples, dinámicos e informativos. Nuestro objetivo fue crear una conciencia colectiva acerca del VIH. Además, se tomó en cuenta la discriminación y estigmatización que el virus provoca en la vida de las personas con dicha condición de salud. Cobró importancia el énfasis de que vivir con VIH en la actualidad es una condición de salud, más no una enfermedad.

Discriminación y estigmatización: A menudo se violan los derechos de las personas que viven con VIH/SIDA por sabérseles o suponerseles portadores del virus, lo que les hace sufrir al mismo tiempo el peso de la enfermedad y la discriminación pueden trabar su acceso al tratamiento y afectar a su empleo, su vivienda y otros derechos. Esto, a su vez, contribuye a la vulnerabilidad de otras personas a la infección, ya que el estigma y la discriminación vinculados con el VIH de recurrir a los servicios sanitarios y sociales. La consecuencia de ello es que quienes más necesitan información, educación y asesoramiento ni siquiera se benefician de esos servicios cuando se dispone de ellos.

Existen pruebas inequívocas de cuando las personas y las comunidades logran hacer valer sus derechos: a la libertad de asociación, a la educación, a la

información y a los servicios sociales. Se atenúan las consecuencias sociales y económicas de la pandemia. Mitigar los efectos negativos sobre las personas infectadas y afectadas por el VIH la respuesta en la calidad de vida de ellas y su entorno cercano aumenta. Por lo tanto basarse en el respeto de todos los derechos civiles, culturales, económicos, políticos y sociales, es lograr un control eficaz de la pandemia.

Con la segunda instancia o fase, se decidió llamar la atención de los medios de comunicación locales, periodistas dedicados a tratar temas relacionados a los Derechos Humanos y conocidos por su labor social. A través de ello se planeó una logística de evento para el reposicionamiento del tema VIH aprovechando la coyuntura del día mundial de la lucha contra el VIH/SIDA (1 de diciembre) para dar a conocer un boletín que el equipo PAP elaboró en colaboración con la organización, mismo que contiene información relevante de los avances que VIHas de Vida a logrado, más información de importancia general al respecto.

La campaña a detalle fue la siguiente:

Objetivo campaña: Generar una identidad homogénea en redes sociales, así como informar y sensibilizar a la audiencia sobre el VIH. Erradicar tabus y esclarecer temas.

-Concepto:

En realidad te preocupas o te ocupas.

Hashtags:

- Prevención: #VIHASdePrevención
- Información : #VIHASdeINFORMACIÓN
- Global, salud: #VIHASdeSALUD

Meta: Diseño de productos comunicativos que se enfoquen en la prevención e información del tema VIH.

Colores: Rojo, naranja, azul y blanco.

Target: Jóvenes/adultos de 18 a 35 años.

Medios: Facebook y Twitter

Tono de comunicación: Se utilizará un tono confiable, cercano, informativo y serio. En busca de que el receptor pueda sentirse cómodo de contactar a la organización y que la información que se proporciona es veraz y útil.

Productos comunicativos:

Categorización:

- Covers de portada
- Primera infografía / fase primaria
- Segunda infografía / fase secundaria
- Imagen 1: Prevención
- Imagen 2: prevención
- Imagen 3: Prevención
- Imagen 4: Logros y acciones de VIHAS de vida
- Imagen 5: Hazte la prueba/ cuida tu salud
- Imagen 6: Discriminación
- Imagen 7: Día mundial del VIH

· **Metodología**

La metodología de trabajo quedó sentada en la Predeclaración de Alcances que se presentó a la organización, la cual se firmó por ambas partes, estipula una ruta crítica de trabajo detallada y específica de las actividades a realizar.

A continuación presento la tabla expuesta:

Nombre del entregable	Descripción del entregable
Documento	Consta de un archivo por escrito con la introducción, justificación, objetivos, descripción de la estrategia y la entrega de los productos de comunicación que se produzcan durante el tiempo pactado de trabajo, editables y jpg.

Estrategia de comunicación para la sensibilización y prevención

Dicha estrategia constará de dos fases:

Se tomaron en cuenta las redes sociales señaladas en la tabla ya que según el informe de The Competitive Intelligence Unit, para junio del 2016 existían en México 64.5 millones de internautas que utilizan alguna red social (El Financiero, 2016). La adopción de las redes sociales en orden de importancia quedó de la siguiente forma:

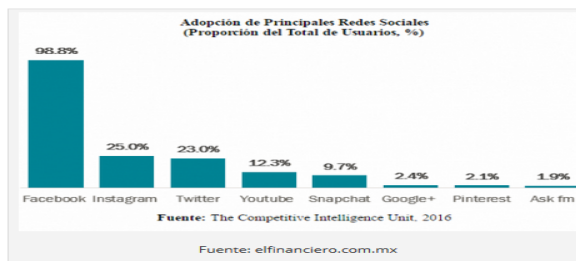


Gráfico 2: Adopción de principales redes sociales (El Financiero, 2017)

Fase 1:

Estrategia para reactivar la imagen de VIHAS de vida, acompañada de una campaña de sensibilización.

La estrategia para reactivar la imagen de VIHAS de vida consta:

- La entrega de dos covers de portada para Facebook y Twitter, una para cada mes. Así como la proyección de futuros diseños que el equipo de VIHAS pueda generar una vez terminado nuestro período
- Presentación interactiva fija en sus redes sociales en la que se explique de manera breve qué es y qué hace VIHAS de vida.
- Un diseño base que puedan utilizar en diferentes formatos como agradecimientos y celebraciones.

La campaña de sensibilización consta de:

- Dos Infografías en las que explicaremos dos fases: primaria y secundaria, así como una recomendación para el manejo de datos duros en un futuro.
- Siete imágenes para Facebook y replicación en twitter.
- Recomendación de sitios de los cuales se puede replicar información relevante y hacer futuras alianzas.

Fase 2:

Generar productos de comunicación para el reposicionamiento del tema VIH aprovechando la coyuntura del día mundial del VIH.

La creación de productos de comunicación para el reposicionamiento del tema VIH consta:

- Boletín informativo con datos relevantes para uso de la prensa y de medios en general.
- Propuesta de proyecto o estrategia para la creación y promoción de un evento en el puedan dar a conocer datos y estadísticas importantes.
- Vinculación con C-JUVEN y aliados que puedan generar otros productos y actividades con el fin de un mayor alcance.

· **Cronograma o plan de trabajo**

En el siguiente cronograma se muestra el desglose de las actividades y productos que se entregaron con fecha calendarizada. En el caso de VIHAs de vida las fechas pactadas se cumplieron conforme a lo acordado en la Predeclaración de Alcances.

El siguiente cronograma fue expuesto a la organización de forma presencial, después de su visualización y anexo de sugerencias por parte de VIHAs de Vida, quedó como acuerdo final:


Responsable	Fase o Actividad	Fecha 1° entrega	Entrega FINAL
Equipo VIHAS de vida	Entrega de información: datos puntuales de interés para utilizar en la estrategia y campaña.		29 de septiembre
Equipo PAP	-Calendarización de publicaciones Facebook y replicación en twitter.	3 octubre	5 octubre
Equipo PAP	-Cover de portada para cuentas de Facebook y Twitter -1° Imagen Facebook	10 octubre	12 octubre
Equipo PAP	- Entrega de la presentación interactiva. -2° Imagen Facebook	17 octubre	19 octubre
Equipo PAP	-Primera infografía fase primaria -3° Imagen Facebook	24 octubre	26 octubre
Equipo VIHAS de vida	-Entrega de información necesaria para creación de boletín y vinculación.		12 de octubre
Equipo PAP	-Entrega de propuesta de evento -4° Imagen Facebook	31 octubre	6 noviembre
Equipo PAP	-Entrega de boletín -5° Imagen Facebook	7 noviembre	9 noviembre
Equipo PAP	-Boletín -6° Imagen Facebook	14 de noviembre	16 de noviembre

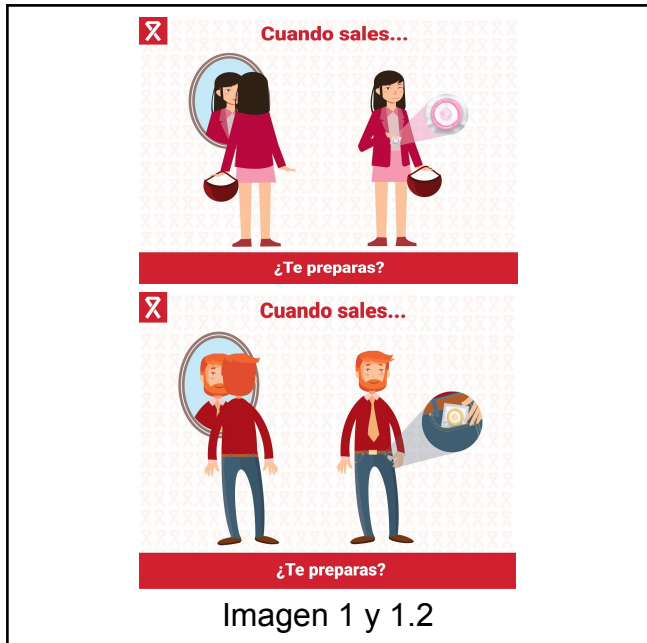
Equipo PAP	-7° Imagen Facebook		1 Diciembre
------------	---------------------	--	-------------

Sin embargo en la parte de anexos como documento 3, pueden encontrar el cronograma interno de trabajo por parte del equipo con más detalle y especificación respecto a fechas, responsabilidades y días dedicados a este trabajo.

3. Resultados del trabajo profesional

En la siguiente tabla se muestran cada uno de los productos que se entregó a la organización y el objetivo que se tenía con ellos. Cabe mencionar que hay dos contenidos (Imagen 1.2 y Gif 1.2) que no se acordaron desde inicio, pero no hubo problema en cumplir con ellos:

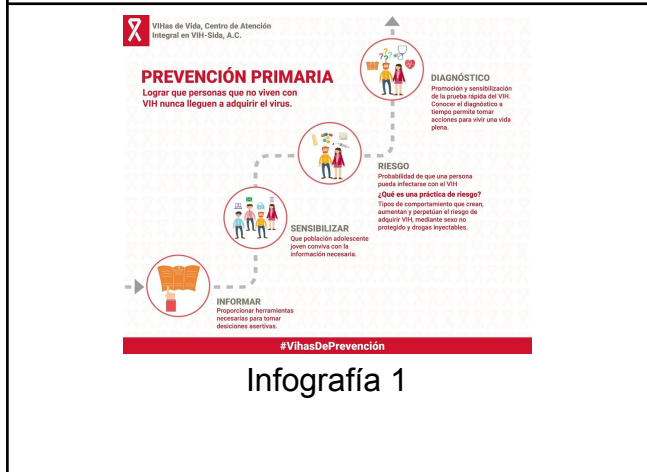
Productos obtenidos.	Objetivo:
 <p>Covers de portada para Redes Sociales</p>	<p>Unificar y suavizar la imagen de VIHAs de Vida en todas sus redes sociales. Sus covers de portada anteriores no reflejaban y mucho menos proyectaban lo que ellos necesitaban.</p> <p>Así que se mantuvieron los colores como el rojo y el blanco, se partió de esos pantones para lograr algo simple, estético y claro. Bien dicen que menos es más.</p>



Se realizaron dos imágenes para su publicación en Facebook y Twitter. Ambas con el fin de invitar o incentivar a el target ya expuesto. El objetivo era incentivar a que el cuidado de nuestra persona y hábitos que tiene alguien son parte de la prevención del VIH. También, se habló de no tener problemas de género, así que se hizo la misma propuesta con siluetas de mujer y hombre, ya que una sexualidad responsable no es de género, sino de cada individuo.



En la imagen 3 el objetivo primordial fue informar a las audiencias de las maneras de contagio del VIH, desmitificar las dudas y aportar claridad a cualquier estigma.



La organización pidió que focalizamos nuestros esfuerzos en fase de prevención primaria y secundaria. Es por ello que se pensó en una infografía que explica cada una de ellas paso a paso, informar a las audiencias de sus opciones y alternativas, así como del trabajo que desempeña la organización, apegada a las tres fases de prevención.



Imagen 3

La imagen tres tuvo como fin clarificar mitos y estigmas sobre el VIH con el fin de lograr una comunidad mucho más plural e integrada, la discriminación daña calidad de vida de un portador, es por ellos que actualizar la información.



Imagen 4

VIHas de Vida es una organización civil comprometida con la sociedad y la lucha contra la pandemia a nivel local. La imagen cuatro sirvió para recordar todos sus logros y que las audiencias sepan que hay una organización que trabaja en pro de sus derechos.



Infografía 2

La organización pidió que focalizamos nuestros esfuerzos en fase de prevención primaria y secundaria. Es por ello que se pensó en una infografía que explica cada una de ellas paso a paso, informar a las audiencias de sus opciones y alternativas, así como del trabajo que desempeña la organización, apegada a las tres fases de prevención.



Imagen 5

Parte importante de la prevención y el diagnóstico oportuno es la realización de pruebas que no toman más de cinco minutos. El objetivo era incentivar a que las personas se hagan la prueba, informar que un diagnóstico a tiempo puede cambiar su condición de vida.



Imagen 6

Como ya se mencionó, el equipo consideró importante puntualizar que el VIH no es más una enfermedad, sino una condición de salud con la que se puede lograr una calidad digna de vivir. Además de pensar que la frase expuesta en esta imagen no solo aporta a no generar un ambiente de discriminación, sino también a conocer su estado de salud actual.




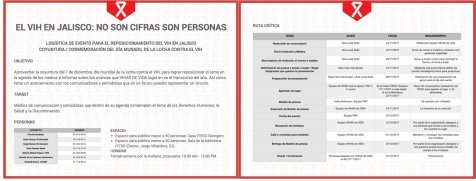


Imagen 7

Parte de un trabajo estratégico de comunicación es aprovechar coyunturas en las que el tema ya es parte de la agenda, aportar a ella, ayuda a darte a conocer y difundir la información que deseas sea pública.

SEMANA	FECHA	ACTIVIDAD	PROYECTO	IMPACTO	CATEGORÍA	LINK
SEMANA 1	del 21 de oct. al 27 de oct.	Conferencia de prensa sobre el diagnóstico temprano y el tratamiento oportuno.	Proyecto 1: Diagnóstico temprano y tratamiento oportuno.	10 personas	Comunicación	
SEMANA 2	del 28 de oct. al 3 de nov.	Charla sobre el diagnóstico temprano y el tratamiento oportuno.	Proyecto 2: Diagnóstico temprano y tratamiento oportuno.	15 personas	Comunicación	
SEMANA 3	del 4 de nov. al 10 de nov.	Charla sobre el diagnóstico temprano y el tratamiento oportuno.	Proyecto 3: Diagnóstico temprano y tratamiento oportuno.	12 personas	Comunicación	
SEMANA 4	del 11 de nov. al 17 de nov.	Charla sobre el diagnóstico temprano y el tratamiento oportuno.	Proyecto 4: Diagnóstico temprano y tratamiento oportuno.	18 personas	Comunicación	
SEMANA 5	del 18 de nov. al 24 de nov.	Charla sobre el diagnóstico temprano y el tratamiento oportuno.	Proyecto 5: Diagnóstico temprano y tratamiento oportuno.	14 personas	Comunicación	
SEMANA 6	del 25 de nov. al 1 de dic.	Charla sobre el diagnóstico temprano y el tratamiento oportuno.	Proyecto 6: Diagnóstico temprano y tratamiento oportuno.	16 personas	Comunicación	

Calendarización

Con la calendarización se logró un orden interno, a pesar de que la organización no la siguió al pie de la letra, sirvió también para ellos.

<p style="text-align: center;">Boletín 1</p> 	<p>El Boletín es parte fundamental de la estrategia de comunicación ya que con él se espera lograr un posicionamiento directo en los medios de comunicación del tema y añadir logros es por demás exitoso para los planes de VIHAs de Vida.</p>
 <p style="text-align: center;">Estrategia de reposicionamiento del tema VIH/SIDA</p>	<p>La estrategia y logística del evento que se planeó para el 1 de diciembre, día mundial de la lucha contra el VIH, es parte de dar a conocer y aportar a los datos actuales de la pandemia.</p>
 <p style="text-align: center;">Gif 1</p>	<p>Su redes sociales carecían de presentación e identidad, es por ello que se utilizó un herramienta nueva (thinglink) y poco común para mantener anclada en sus plataformas, de está manera las personas que visitaran su Facebook y Twitter ahora pueden conocer a la organización en una presentación interactiva.</p>
 <p style="text-align: center;">Gif 1.2</p>	<p>Se utilizó la misma herramienta para lograr explicar de una forma sencilla y nada aburrida, los tipos o fases de prevención del VIH/SIDA.</p>

Sus redes sociales carecían de homogeneidad y coherencia, no había una identidad definida, mucho menos un mensaje claro. Como lo pueden constatar, logramos unificar su imagen. El color que se eligió es fuerte y predominante, pero no causa ruido con su mensaje, al contrario, aporta. La información no satura y el diseño es simple pero visualmente estético y acorde a sus necesidades.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

Ivette Solórzano Parra

Aprendizajes profesionales

A lo largo de mi carrera me desarrollé en tareas más apegadas al periodismo y la prensa escrita, incluso me incorporé en proyectos de radio. Pero, el trabajar con organizaciones civiles fue entrar en un terreno totalmente desconocido, un reto. Es por ello que decidí incorporarme al equipo y comenzar a aprender sobre tareas y disciplinas con tintes mucho más sociales e institucionales.

En un principio, a la letra todo parecía fácil. Es decir, hacer productos comunicativos y entregarlos a la organización. No, el proceso fue complicado y arduo, me encontré con la realidad que vive cualquier profesional: los roces y diferencias entre compañeros de equipo, la exigencia de los empleadores en este caso la organización y la institución académica a la que debo responder, así como problemas técnicos tan básicos como hacer un boletín de prensa.

La experiencia fue grata. Uno de los más grandes pasos fue el aprender a ser políticamente correcta. Quizá en el periodismo la claridad y “feroz putiza en el acto” de Vanesa Robles (Galardonada periodista y académica del ITESO) que tanto nos marcó a los que pasamos por las aulas de la licenciatura en periodismo, en comunicación pública y social incomoda.

Otro punto importante, aprendí a delegar. Normalmente en trabajos de equipo uno termina haciendo la mayor parte para obtener el resultado deseado. En este caso, al no ser diseñadora, me vi obligada a confiar en mi compañera y a pesar de algunos malentendidos salimos adelante como equipo, logramos una buena sinergia tanto para los deadline de cada producto como para la organización de los tópicos y

temas. Debo decir que cada una tuvimos el asertividad para reconocer nuestras destrezas y fortalezas.

Aprendizajes sociales

El VIH era un tema del que conocía poco, incluso me deshice de muchos prejuicios e ideas erróneas que por falta de conocimiento tenía. En un principio cuando se me encomendó de liderar el equipo que trabajaría con VIHAs de Vida junto a Glenda, debo decir que me incomodo. Pero hoy, gracias a la información que ellos proporcionaron y el contacto directo con el equipo, en especial con An Luisa la encargada de comunicación.

Aprendí y me aportaron mucho como organización, conocer la manera en que trabajan y la labor que hacen me hizo respetar y admirar el compromiso con el que ejecutan sus distintas tareas. También, la perspectiva desde la cual siempre se trabajó, aportó para realizar un trabajo con calidad y una alta carga social. A final de cuentas si gana la sociedad, ganamos todos. Es así como sucede con la pandemia.

Nuestra manera de comunicar un mensaje cambió la manera en que VIHAs se comunicaba con sus audiencias, se buscó lograr un ambiente de confianza, una comunicación directa y efectiva, informar y aportar a la lucha contra la discriminación que las personas que portan el virus son objeto.

Es decir, sé y estoy segura que nuestro trabajo tuvo un impacto directo y positivo en la sociedad civil. Acercar a los ciudadanos a conocer sus derechos, así como a cuidar de su salud sexual es más que importante y fundamental para transformar una cultura colectiva.

Aprendizajes éticos

La ética es parte de todo trabajo profesional. A menudo nos vemos envueltos en decisiones que podrán nuestra manera de pensar y de actuar en disyuntiva. El periodismo es una profesión en constante roce con lo moral y las buenas prácticas. Como líder del equipo hubo ocasiones en las que la manera en que se proponía un mensaje podría cambiar todo el contexto de ella. Notamos que ser claras con los

elementos que utilizamos para no generar malentendido en la información. Además de corroborar cada dato proporcionado por la organización.

En este tema, también reflexioné y vi la necesidad de ser éticos al momento de prometer los productos a entregar. Ser sinceros con la organización en todo momento, consultar su opinión y no pasar por encima de ellos, ni ellos de nosotras en ningún momento. Consideré importante mantener una relación de respeto, ya que en el comienzo del proyecto se veía como la organización más complicada, nunca se perdieron las formas en proponer nuevas ideas y escuchar sus inquietudes.

Me llevo de aprendizaje que por más organizaciones o instituciones con las que trabajes, a final de cuentas son personas, que sienten y piensan distinto a ti. Lo mejor como comunicados es captar y escuchar, para después proponer.

Aprendizajes en lo personal

A nivel personal, como ya lo mencioné, fue un reto. Soy una persona de convicciones firmes y carácter fuerte, mismo que me ha llevado a tener roces profesionales y laborales. El caso de VIHAs de Vida en un inicio me causó conflicto su comunicación hacia nosotras, con esto me refiero a comentarios como: “estamos entusiasmados. Las vamos a explotar chicas”. Ahora entiendo que fuera de un contexto podría incluso hasta parece ofensivo, pero quizá el encargado no supo expresar su emoción por tener a un equipo completo a su disposición que le ayudaría con ciertas necesidades, más no todas. Sí, es entonces que fuimos políticamente correctas e insistimos en que haríamos un trabajo de calidad, no de cantidad.

Para ser sincera, los trabajos en equipo no me ilusionan del todo. Delego poco y me gusta controlar la mi carta de presentación profesional. En un inicio me costó mucho adaptarme a mi compañera de equipo ya que había fallas comunicativas que no sabía cómo manejar, pero decidí hablar claro y ser honesta respecto a mi manera de trabajar, afortunadamente la respuesta fue positiva y el resultado se puede ver en este reporte.

Ya que fue un reto personal, me ayudó siempre tener la mejor disposición para sacar adelante el proyecto. Fue un gran avance, ya que no esperar y ocuparse es clave para todo éxito. Como proyecto de vida no tengo en mente incorporarme a alguna organización social o institución similar. Pero considero que como periodista debía tener en mi experiencia la relación con alguna de ellas para aprender a tratar con ellas, así como conocer su estructura para poder hablar de ellas.

Glenda Yesenia Casillas Cortes

Aprendizajes profesionales

En mi desempeño como profesionista en Diseño Integral tengo el deber de resolver necesidades sociales. Al comenzar cada proyecto sé que debo tener una recopilación de información bastante amplia acerca del tema a resolver, conocer cada detalle del mismo, etcétera. De esta manera puedo llegar a solucionar la problemática de la mejor manera posible, cuidando cada detalle de principio a fin para lograr su factibilidad y objetivos.

Al comenzar el proyecto con VIHAS DE VIDA, nos presentaron las inquietudes que tenían y así mismo lo que requerían para el desarrollo de su institución, de alguna manera lo que nos proponían parecía descabellado, por todos los productos que querían. Me sentí impresionada y asustada a la vez, en este momento no lo podía digerir. Después analizando a detalle la situación caí en cuenta junto con mi otra compañera de PAP, que era necesario proponerles algo que resolviera su necesidad de manera clara y precisa, así como también mostrar profesionalismo acordando y dejando en claro lo que se puede hacer, lo que no y justificarlo.

La verdad es que con la propuesta que les hicimos, VIHAS DE VIDA tuvo una buena reacción ante esto y aceptaron. Se trabajó fluidamente cada tema y esto se logró desde el principio que después de aceptar nuestra propuesta se firmó un acuerdo con ciertas especificaciones del proyecto.

Por otro lado, cabe mencionar que en principio hubo un malentendido con mi otra compañera de trabajo, pero tuvo solución instantánea y después se logró una magnífica fluidez de trabajo.

Ahora sé que los acuerdos, mantener una buena comunicación tanto con los clientes, como con el equipo de trabajo, es sumamente importante para poder llegar a los resultados deseados.

Aprendizajes sociales

La sociedad continuamente tiene necesidades que tienen que ser resueltas, VIHAS DE VIDA es una institución que apoya a la sociedad en problemas con el VIH. Por otro lado, con mi profesión, soy un apoyo para lograr que el objetivo se cumpla.

En la actualidad se tiene poca cultura de ayuda social, o de recibirla, debido a que las personas que son vulnerables a ciertos temas que les afectan temen acudir a este tipo de lugares por miedo a ser expuestos o rechazados. Pero no es nada más y nada menos que la falta de información lo que hace que no se atrevan a realizar lo correcto. Es preocupante pero real y esto afecta tanto como a la persona con el problema como a sus familiares.

Es importante que yo como profesionalista en el área de Diseño Integral me comprometí a comunicar el mensaje con una buena estrategia de manera que le diera a VIHAS DE VIDA una uniformidad y reactivación en su imagen, un nuevo plus que ahondara en el tema del VIH y de esta manera las personas se sensibilizaran, se mantuvieran informadas y decidieran acercarse a la institución. Siempre hay caminos de luz en cualquier oscuridad, la clave está en encontrar el punto donde comienza el camino.

Aprendizajes éticos

Como persona y como profesional, la ética forma parte de mi día a día, en este caso se toma de manera responsable y con compromiso de ayudar a las personas, mostrándoles caminos, con distintas estrategias, comunicándoles que hay instituciones que apoyan sus necesidades.

El respeto es otra clave importante, ya que de esta manera se logró determinar los límites a los que se quería llegar y de igual manera el respeto mismo y a los demás en su manera de pensar y actuar. La honestidad, para dejar en claro lo que se podía o debía hacerse. El diálogo, sumamente importante que fue el que le dio fluidez al proyecto y sobre todo la tolerancia, que permite que las personas no se sientan excluidas, sean ellas mismas y se intuyen a recibir apoyo y también ellas apoyar a alguien más.

Aprendizajes en lo personal

Es la primera vez que trabajo con una institución social de este tipo, la verdad es que es admirable el compromiso que tienen con las personas en situación de VIH o SIDA. Es difícil, lo sé, pero no imposibles, lograr los objetivos con el fin de ayudar a personas vulnerables.

En lo personal me satisface poder ayudar a las demás personas, pero de la manera correcta, estoy satisfecha de haber podido contribuir en el proyecto de VIHAS DE VIDA para ayudar a las personas en situación de VIH o SIDA.

La comunicación es muy importante, con la institución fue buena, aunque en pocas ocasiones hubo ciertas complicaciones por compromisos de la misma, pero se pudo resolver de la mejor manera posible después, al igual que con mi compañera de equipo.

Es gratificante poder ejercer nuestra mi profesión a manera de práctica en la vida cotidiana, en donde tuve la oportunidad de enfrentarme a problemas reales que se tienen que resolver con carácter profesional, de manera responsable y comprometida, respetando el trabajo de los demás y en donde el objetivo sea resolver una necesidad social.

Adriana Delgado Landeros

Aprendizajes profesionales

Al trabajar con VIHAS, observé la importancia de pedir opinión sobre la percepción de los materiales, pues en un tema tan delicado como es la prevención y la salud, cualquier detalle que se descuide puede confundir o mal informar a las personas.

Además, es bastante importante el lenguaje y los medios visuales utilizados para generar un tema serio y de apoyo para la población, sin generar miedo o morbo.

Aprendizajes sociales

Es importante brindar apoyo a las personas que padecen alguna enfermedad, pero también a los familiar y demás personas cercanas, es una perspectiva que yo no había considerado, además la importancia de la información para generar inclusión y empatía, en lugar de un rechazo y miedo, simplemente por no entender un tema.

Aprendizajes éticos

Al tratar un tema tan delicado, se debe de ser neutral y conciso con lo que se pretende informar y tener bien definido el propósito, si es informar, educar, etc. Las decisiones que se tomen con respecto a los objetivos son los que generarán que la campaña tenga aceptación o no.

Aprendizajes en lo personal

Esta institución comenzó con una lista bastante grande de pendientes, expectativas y requisitos, por lo que creí que el proyecto no iba a fluir en tiempo y forma y que iban a rebotar muchas propuestas, sin embargo es de los clientes más accesibles y abiertos con los que trabajamos, el contenido lo actualizaba y aunque algunas de las imágenes que subía rompía con el concepto propuesto (pues lo estaba trabajando alguien más), en general me enseñó que es bueno escuchar que quiere el cliente, sin tomarlo como un dictamen final y nuevamente que la negociación es parte clave para un proyecto exitoso.

Ana Teresa Ramírez Hinojosa

Aprendizajes profesionales

A lo largo de este proyecto tuve la oportunidad de trabajar con un cliente real, en este caso una organización civil, lo cual fue una experiencia muy enriquecedora. Aprendí la importancia de entender a profundidad la causa social para la que se está trabajando, ya que es de vital importancia para comunicar el mensaje de manera adecuada. Por otra parte, también aprendí que es importante mantener una

comunicación clara y cercana con tu cliente. Es necesario también presentar con detalle las estrategias de manera escrita. Antes de comenzar a elaborar cualquier producto comunicativo, es conveniente desarrollar un documento muy específico que señale los objetivos y actividades a realizar; esto con el fin de otorgar aún mayor formalidad y claridad al trabajo.

Finalmente, es de suma importancia el compromiso, tanto del equipo de trabajo PAP, como de la organización civil. En este caso, VIHAS estuvo pendiente de las entregas, más hubo poco seguimiento del calendario de publicaciones propuestas.

Aprendizajes sociales

Trabajar de la mano con una organización social tuvo un importante impacto en mí, pues me percaté de la gran necesidad que tienen algunas ONGs civiles por comunicar lo que hacen y el poco apoyo que a veces reciben de la sociedad. Además, tener un posicionamiento y una buena estrategia de comunicación que atraiga la atención del público meta requiere de un proceso largo y detallado para desarrollar la mejor estrategia a implementar; sin embargo, muchas veces se tiene poco interés en las temáticas sociales, en comparación con contenidos triviales o de ocio. Para cruzar esta línea, es necesaria la innovación y la creatividad al momento de generar un mensaje clave.

Aprendizajes éticos

Aprendí a comunicarme efectivamente y a hacer saber las inconformidades durante el trabajo en conjunto; esto sin duda generó una respuesta positiva y mayor claridad de ambas partes.

Aprendizajes en lo personal

Este PAP me ayudó a conocer más acerca de mis competencias y habilidades, y a ponerlas en práctica. Considero que más que conocer la teoría de cómo realizar algo, llevarlo a cabo es la experiencia que realmente dejará una impronta significativa en mi vida.

Isabelana Noguez Pérez

Aprendizajes profesionales

Uno de mis aprendizajes más significativos fue el entablar acuerdos de trabajo con la organización. En un principio la organización tenía todo un plan de comunicación para que nosotras lo ejecutáramos. Sin embargo, tras el diálogo, logramos proponer una estrategia para refrescar su imagen y un acercamiento hacia los jóvenes.

Aprendizajes sociales

En esta intervención PAP me percaté de la labor de las organizaciones civiles como agentes equilibrantes de la sociedad. La labor de VHIAS de vida como agentes de cambio y su misión a intervenir en el acompañamiento del VIH.

Aprendizajes éticos

Aprendí que las organizaciones tienen un gran reto para comunicar lo que hacen y ganar visibilidad en la sociedad. Considero que una buena estrategia de comunicación, ética, honesta y creativa puede lograr ese cometido. Al ver la lista de pendientes comunicacionales de VHIAS de vida, me percaté de la gran responsabilidad que conlleva esta labor.

Aprendizajes en lo personal

Que el primer contacto con el cliente no siempre significa cómo será la relación con éste. En VHIAS de vida tuve una primera impresión de que los acuerdos y propuestas se complicarían debido a que ya tenían un plan comunicativo. Sin embargo, fueron muy abiertos y nos permitieron proponer estrategias. Considero que las estrategias de comunicación son efectivas si se trabaja en equipo, tanto el cliente como nosotras como profesionistas.

Graciela Saraí Larios Aceves

Aprendizajes profesionales

Durante este PAP aprendí a colaborar con profesionistas de otras carreras para tener resultados más satisfactorios. Es decir, cuando se requieran habilidades de edición de texto, puedo decir que soy capaz de realizar un buen trabajo y mis compañeras de diseño, por ejemplo, intervienen en la parte creativa-gráfica. Además, conocí algunas herramientas para poder hacer productos comunicativos que tienen que ver con diseño.

Aprendizajes sociales

Las organizaciones que trabajan para construir una sociedad más justa y humana, claramente necesitan del trabajo de equipos o áreas de comunicación para tener mayor impacto al exterior, para que así conozcan su trabajo y exista gente que se interese y colabore. Por ello, como comunicóloga y periodista puedo aportar desde mi profesión al cambio.

Aprendizajes éticos

Cuando existan diferencias entre el cliente u organización y mi equipo de trabajo, es mejor hablarlo de frente, no quedarse callada y tratar de desafanarse; vuelvo con la idea anterior, las organizaciones necesitan apoyo en términos de comunicación. Soy consciente que en ocasiones los clientes nos ven como máquinas creadoras de folletos, pero es nuestro deber hacerles ver lo que podemos aportar, como una buena estrategia de comunicación.

Aprendizajes en lo personal

Como civil puedo ayudar para el bien común, es decir, desde apoyar económicamente a una organización hasta hacer algún voluntariado. Lo importante es informarse para conocer desde qué ámbitos se puede apoyar.

Genesis Lara

Aprendizajes en lo personal

Al trabajar con VIHAs de Vida, pude ver como la perspectiva de cada persona de distinta carrera contribuye un elemento diferente para poder crear una estrategia de comunicación que logre llegar a un público más grande. Como estudiante de periodismo, siempre me he enfocado en que la mejor manera de informar es por medio de una nota de periódico. Sin embargo, al trabajar con mis compañeras aprendí a apreciar el informe por medio de infografías. Antes de este proyecto, yo no conocía la importancia de los pequeños detalles, como mantener el mismo color exacto en cada producto que se hace. Entonces, este proyecto me enseñó a apreciar los diferentes tipos de trabajos que se lograron de parte de cada carrera.

Aprendizajes profesionales

Con VIHAs de Vida me di cuenta de lo poco que sabía y pensaba en las personas que viven con esta enfermedad. Por ejemplo, yo no tenía conocimiento sobre las diferentes etapas y las prevenciones para evitar la siguiente etapa. Entonces, al tratar de crear estrategias para crear conciencia, yo misma me hice más consciente de crear un ambiente más inclusivo para las personas que viven con el VIH, en vez de contribuir a la estigmatización esta enfermedad con mi propia ignorancia.

Aprendizajes éticos

Este proyecto me recordó de la importancia de tener mucho cuidado con las palabras que se usan en los productos de comunicación, pues es un tema muy delicado que se debe de tratar con respeto. Fue muy importante tener buena comunicación con la organización e informarnos antes de crear los productos para asegurarnos que nada del contenido podría ser interpretado de manera ofensiva o imprudente.

Aprendizajes en lo personal

Después de haber aprendido sobre el VIH, me siento más consciente sobre cómo puedo ayudar a las personas en caso que algún conocido se encuentre en esa situación. Otro punto muy grande que me llevo después de haber trabajado con esta organización es lo importante que es tener buena comunicación con el cliente para poder llegar a acuerdos realistas de lo que se puede lograr a hacer durante un semestre, pues aunque se quiera ayudar con todo, el tiempo no lo permite.

5. Conclusiones

El proyecto culminó con éxito. Fue un aprendizaje a base de prueba y error. Vimos la importancia de ser claras, directas y simples al momento de comunicar un mensaje institucional. Así como a relacionarnos con las organizaciones de manera profesional, sin olvidar sus antecedentes, historia y causas. Respetarlos, ya que su objetivo tiene un móvil que aporta de manera positiva a la sociedad en que nos desarrollamos.

Respecto a los productos comunicativos, se consiguió homogeneizar la imagen de VIHas de Vida y ser coherentes con su misión, visión y propuesta. Siempre fuimos conscientes que los datos que proporcionamos y la información añadida tenía que tener la mayor calidad posible. Es así como el trabajo se ve reflejado en cada uno de ellos.

Por otra parte el contacto con el equipo de la organización siempre fue de manera cordial y se obtuvo un feedback positivo de los entregables. Respecto a la comunicación vimos la necesidad de ser asertivas y tratar de escuchar sus peticiones, sin saturarnos y salir a flote. Es por ello que ejecutamos dos tareas extra.

En general no hubo necesidad de acudir a un trabajo grupal y agregar más carga a quien ya tenía. Pero ayudó mucho saber que había todo un equipo pensado y contribuyendo a distintas formas a conseguir una misma meta: que las organizaciones sociales se innovaron, transformaran y aportar en la medida de lo posible nuestro conocimiento.

Bibliografía

- Castells, M. (2009). *Poder y comunicación*. Alianza editorial: España.
- Olvera, A. (1998). *Problemas conceptuales en el estudio de las organizaciones civiles: de la Sociedad Civil al Tercer Sector*. Instituto de Investigaciones Histórico-Sociales: Universidad Veracruzana.
- Latchmann, Werner; et al. (2012) *Lobby y grupos de interés*. Fundación Konrad-Adenauer. Santiago de Chile. Recuperado el 31 de octubre de 2017 de http://www.kas.de/wf/doc/kas_31569-1522-4-30.pdf?120709214810
- Ramírez Saiz, Juan Manuel. (2011). Descentramiento de la ciudadanía nacional. Guadalajara, Jalisco. : Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente ITESO.
- Somers, Margaret . (1993). The narrative constitution of identity: A relational and network approach. *Theory and society*, 23, 649.
- Organización Mundial de la Salud (OMS): <http://www.who.int/features/factfiles/hiv/es/>
- Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH y el sida (CENSIDA): <https://www.gob.mx/censida#documentos>

Anexos



Documento 1

PROGRAMAS	OE	DESCRIPCIÓN	PROYECTO	METAS OPERATIVAS	ESTRATEGIAS	INDICADORES	UNIDAD	RESPONSABLE	NECESIDADES
REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB	002	PRESENCIA Y DIFUSIÓN DE LA ORGANIZACIÓN EN REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB, ASÍ COMO DE SUS PLANES Y PROYECTOS	FACEBOOK	100 PUBLICACIONES DE FACEBOOK (VIDEOS)	PUBLICACIONES INSTITUTIVAS / EMERGENTES (CON REGIMIENTOS A POP DE TERCER)				
				100 PUBLICACIONES REALIZADAS EN EL PÁGINA WEB	PUBLICACIONES INSTITUTIVAS / EMERGENTES				
				100 PUBLICACIONES REALIZADAS EN EL PÁGINA WEB	PUBLICACIONES INSTITUTIVAS / EMERGENTES				
				200 PUBLICACIONES	PUBLICACIONES INSTITUTIVAS / EMERGENTES				
COMUNICACIÓN EXTERNA	003	GENERAR UN DOCUMENTO DE COMUNICACIÓN AL EXTERIOR CON INFORMACIÓN TEMÁTICA DE VIDAS DE VIDA	BOLETINES EXTERNOS	100% DE BOLETINES	AGRADECIMIENTOS: FICHAS IMPORTANTES				
				2 BOLETINES TRIMESTRALES	ELECCIÓN DE PLANTILLA, RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN				
COMUNICACIÓN EXTERNA	003	CONTAR CON UN ARCHIVO HISTÓRICO DE OTRAS INVOLUCRADO EN VIDAS Y INFORMACIÓN DE GENERAL	BASE DE DATOS	1 BASE DE DATOS	BASE DE DATOS QUE MUESTRE LA INFORMACIÓN DE LAS COMUNIDADES INTERIAS Y EXTERIAS DE LA ORGANIZACIÓN				
MARKETING SOCIAL	004	DESARROLLO Y PROMOCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PRENSA	PRENSA Y MEDIOS	3 BOLETINES DE PRENSA ENTREGADOS	RECORRER PERIÓDICOS, DATOS DE VIDAS SE VUELEN NOTICIA, REDACCION Y ENTREGA A MEDIOS				
DISEÑO COMUNICACIONAL	003	DISEÑO QUE PRIORITA LA COMUNICACIÓN DE PROCEDIMIENTOS, ESTRATEGIAS Y OTROS	DISEÑO	1 FOLLETO DE DIFUSIÓN	DISEÑO Y REVISIÓN DE PROCESOS				
				1 FOLLETO DE DIFUSIÓN	DISEÑO Y REVISIÓN DE PROCESOS				
				1 FOLLETO DE DIFUSIÓN	DISEÑO Y REVISIÓN DE PROCESOS				
				1 FOLLETO DE DIFUSIÓN	DISEÑO Y REVISIÓN DE PROCESOS				
IMAGEN INSTITUCIONAL	004	DISEÑO QUE FORTALECE LA COMUNICACIÓN DE PROCEDIMIENTOS, ESTRATEGIAS Y OTROS	DISEÑO	1 FOLLETO DE DIFUSIÓN	DISEÑO Y REVISIÓN DE PROCESOS				
				1 FOLLETO DE DIFUSIÓN	DISEÑO Y REVISIÓN DE PROCESOS				
				1 FOLLETO DE DIFUSIÓN	DISEÑO Y REVISIÓN DE PROCESOS				
				1 FOLLETO DE DIFUSIÓN	DISEÑO Y REVISIÓN DE PROCESOS				

Documento 2






Porcentajes por género en Jalisco

	SIDA 89.97%		SIDA 17.02%
VIH 78.10%		VIH 21.89%	

Jalisco presenta una anomalía respecto a la cifra mundial, ya que del total de la población mundial de jóvenes y adolescentes de entre 15 a 24 años que viven con el virus, 60% son mujeres. Mientras que en el territorio jalisciense los hombres lideran los porcentajes.

VIHAS DE VIDA es una organización de la sociedad civil que proporciona ayuda, apoyo y acompañamiento a las personas que viven con VIH y a su círculo más cercano. Durante el año se llevan a cabo actividades y eventos para la sensibilización y prevención del virus a nivel local. Como Feria por la Vida en la cual se informa a la población adolescente - joven para la toma de decisiones asertivas además de contar con un Centro de Diagnóstico Oportuno que contribuye a la realización de pruebas rápidas en todas las poblaciones que han tenido prácticas de riesgo. Y finalmente contamos con el acompañamiento hospitalario en donde a través de visitas a individuos en etapa sida se ayuda al bien morir.

En los últimos meses hemos capacitado a 22 jóvenes, realizamos 10 intervenciones de Feria por la Vida, en las cuales más de 1,350 jóvenes participaron. Tenemos un compromiso con el diagnóstico oportuno, es por ello que logramos efectuar 208 pruebas, en ellas se detectaron 13 personas con resultado reactivo mismas que ya siguen un tratamiento y 180 personas reciben acompañamiento hospitalario.

 @vhasedevida
 @vhasedevida
 Vidas de Vida



EL VIH EN JALISCO

EN COMEMORACIÓN POR EL 1 DE DICIEMBRE, DÍA MUNDIAL DE LA LUCHA CONTRA EL SIDA, ESTOS SON LOS AVANCES QUE VIHAS DE VIDA PROPORCIONA Y APORTA CONTRA LA PANDEMIA.

El VIH o Virus de la Inmunodeficiencia Humana que se combate desde los ochenta, es el retrovirus que ataca al sistema inmunológico de la persona infectada al deteriorar las defensas del cuerpo frente a los microorganismos infecciosos, como las bacterias, virus y hongos capaces de invadir nuestro organismo.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH y del sida (CENSIDA), a finales de 2015 en el mundo había 36.7 millones de personas infectadas por el VIH, para mediados del 2016, 18.2 millones de personas con VIH en todo el mundo recibían tratamiento antiretroviral y actualmente solo el 60% de las personas que viven con el virus conocen su estado serológico. Lamentablemente en 2016 un millón de personas fallecieron a causa de enfermedades relacionadas con el sida en todo el mundo.



4 Jalisco es el cuarto lugar a nivel nacional

2,530 Personas con VIH

13,555 Personas con sida

 @vhasedevida
 @vhasedevida
 Vidas de Vida

Documento 3

OCTUBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	S á b a d o	D o m i n g o
	3	4	5	6	7	8
	VIHAS: - Calendarización de publicaciones Facebook (Actividad Profesionales)		VIHAS: - Finalización de calendario Facebook. (Actividad Operativas)			
9	10	11	12	13	14	15
	VIHAS: Portadas para Facebook -Texto para imagen -Presentación Interactiva -1° Imagen Facebook (Actividades tecnico profesionales)		VIHAS: Final portadas para Facebook. -Texto para imagen -1° Imagen Facebook. -Presentación Interactiva final (Actividad Operativas)			
16	17	18	19	20	21	22
	VIHAS: -Primera infografía fase primaria. -Texto para imagen -2° Imagen Facebook -Reunión con Catalina Cosío encargada de PAP		VIHAS: -Final primera infografía fase primaria. -Texto para imagen -2° Imagen Facebook. -Reunión del Equipo PAP con VIHas de Vida y CEPAD			

23	24	25	26	27	28	29
	-VIHAS: -Texto para imagen -3° Imagen Facebook (Actividades tecnico profesionales)		VIHAS: -Texto para imagen -Final 3° Imagen Facebook. (Actividad Operativas)			
30	31					
	-2 Infografía -Texto para imagen - 4° Imagen FB (Actividades tecnico profesionales)		Versión final -2 Infografía -Texto para imagen - 4° Imagen FB (Actividad Operativas)			

NOVIEMBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
			-2 Infografía -Texto para imagen - 4° Imagen FB			
6	7	8	9	10	11	12
	VIHAS: -Boletín VIHAS -5° Imagen Facebook (Actividades tecnico profesionales) -Reunión con Catalina Cosío encargada de PAP		Versión final -Boletín final -Texto para imagen -5° Imagen Facebook (Actividad Operativas)			

13	14	15	16	17	18	19
	<p>Texto para imagen -6° Imagen Facebook -(Invitación digital al evento) -Estrategia de productos de comunicación/ evento (Actividades tecnico profesionales)</p>		<p>Versión final VIHAS: -Texto para imagen -6° Imagen Facebook -(Invitación digital al evento) (Actividad Operativas)</p>	<p>-Estrategia de productos de comunicación/ evento (Actividad profesional)</p>		
20	21	22	23	24	25	26
	<p>VIHAS: -7° Imagen Facebook -Texto para imagen (Actividades tecnico profesionales) -Reunión con Catalina Cosío encargada de PAP para presentar últimos avances</p>		<p>VIHAS: -7° Imagen Facebook -Texto para imagen Entrega de reporte final. (Actividad Operativas)</p>			
27	28	29	30	1	2	3
				<p>-Día Mundial del VIH -7° Imagen Facebook (Actividad Operativas)</p>		

Documento 4:
Calendarización

DÍA	HORA	CONTE NIDO VISUAL (foto, video, gráfico)	PRODUCTO	INPUT	CATEGORÍA	LINK
martes 17 de oct.			Primera infografía e imagen 2			
jueves 19 de oct.	Distribuir las dos imágenes para su publicación en la semana, publicar entre las 12:00 horas y las 15 horas para mayor alcance	Formato foto	Primera infografía e imagen 2 aprobada		Información / prevención	
DÍA	HORA	CONTE NIDO VISUAL (foto, video, gráfico)	PRODUCTO	INPUT	CATEGORÍA	LINK
martes 24 de oct.			Imagen 3			
juves 26 de oct.	Publicar en la semana de 12:00 a 15:00 horas	Formato foto	Imagen 3 aprobada		Prevención / cierre	
DÍA	HORA	CONTE NIDO VISUAL (foto, video, gráfico)	PRODUCTO	INPUT	CATEGORÍA	LINK
martes 31 de oct.			Segunda infografía, Imagen 4			

jueves 2 de nov.	Distribuir las dos imagenes para su publicación en la semana, publicar entre las 12:00 horas y las 15 horas para mayor alcance	Formato foto	Segunda infografía, Imagen 4 aprobada			Información / Logros y acciones	
DÍA	HORA	CONTE NIDO VISUAL (foto, video, gráfico)	PRODUCTO	INPUT		CATEGORÍA	LINK
martes 7 de nov.			Boletín VIHAS, Imagen 5				
jueves 9 de nov.	Publicar en la semana de 12:00 a 15:00 horas	Formato foto y documento PDF	Boletín VIHAS, Imagen 5 aprobadas			Información / Detección	
DÍA	HORA	CONTE NIDO VISUAL (foto, video, gráfico)	PRODUCTO	INPUT		CATEGORÍA	LINK
martes 14 de nov.			Estrategia de productos de comunicación, Imagen 6				
jueves 16 de nov.	Publicar en la semana de 12:00 a 15:00 horas	Formato foto y documento PDF	Estrategia de productos de comunicación, Imagen 6 aprobadas			Información	
DÍA	HORA	CONTE NIDO VISUAL (foto, video, gráfico)	PRODUCTO	INPUT		CATEGORÍA	LINK
martes 21 de nov.			TRABAJO FINAL PAP				

jueves 23 de nov.			TRABAJO FINAL PAP				
DÍA	HORA	CONTE NIDO VISUAL (foto, video, gráfico)	PRODUCTO	INPUT	CATEGORÍA	LINK	
martes 28 de nov.			Imagen 7				
sábado 30 de dic.	Publicar en la semana de 12:00 a 15:00 horas	Foto	Imagen 7 aprobada			Coyuntura / Información	

Documento 5



RUTA CRÍTICA

TAREA	QUIÉN	FECHA	REQUERIMIENTO
Redacción de convocatorio	Ana Luisa Solís	24/11/2017	Redacción equipo VIHAS de Vida
Envío invitación a Medios	Ana Luisa Solís	27/11/2017	Envío de correo a medios y contacto con personas sugeridas
Recordatorio de invitación al evento a medios	Ana Luisa Solís	29/11/2017	Volver a enviar correo para recordar la fecha y el tema a tratar
Delimitación de puntos y temas a tratar / Elegir integrantes que guiarán la presentación	Elias Felix Hernández	27/11/2017	Mediante una junta interna definir los puntos estratégicos/clave para posicionar
Preparación de presentación	Elias Felix Hernández y Ana Luisa Solís	28/11/2017	Realización de una presentación de apoyo para el día del evento
Apartado de lugar	Equipo de ITESO que lo apoye, PAP o C-Juven	Si es Casa ITESO Clavigero: 17/11/2017 a más tardar. Si es la Biblioteca: 22/11/2017	Hacer los movimientos necesarios con ITESO para apartar el lugar (1 de diciembre)
Boletín de prensa	Ivette Solórzano, Equipo PAP		Ya cuentan con el Boletín
Impresión de Boletín de prensa	Equipo de VIHAS de VIDA	24/11/2017	La imprenta de su elección
Fecha del evento	Equipo PAP	01/12/2017	
Recepción de invitados	Equipo VIHAS de VIDA	01/12/2017	Por parte de la organización designar a una persona que reciba a los invitado y les muestre su lugar
Café o cortesías para invitados	Equipo VIHAS de VIDA	01/12/2017	Mantener y conseguir las cortesías para los invitados
Entrega de Boletín de prensa	Equipo VIHAS de VIDA	01/12/2017	Por parte de la organización designar a una persona proporcione el boletín de prensa a los invitados
Charla / Conferencia	Personas elegidas por VIHAS de VIDA el día 27/11/2017	01/12/2017	Presentación



EL VIH EN JALISCO: NO SON CIFRAS SON PERSONAS

LOGÍSTICA DE EVENTO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL VIH EN JALISCO COYUNTURA / CONMEMORACIÓN DEL DÍA MUNADIL DE LA LUCHA CONTRA EL VIH

OBJETIVO

Aprovechar la coyuntura del 1 de diciembre, día mundial de la lucha contra el VIH, para lograr reposicionar el tema en la agenda de los medios e informar sobre los avances que VIHAS DE VIDA logró en el transcurso del año. Así como tener un acercamiento con los comunicadores y periodistas que en un futuro pueden representar un vínculo.

TARGET

Medios de comunicación y periodistas que dentro de su agenda contemplen el tema de los Derechos Humanos, la Salud y la Discriminación.

PERSONAS

CONTACTO	NÚMERO
Priscila Hernández	33 23 19 90 54
Sonia Serrano/ El Informador	33 31 05 83 73
Sergio Blanco/ El Informador	33 12 63 62 14
Walter Fuentes/ Moral	33 33 58 27 99
Roberto Medina Palacios/ ITR	33 18 45 08 68
Graciela Torres Zambrano/ Noticias96	33 38 09 95 49
Elizabeth Rivera/ 1070AM	33 11 48 38 14

ESPACIO

- Espacio para público mayor a 50 personas: Casa ITESO Clavigero
- Espacio para público menor a 50 personas: Sala de la biblioteca ITESO (Doctor. Jorge Villalobos, S.J)

HORARIO

Tentativamente por la mañana, propuesta: 10:00 AM - 12:00 PM