

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Centro Interdisciplinario para la Formación y Vinculación Social

Proyecto de Aplicación Profesional (PAP)

PAP Programa de Desarrollo Local y Fortalecimiento del Tejido Social



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

Comunicación Política para Organizaciones Sociales

“Estrategia de comunicación EDUCA A.C.”

PRESENTAN

Lic. en Periodismo. Isabelana Noguez Pérez

Lic. en Diseño. Adriana Delgado Landeros

Lic. en Periodismo. Graciela Sarai Larios Aceves

Lic. en Publicidad. Ana Teresa Ramírez Hinojosa

Lic. en Diseño. Glenda Yesenia Casillas Cortes

Lic. en Periodismo. Ivette Soledad Solórzano Parra

Lic. en Periodismo. Génesis Lara

Profesor PAP: Catalina González Cosío Díez de Sollano

Tlaquepaque, Jalisco, Noviembre de 2017

Índice

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	3
Abstract	4
Introducción	4
1.1. Objetivos	5
Específico:	5
1.2. Justificación	5
1.3 Antecedentes del proyecto	6
1.4. Contexto	6
1.5. Palabras clave	8
2. Desarrollo	8
2.1. Sustento teórico y metodológico.	8
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto.	11
2.2.1 Enunciado del proyecto	11
2.2.2 Metodología	11
2.2.3 Cronograma o plan de trabajo	14
2.2.4 Desarrollo de propuesta de mejora	18
3. Resultados del trabajo profesional	20
4. Reflexiones	26
5. Conclusiones	34
Bibliografía	35
Anexos	36

REPORTE PAP

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

En este periodo PAP se diseñó una estrategia de comunicación para la organización EDUCA A.C. formada en junio de 2017 por mujeres de la Congregación Misioneras Eucarísticas de María Inmaculada, que promueve y construye alternativas de transformación social de sus comunidades. Antes de nuestra intervención, no se tenía antecedentes de comunicación. Iniciamos una estrategia para generar presencia *online* de la asociación; desde su montaje de página de Facebook y página web gratuita de WordPress; la creación de contenido basado en una “mercadotecnia social” en la que se visibiliza los planes educativos que ofrece la organización a partir de mostrar su esencia humana, de servicio y sus valores; y la ejecución de la estrategia.

Abstract

In this intervention PAP, we designed a communication strategy for the association EDUCA A.C. founded in June 2017 by the religious congregation Misioneras Eucarísticas de María Inmaculada, that promotes alternatives for social transformation of their communities. Before our intervention, there was no communication background. Therefore, we planned a strategy to create online presence. We created a fanpage on Facebook and a free website on WordPress. Furthermore, the creation of content based on a "social marketing" in which the educational plans offered by the organization were visible by showing its human essence, service and values. And finally, the activation of the strategy.

Introducción

En esta estrategia de comunicación nos enfocamos en visibilizar los planes educativos y la organización como tal. A meses de su fundación, EDUCA A.C. no contaba con presencia *online* ni tenía página web para su consulta. De acuerdo con Castells (2009) actores sociales y ciudadanos están usando esta nueva capacidad de las redes para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores. Aprovechamos la "ciudad virtual" (Castells, 2009) para posicionar a la asociación y trasladar la comunidad física, es decir, aquellas personas que siguen a la organización, a la comunidad virtual.

Para ello, montamos una página de Facebook de EDUCA A.C. que cuenta con más de 100 likes, creamos un plan de contenido semanal basada en una estrategia de mercadotecnia social que destacara las cualidades humanas de la organización, montamos una página gratuita de WordPress para su consulta *online* y diseñamos un folleto electrónico para su distribución física.

EDUCA A.C surge a partir de la iniciativa de mujeres de la Congregación Religiosa Misioneras Eucarísticas de María Inmaculada con el objetivo de acompañar a las

mujeres desde diferentes proyectos y planes educativos para su empoderamiento y transformación de su entorno.

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. (José Herranz, 2007)

En este caso, vimos oportuno apoyar a la organización con una estrategia capaz de visibilizar su labor y crear una comunidad virtual que facilitara la comunicación horizontal entre sus integrantes.

1.1. Objetivos

Diseñar una estrategia de comunicación para visibilizar la labor de la organización y posicionar EDUCA A.C. en redes sociales, en concreto Facebook.

Específico:

Dar a conocer los programas educativos de la asociación a dos meses de su fundación.

1.2. Justificación

A través de una estrategia de comunicación en Facebook, se espera visibilizar los programas educativos que ofrece la Asociación Civil y ofrecer información sobre la organización, como sus valores, su razón de ser y su sentido humano. Esta

organización se creó en junio de 2017. A pocos meses de su fundación, EDUCA A.C. no tenía presencia en redes sociales ni sitio web.

Castells (2009) afirma que los actores sociales y ciudadanos están usando esta nueva capacidad de las redes para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores.

En este sentido, consideramos que, una organización civil debe estar presente en esta “ciudad virtual”, como lo llama Castells (2009) para cumplir sus objetivos. Ya sea para dar a conocer su labor social, para invitar a los ciudadanos a unirse, para crear consciencia de su lucha o acciones colectivas e incluso para organizarse; deben disponer de este medio y las herramientas que la era digital ofrece y mantenerse actualizadas a estas tendencias.

Por ello, planteamos la necesidad de crear presencia en esta “Ciudad Virtual”.

1.3 Antecedentes del proyecto

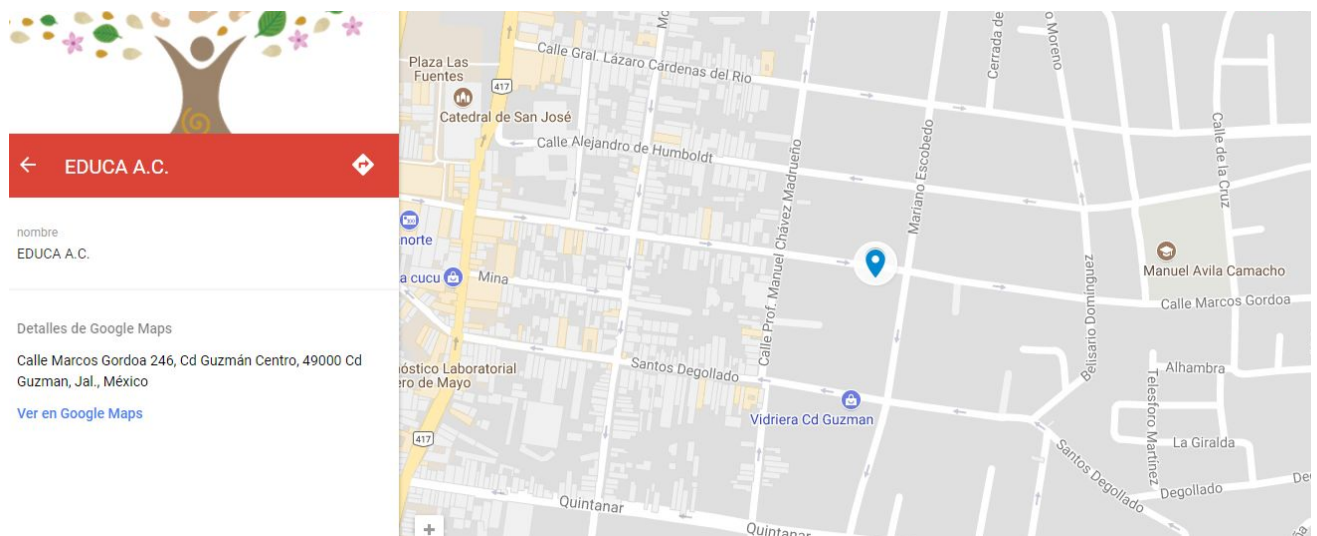
EDUCA A.C. no tiene antecedentes en comunicación. La organización se formó en junio de 2017, y a través del trabajo de este PAP, iniciamos con la estrategia de posicionar a la asociación en Facebook y crear un sitio web con información de la asociación para su consulta *online*. La página de Facebook se creó el 10 de octubre y la página web se montó el 2 de noviembre de 2017.

1.4. Contexto

EDUCA A.C. es una asociación civil formada en junio de 2017. Sus fundadoras, religiosas de la Congregación Misioneras Eucarísticas de María Inmaculada (Lourdes Antonia Reyes Galván, Rosa María Mora Brambila, Lorena Rodríguez Verdusco, María Inés Rivera Valdovinos, Magdalena Luis Juan de la Cruz, Ofelia

Vázquez Mancilla, Eva Toscano Rodríguez, María González Arteaga, María Mercedes Carrillo Cárdenas, Ana Guillermina González Velázquez, Ma. del Socorro Ramos Herrera y María Nicolasa Sánchez Vázquez), crearon esta institución para promover y construir alternativas de transformación social para responder a las realidades de sus comunidades.

Ellas se encuentran en Ciudad Guzmán, en el municipio Zapotlán el Grande en Jalisco.



Un municipio que, de acuerdo con información del Instituto de Información Estadística y Geográfica (2016), tiene una población total de 105,423 personas, de las cuales 97,750 viven en Ciudad Guzmán.

En este informe se detalla que el 21.7% de la población total del municipio se encuentra en situación de pobreza; es decir, 24 mil 307 personas. También se señala que el 40.1% de la población se encuentra vulnerable por carencias sociales. Entre los indicadores de carencias se menciona el rezago educativo, con un 19.1%; el acceso a los servicios de salud, con un 27.8%; el acceso a la seguridad social, con un 43.4%; acceso a la alimentación, con un 22.5%; entre otros indicadores.

De acuerdo con el Instituto, en Ciudad Guzmán el 4.1% de la población de 15 años o más es analfabeta y el 16.4% de este sector de la población, no tiene la primaria completa.

Zapotlán el Grande contaba con 6,599 unidades económicas en el 2015, de las cuales el 44.9% se dedican al servicio y 43.5% al comercio. De acuerdo con el informe, de los trabajadores asegurados en Ciudad Guzmán, el 36.93% se dedica a la agricultura, el 10.06% a los servicios de administración pública y seguridad social, el 7.31% a la compraventa de alimentos, bebidas y productos de tabaco; entre otros sectores.

1.5. Palabras clave

Organización civil, estrategia de comunicación, visibilización, redes sociales, sitio web gratuito de WordPress, comunidad.

2. Desarrollo

A continuación se detalla la metodología y estrategias de trabajo de la ejecución de la estrategia de comunicación.

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 (Straßner, 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.

A continuación se definen nuestros procesos de trabajo para esta estrategia de comunicación.

2.2.1 Enunciado del proyecto

Para esta estrategia de comunicación se planteó diseñar una campaña para crear presencia en redes sociales e informar los servicios que ésta ofrece. Dado que esta organización no tienen antecedentes comunicativos, creamos la *fanpage* de Facebook, la personalizamos y diseñamos un plan de contenido de 7 semanas de publicaciones.

Además, se creó un sitio web gratuito en WordPress para la consulta de los interesados en la organización y para difundir las próximas actividades y talleres de EDUCA A.C.

También incluimos la elaboración de un folleto electrónico con información de la organización para su posterior difusión.

2.2.2 Metodología

En este periodo PAP otoño 2017, se diseñó una estrategia de comunicación en Facebook para visibilizar y dar presencia a la organización en redes sociales. De acuerdo con *El Financiero* (2016) en México existen más de 61 millones de usuarios

que utilizan esta plataforma. Y, de acuerdo con cifras de *El Universal* (2017), nuestro país ocupa el quinto lugar mundial de usuarios activos.

Por ello, vimos en esta red social una oportunidad para dar a conocer a la organización y crear una comunidad interesada en los planes educativos que ofrece EDUCA A.C.

Para la estrategia de comunicación, se acordó entregar 12 imágenes con formato de redes sociales para difundir los programas educativos que ofrece la asociación. También, se acordó montar un sitio web con información de la de la organización para su consulta vía *online* y, la entrega de un folleto informativo en formato electrónico.

A continuación se detalla el concepto de campaña de visibilización de EDUCA A.C. en Facebook.

Concepto: Sentido de pertenencia a la organización.

Hashtag: #SomosEDUCA

Meta: Diseño de imágenes que aludan a la organización y su esencia social.

Colores:

cálidos: naranja, verde, beige, amarillo, marrón.

Estilo:

Fuente: Glacial Indifference.

Fotografías acompañadas de texto breve.

Inclusión del hashtag de campaña.

Uso de los colores de la organización.

Target: mujeres adultas de entre 35 y 45 años.

Medios: Facebook

Tono de comunicación:

Cercano, cordial, directo, amigable.

Productos comunicativos:

- Una imagen de portada
- 12 imágenes para Facebook
- Sitio web gratuito en WordPress
- Folleto electrónico

Descripción imagen de portada: un patrón de hojas de árboles de los mismos colores que el logo. En la parte inferior una cintilla con los datos de contacto de la organización y, en letras grandes en la parte superior su eslogan: “Educa conciencias y transforma realidades”.

Descripción imágenes: Para el diseño de las imágenes se utilizaron fotografías *creative commons* y de la propia organización, acompañado de texto y el logo.

- 1. Presentación de EDUCA:** Presentación EDUCA A.C.
- 2. Informativa:** Medicina tradicional.
- 3. Informativa:** Cuidado de la casa común.
- 4. Somos EDUCA:** Presentación de los integrantes.
- 5. Informativa:** Taller de salud
- 6. Somos EDUCA:** Valores de la organización.
- 7. Informativa:** Taller terapia floral
- 8. Somos EDUCA:** Promoción de los talleres
- 9. Informativa:** Desarrollo personal y manejo de habilidades
- 10. Somos educa:** Promoción de su eslogan.
- 11. Informativa:** Masajes quiroprácticos.
- 12. Somos EDUCA:** Fundación de la A.C.
- 13. Informativa:** Equidad de género

Para esta estrategia requerimos que la organización nos enviara la información pertinente a la campaña de visibilización y los datos que se publicarían en el sitio web. Creamos un grupo de Whatsapp para mejorar la comunicación entre la organización y este equipo PAP.

2.2.3 Cronograma o plan de trabajo

Para esta estrategia de comunicación se planeó realizar las siguientes actividades:

OCTUBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	3	4	5	6	7	8
		-EDUCA Calendarización publicaciones FB			-Envío de información requerida por parte de la organización	
9	10	11	12	13	14	15
-Envío del primer borrador de 1° imagen de contenido para Facebook	-Creación de fanpage de Facebook y seguimiento de contenido.	-Publicación 1° imagen diseñada de contenido para Facebook		-segunda publicación en Facebook		
16	17	18	19	20	21	22
-Envío del primer borrador de 2° imagen de contenido para Facebook		-Publicación 2° imagen diseñada de contenido para Facebook		-cuarta publicación en Facebook		
23	24	25	26	27	28	29
-Envío del primer borrador de 3° imagen de contenido para Facebook		-Publicación 3° imagen diseñada de contenido para Facebook		-sexta publicación en Facebook		
30	31					

-Envío del primer borrador de 4° imagen de contenido para Facebook		-Publicación 4° imagen diseñada de contenido para Facebook		- octava publicación en Facebook		
--	--	--	--	----------------------------------	--	--

NOVIEMBRE

		1	2	3	4	5
-Envío del primer borrador de 5° imagen de contenido para Facebook		-Publicación 5° imagen diseñada de contenido para Facebook	-Planeación de contenido y diseño de página web	- décima publicación en Facebook		
6	7	8	9	10	11	12
Planeación de diseño de folleto -Envío del primer borrador de 6° imagen de contenido para Facebook		-Publicación 6° imagen diseñada de contenido para Facebook	-Envío de la planeación de página web para retroalimentación	- décima segunda publicación en Facebook		
13	14	15	16	17	18	19
Envío de folleto para retroalimentación -Envío del primer borrador de 7° imagen de contenido para Facebook	-Montaje página web.	-Publicación 7° imagen diseñada de contenido para Facebook		- décima cuarta publicación en Facebook		
20	21	22	23	24	25	26
Semana de elaboración de Reporte						

PAP y documento final						
27	28	29	30	1	2	3
	Presentación final y entrega de los documentos y productos PAP					

Se acordó trabajar con una semana de anticipación en el contenido de Facebook para así, tener la retroalimentación oportuna de la organización. Los miércoles y viernes fueron los días propuestos para la publicación de contenido en Facebook.

Se publicaron imágenes de creación propia acompañadas de un breve texto que describiera el contenido (Ir a anexos para ver el flow de contenido de Facebook).

Para esta campaña se manejaron dos categorías: Informativa, que proporciona datos e información sobre los planes educativos que ofrece la organización; y EDUCA, que difunde información acerca de los valores, integrantes, y eslogan. Esto con la finalidad de acercar a la comunidad de Facebook a la organización y visibilizar su esencia humana y de servicio.

Como parte de la estrategia para obtener *likes* en la *fanpage*, se solicitó el apoyo de la organización para compartir el contenido e invitar a sus amigos y familiares desde sus perfiles personales. EDUCA A.C. ya había formado una comunidad física, a través de sus talleres y eventos. El objetivo, era trasladarla también, a la comunidad virtual.

En la primer semana, desde su creación el 10 de octubre, se obtuvieron noventa *likes* en el página de Facebook.

Otra estrategia que se empleó fue la difusión de la organización a través de grupos masivos en Facebook como Ventas Guadalajara VG, Bazar Zapotlán (Ciudad Guzmán) y Ventas Guadalajara. A pesar, del gran número de seguidores en estos grupos, esta estrategia no fue tan efectiva, ya que sólo se obtuvieron 19 *likes* en la *fanpage* de EDUCA A.C.

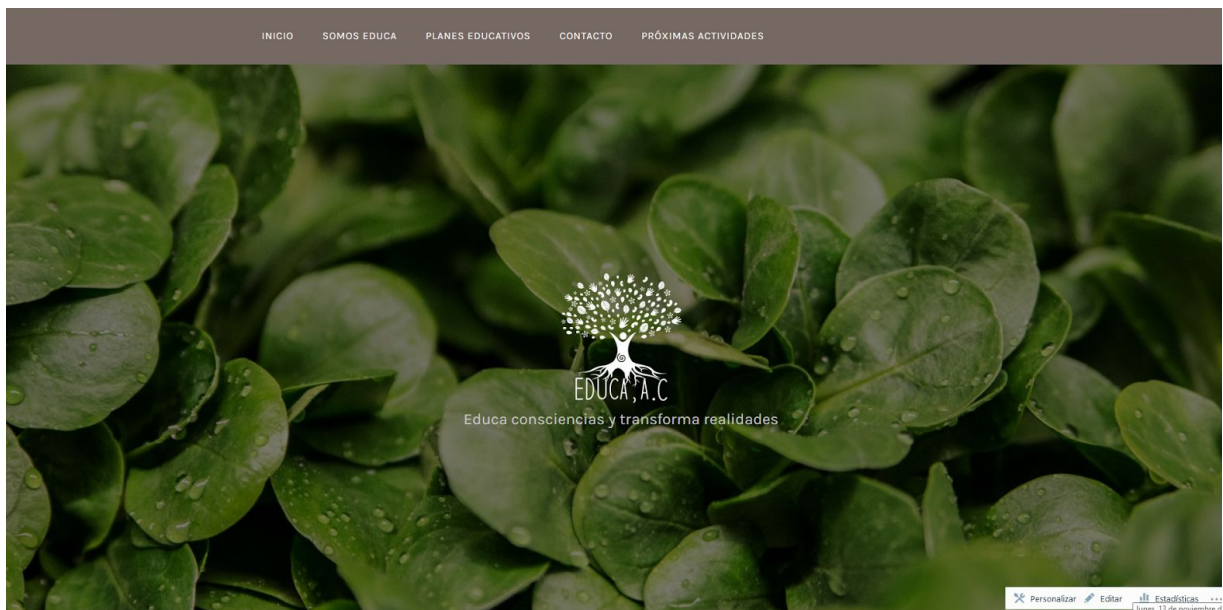
El sitio web se montó el 2 de noviembre. Se acordó utilizar WordPress por ser un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS por sus siglas en inglés) amigable, sencillo y dinámico. De acuerdo con el sitio *TICS y formación* (2017), más del 60% de los sitios web creados utilizan WordPress.

Una de las ventajas de este CMS son las más de 30 mil opciones de *plugins* para personalizar el sitio, y la posibilidad de comprar el dominio *.com* a través de la misma plataforma.

Se utilizó el tema gratuito *Lodestar* para personalizar el sitio y se incluyeron las pestañas: Somos Educa, (para dar continuidad con el hashtag utilizado en la campaña en Facebook), Planes Educativos (en donde se detalla la oferta de talleres y cursos que ofrece la organización), Contacto y Próximas Actividades (para poder difundir los servicios que se ofertarán).

Por lo tanto, este sitio web es estático (por la información que se proporciona para su consulta) y dinámico (por las actualizaciones de las próximas actividades que se ofertan).

Esta es la visualización general del sitio:



Dentro del sitio web, se acordó incluir un espacio para Donaciones, en el cual se proporciona una cuenta bancaria para apoyar a la organización.













El folleto electrónico incluye información de la asociación civil, sobre sus planes educativos y vías de contacto.

2.2.4 Desarrollo de propuesta de mejora

Para esta estrategia de comunicación se siguió un plan de contenido (Página 14). Se publicaron los días miércoles y viernes durante 7 semanas. Se utilizó el hashtag #SomosEDUCA para visibilizar a la organización y crear vínculos dentro de la comunidad de Facebook.

La primera publicación en Facebook se realizó el miércoles 13 y la segunda el viernes 18 de octubre de 2017.

A continuación se adjunta una imagen de las estadísticas de alcance de las publicaciones.

18/10/2017 12:00	 En nuestro programa			366		6 20	 
13/10/2017 12:20	 En medicina tradicional			270		6 11	 

Como se puede ver en la imagen, ambas publicaciones superaron el número de likes de la *fanpage*. Esto se debe a que ambas publicaciones fueron compartidas por dos personas. Se obtuvieron 6 “me gusta” y más de 10 personas dieron clic en la imagen publicada.

Las publicaciones de esta campaña de visualización obtuvieron un promedio de 198 personas de alcance.

La publicación más exitosa obtuvo casi 400 personas de alcance y un total de 16 “me gusta”.

01/11/2017 13:26	 Acércate y aprende con			393		17 16	 
---------------------	---	---	---	-----	---	----------	--

Esta publicación se dedicó al programa educativo de Terapia Floral. Fue compartida 3 veces.

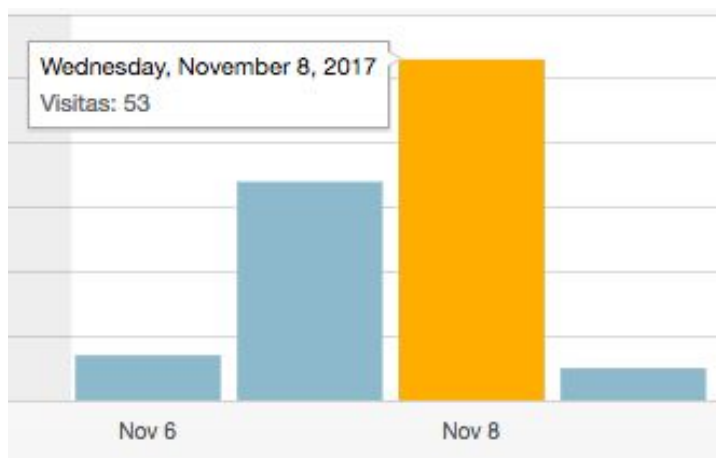
La publicación con menos alcance (26 personas) fue la siguiente:

22/11/2017 11:06	 ¿Te gustaria aprender posturas corporales,			26		2 3	 
---------------------	--	---	---	----	---	--------	--

Obtuvo 4 “me gusta”. Llama la atención que tanto la imagen con más y menor alcance, pertenecen a la misma categoría: informativa, que promueve los planes educativos de la asociación.

De acuerdo con las estadísticas de Facebook, existen 109 *likes* en la página de y 14 personas “hablando de esto”, que resume el nivel de interacción dentro de la *fanpage*.

En el sitio web en WordPress, el día con más visitas fue el 8 de noviembre.



A pesar de que la página web aún no se había hecho pública dentro de Facebook, este día se obtuvieron 53 visitas al sitio.

Consideramos que este resultado se debe a que la página se había compartido a los integrantes de la asociación para su retroalimentación a través de correo electrónico y que éstos a su vez lo compartieron con sus allegados.

3. Resultados del trabajo profesional




A continuación se detalla el alcance y resultados de la campaña de visibilización en Facebook.

Publicación	Likes	Comentarios	Compartido	Alcance
<p>EDUCA A.C. Publicado por Educa AC [?] · 13 de octubre · 🌐</p> <p>En medicina tradicional aprendemos sobre la recolección de plantas, la elaboración de microdosis y tinturas. ¡Acércate con nosotras! #SomosEDUCA</p> <p>La medicina tradicional contribuye a asegurar el acceso de todas las personas a la atención de salud</p>	4	0	2	270 personas

 <p>EDUCA A.C. Publicado por Educa AC [?] · 18 de octubre a las 12:00 · 🌐</p> <p>En nuestro programa educativo de Cuidado de la casa común, aprendemos a analizar nuestro entorno, crear compostas, comercializar productos y manejar correctamente los residuos. ¡Acércate con nosotras! #SomosEDUCA</p>	9	0	2	366 personas
 <p>EDUCA A.C. Publicado por Educa AC [?] · 20 de octubre a las 12:36 · 🌐</p> <p>Nosotras integramos EDUCA A.C. Acércate y conoce nuestros programas educativos.</p>	9	0	0	186 personas
 <p>EDUCA A.C. Publicado por Educa AC [?] · 25 de octubre a las 11:46 · 🌐</p> <p>En nuestro programa de Salud y Nutrición aprendemos a cocinar alimentos más nutritivos, como germinados de trigo o soya y hot cakes de avena. #SomosEDUCA</p>	5	0	2	251 personas

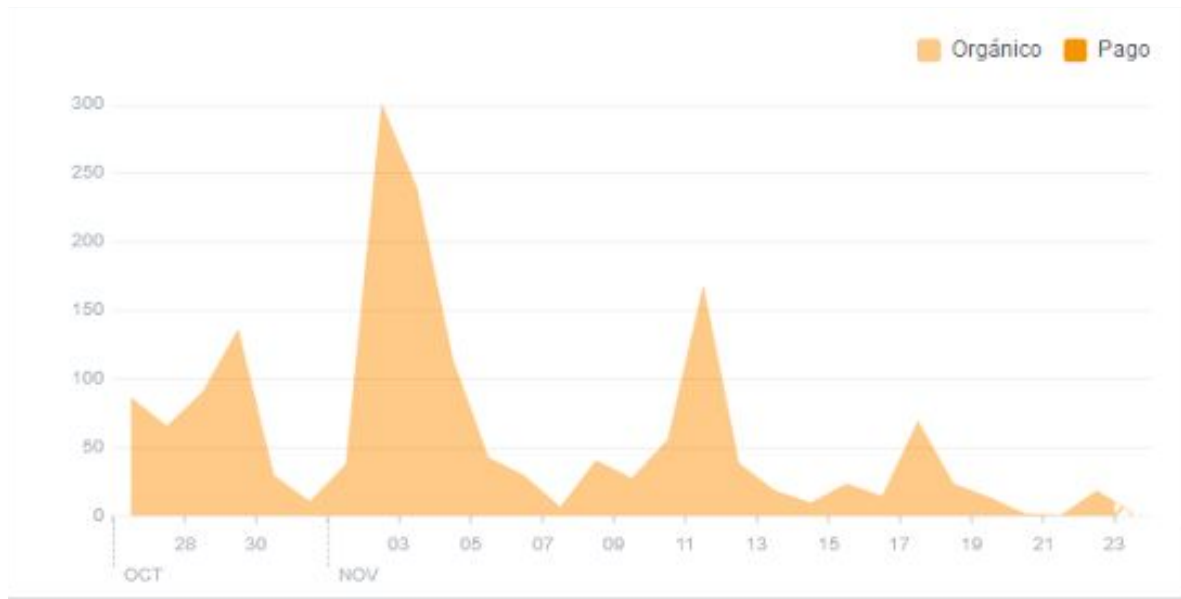
 <p>EDUCA A.C. Publicado por Educa AC [?] · 27 de octubre a las 12:48 · 🌐</p> <p>Nuestros pilares, nuestros valores ¡Conócenos!</p> <p>La defensa de la vida y el humanismo es NUESTRO GRAN VALOR</p> <p>#SomosEDUCA</p>	3	0	0	81 personas
 <p>EDUCA A.C. Publicado por Isabelana Noguez [?] · 1 de noviembre a las 13:26 · 🌐</p> <p>Acércate y aprende con nosotras los beneficios de las flores de Bach. Podrás elaborar tinturas, shampoos, jarabes, pomadas y otros. #SomosEDUCA</p> <p>#SomosEDUCA</p> <p>Aprende Terapia Floral</p> <p>+52 (341) 1439 0510 +52 (34) 1264 5678 educa.a.c.samp.com</p>	16	0	2	393 personas
 <p>EDUCA A.C. Publicado por Isabelana Noguez [?] · 3 de noviembre a las 13:28 · 🌐</p> <p>Conoce nuestros programas educativos. #SomosEDUCA</p> <p>¡Conócenos! #SomosEDUCA</p>	5	0	2	327 personas

<p>EDUCA A.C. Publicado por Isabelana Noguez [?] · 8 de noviembre a las 11:09 · 🌐</p> <p>¿Te gustaría aprender a desarrollar tu aestima, a manejar tus sentimientos, sobre sexualidad y afectividad? Acércate con nosotras y conoce nuestros programas educativos</p> 	3	0	1	246 personas
<p>EDUCA A.C. Publicado por Isabelana Noguez [?] · 10 de noviembre a las 12:35 · 🌐</p> <p>¿Ya nos conoces? Nosotras somos EDUCA A.C.</p> 	7	1	0	76 personas
<p>EDUCA A.C. Publicado por Isabelana Noguez [?] · 15 de noviembre a las 11:38 · 🌐</p> <p>Acércate y aprende con nosotras acupuntura, masaje relajante, reiki, y más. Nosotras #SomosEDUCA</p> 	2	0	0	38 personas

	3	0	0	97 personas
	2	0	0	26 personas
	1	0	1	101 personas

De acuerdo con la tabla, se obtuvo un promedio de 5 *likes* por publicación y promedio de 198 personas alcanzadas. Es un buen resultado para una *fanpage* con poco tiempo de inicio.

De acuerdo con las estadísticas de Facebook, obtuvimos un buen promedio de alcance en las publicaciones, superando los likes de la página. A continuación se muestra dicha interacción.

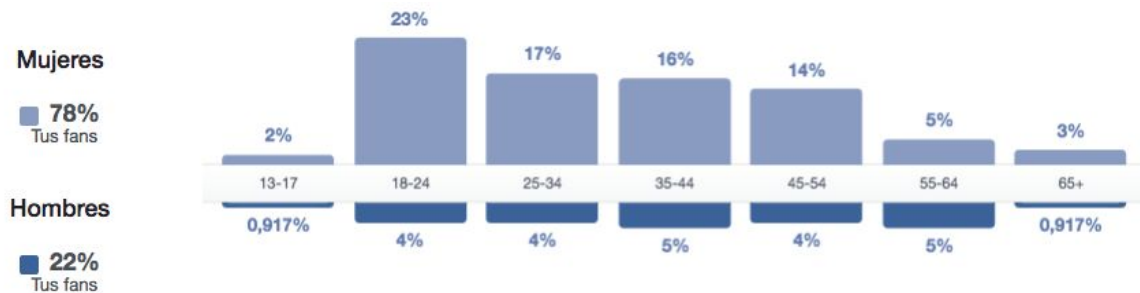


Tuvimos picos de atracciones de likes significativos a lo largo del periodo PAP. Los más importantes fueron los dos iniciales, en los que los integrantes de la organización nos apoyaron en invitar a los integrantes y allegados. La otra, fue el último pico en el que publicitamos la organización a través de grupos públicos de Ciudad Guzmán y Guadalajara en Facebook.



Tuvimos un buen nivel de interacción.

De acuerdo con estas estadísticas, el público con mayor interacción fue más joven que el target previsto para esta campaña.



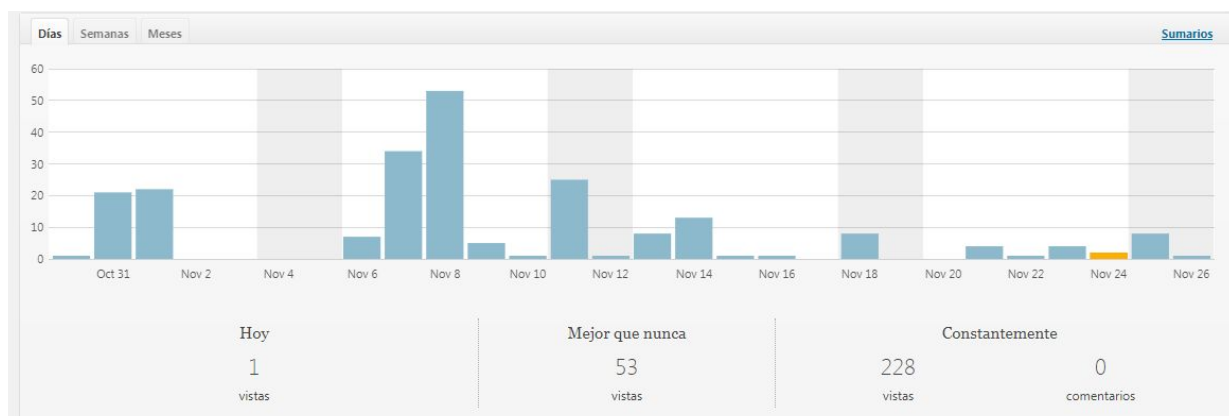
En este gráfico se muestra que el 23% de las personas que forman parte de la comunidad de Facebook tienen entre 18 y 24 años, y el 75% son mujeres.

Llama la atención las horas de mayor actividad. En esta estrategia de comunicación se publicó por las mañanas entre las 11 y 12 horas. Sin embargo, la hora de mayor actividad, de acuerdo con esta gráfica, sucedió a las 21 horas.



Consideramos que este es un dato relevante para tomar a consideración en futuras estrategias comunicativas y seguimiento de la *fanpage* EDUCA A.C.

En el sitio web se obtuvieron un total de 228 visitas.



Llama la atención que la publicación de Facebook sobre el sitio web no atrajo más visitas al sitio.

4. Reflexiones

A continuación se detallan los aprendizajes obtenidos de cada integrante a partir de esta experiencia PAP.

Isabelana Noguez Pérez

- ***Aprendizajes profesionales***

Uno de mis objetivos, al inscribir este PAP, era aprender a desarrollar estrategias de comunicación. Considero que el objetivo se cumplió al desarrollar esta estrategia de visibilización.

A partir de esta experiencia, aprendí a balancear lo que el cliente quiere, es decir, lo que se imagina para la estrategia de comunicación y lo que uno considera que es pertinente. En efecto, el cliente tiene buenas ideas, es sólo cuestión de encaminarlas y encontrar un punto medio. La comunicación es movable porque el entorno influye en la toma de decisiones. También, me percate de la importancia de que el cliente colabore dentro de la estrategia. Es decir, que en tiempo y en forma envíe la información y retroalimentaciones necesarias. Al final, se trata de trabajar en equipo.

- ***Aprendizajes sociales***

Considero que uno de los aprendizajes más significativos fue percatarme de la razón de ser de las organizaciones civiles y su incidir en la sociedad. En este caso, EDUCA A.C. nació con la misión de transformar las realidades de sus comunidades al compartir sus conocimientos en distintas áreas. También me percaté de las dificultades a las que se enfrentan, como la necesidad de comunicar para sumar apoyo, visibilización, informar sus resultados e impacto.

- ***Aprendizajes éticos***

Una de las dificultades que creí que se presentaría, era la comunicación triangulada entre la organización y nuestro equipo PAP. Decidimos crear un grupo de Whatsapp para estar en comunicación más directa con la organización. Así, pudimos trabajar en equipo. Por ejemplo, al crear el primer contenido de Facebook sobre la medicina tradicional, recibí retroalimentaciones y propuestas de imagen de parte de la organización.

Otra acción significativa fue el envío del folleto de EDUCA A.C. antes de nuestra intervención. Conocer lo que han hecho y cómo lo plasmaron nos dio una idea de qué y cómo deseaban comunicar.

Considero que la relación profesional forjada ayudó en la estrategia de comunicación.

- ***Aprendizajes en lo personal***

Aprendí la importancia y riqueza de colaborar dentro de un equipo interdisciplinario. El apoyo y retroalimentación desde nuestras distintas áreas profesionales nos complementó en nuestro trabajo. Por ejemplo, desde mi perspectiva como periodista no tenía esa “visión de diseñador”. A partir de la retroalimentación de las diseñadoras del equipo, logré presentar mejores propuestas de contenido. Considero que en este equipo PAP se logró fluir en sintonía.

Adriana Delgado Landeros

- ***Aprendizajes profesionales***

Al trabajar con EDUCA, comprobé la importancia de una buena estrategia de comunicación, pues ellas solo contaban con el logotipo y la papelería institucional, sin embargo al generar contenido de información para las personas ya sea en medios impresos o digitales, comenzaron a tener un crecimiento considerable. Es importante rescatar como estuvieron abiertas al cambio y a las propuestas, muchas veces los clientes ponen su confianza en los comunicadores/ diseñadores para impulsar su negocio, empresa, institución y por eso tenemos una gran responsabilidad y compromiso con el cliente, afortunadamente este fue un caso de éxito.

- ***Aprendizajes sociales***

Considero de vital importancia que existan asociaciones como esta, que no solo empoderan a la mujer, si no que imparten ayuda, conocimiento y apoyo a las personas que lo necesitan. Yo no conocía de este proyecto, pero me alegra ver que tiene presencia en varias partes del continente. Esto me hace reflexionar sobre la importancia de enfocar el diseño no solo para que sea funcional y estético, sino que genere un impacto social o un bien común.

- ***Aprendizajes éticos***

Tuve que tomar decisiones respecto a la imagen, para generar un concepto que encajara con el logotipo que ya tenían, y rescataran los valores y vitalidad que buscaban reflejar. La responsabilidad que esto conlleva es muy grande pues un mal uso de la imagen puede detonar una percepción de la marca completamente distinta, considero que no hubo problemas al reflejar lo que realmente es EDUCA y que las decisiones que se tomaron en cuanto a color y concepto gráfico fueron adecuados.

- ***Aprendizajes en lo personal***

Con esta institución aprendí que la distancia no es un obstáculo para que un proyecto fluya adecuadamente, pues siempre hay otros canales y vías de comunicación para poder sacar el proyecto en tiempo y forma, además que la disposición del cliente puede enriquecer y favorecer enormemente el proyecto.

Graciela Saráí 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.

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.

- ***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 buscar mantener una comunicación cercana a pesar de los inconvenientes externos que puedan existir; siempre mostrar ese acompañamiento y pedir un compromiso cercano también de regreso.

- ***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.

Glenda Yesenia Casillas Cortes

- ***Aprendizajes profesionales***

EDUCA, fue una organización en la que confió, plenamente en nosotras y dejó que realizáramos el trabajo libremente. Se trabajó adecuada y fluidamente. También cabe mencionar que aprendí a utilizar otros programas que nunca antes lo había usado.

- ***Aprendizajes sociales***

Esta institución también tiene un gran reto en el compromiso que tiene con la sociedad, y también es bueno contar con una buena estrategia de comunicación que les permita visibilizarse. Esto es importante para crear una cultura en la que se animen las personas a participar en este tipo de organizaciones.

- ***Aprendizajes éticos***

Desde que comenzamos con la firma de la predeclaración, y durante el seguimiento de la estrategia trabajamos con ética. Esta es importante para que el proyecto cumpla con los objetivos necesarios. El carácter crítico y profesional también es importante aplicarlo.

- ***Aprendizajes en lo personal***

Por un lado aprendí que cada cosa que hagamos tiene que ser explicada detalladamente a nuestro cliente para que éste pueda hacer uso de las mismas. También siempre se debe tener ser profesional para poner un alto a las circunstancias que retrasan los proyectos, así como generar buena comunicación para lograr los objetivos. A veces podemos tener un buen proyecto, pero si no contamos con una buena estrategia de comunicación, que haga que la gente se una, de nada sirve. Aprendí que como diseñadora, debo diseñar a los clientes de mi cliente.

Ivette Soledad Solórzano Parra

- ***Aprendizajes profesionales***

Con EDUCA, la dinámica fue más sencilla, al ser una organización con que se comenzó desde cero nos permitió mayor creatividad y proyección. También su comunicación siempre fue muy asertiva y en todo momento valoraron el trabajo del Equipo PAP. La página web es simple y dinámica, sirve para que pueda ser controlada por las monjitas de la institución. En general fue bien, aunque fue con la me involucré en menor medida, ya que no necesitó mayor esfuerzo.

- ***Aprendizajes sociales***

Creo que es una organización que pone el ejemplo, que marca una diferencia en su manera de comunicar y transmitir un mensaje, ya que son mujeres que de forma productiva y creativa sirven a la sociedad. En inicio fueron algo ambiguos con lo que querían, pero sobre la marcha clarificaron y alcanzamos resultados prósperos.

- ***Aprendizajes éticos***

Ya que no tuve un contacto tan cercano con la agrupación, no me encontré con ningún cuestionamiento ético. Lo cual también arroja un resultado positivo porque quiere decir que marcharon bien las tareas y actividades.

- ***Aprendizajes en lo personal***

Me pareció curioso que la organización tuviera sede en Ciudad Guzmán, tuve la oportunidad de conocer la redacción de El Puente, diario de circulación local en el municipio. Creo que en dicha ciudad hay varias agrupaciones en pro de un educación más intercultural, responsable y adecuada. Así como la de promover los Derechos Humanos y la equidad de género.

Génesis Lara

- ***Aprendizajes profesionales***

El proyecto de Educa me mostró la importancia de usar la creatividad para que un proyecto pueda fluir bien. Primero se tenía que visualizar el objetivo y propósito de la organización para tener idea de quién era el público que queríamos atraer. Con este proyecto también aprendí que el contenido debe ser visualmente interesante para que a las personas les interese aprender más sobre ello. Entonces me pude

salir de mi perspectiva de periodista y mi compañeras me enseñaron a ver la estrategia de comunicación desde un punto de publicidad y diseño.

- ***Aprendizajes sociales***

Me dio mucho gusto el poder trabajar con esta organización y, después de haber aprendido más sobre lo que hacen, creo que deben de existir más grupos como este. Se me hace muy importante empoderar a más mujeres, e incluso, compartir los varios conocimientos que tienen en diferentes áreas de trabajo.

- ***Aprendizajes éticos***

Ya que la organización nos dio mucho espacio de contribuir nuestras ideas y crear productos que nosotras creíamos eficaz, no siento que hubo muchas cuestiones éticas. Siempre hubo buena comunicación y retroalimentación de parte de las mujeres de la organización.

- ***Aprendizajes en lo personal***

Fue muy impresionante ver el papel que pueden tener los medios sociales con las organizaciones, pues al abrir la cuenta de Facebook para la Educa, le pudimos dar bastante difusión a los servicios que ofrecen la mujeres. Sin embargo, siento que fue un reto llegar al público más definido de mujeres en Ciudad Guzmán, ya que no teníamos mucho contacto con personas de tal ciudad.

5. Conclusiones

En esta estrategia de comunicación de EDUCA A.C. se obtuvo como objetivo visibilizar a la organización dentro de la “Ciudad Virtual” como se refiere Castells (2009). Para ello, creamos una *fanpage* en Facebook e incluimos un plan de contenido de 7 semanas en el que se destacara los programas educativos que la organización ofrece, así como su visión humana y de servicio. De acuerdo con los resultados obtenidos, con esta estrategia se logró alcanzar a más personas de los *likes* obtenidos en la página y tuvimos una buena interacción. Consideramos que quizá la hora de publicación no fue la correcta. De acuerdo con las estadísticas de Facebook, la mayor actividad en la página es en la noche, alrededor de las 21 horas.

En la página web, se publicó información pertinente de la organización (integrantes, misión, ubicación, contacto, programas educativos) para su consulta *online*. Además, habilitamos la opción de “Próximas actividades” para que la organización pueda publicar los siguientes talleres que se ofrecerán y así, dar difusión en su red social.

Si bien, el posicionamiento digital de EDUCA A.C. es una estrategia de largo aliento, también facilitamos un folleto electrónico para que la organización pueda distribuirlos físicamente. Estos folletos invitan también, a la comunidad física de EDUCA A.C. a unirse a la comunidad virtual por medio de botones de Facebook y el sitio web.

Consideramos que en esta intervención PAP se abrió el camino para que la organización pueda emplear y continuar estrategias comunicativas para así, seguir fortaleciendo su imagen y posicionamiento.

Bibliografía

Castells, M. (2009). *Poder y comunicación*. Alianza editorial: España.

El Comercio, Perú. (2017) *México y Brasil, entre los 5 países con más usuarios en Facebook*. El Universal. Recuperado el 6 de noviembre de 2017 de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2017/07/16/mexico-y-brasil-entre-los-5-paises-con-mas-usuarios-en-facebook>

Instituto de Información Estadística y Geográfica (Septiembre 2016) *Diagnóstico del municipio Zapotlán el Grande*. Recuperado el 31 de octubre de 2017 de <http://iieg.gob.mx/contenido/Municipios/ZapotlanElGrande.pdf>

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

Maldonado, Mario (2016) *Facebook y sus 61 millones de usuarios en México*. El Financiero. Recuperado el 6 de noviembre de 2017 de

<http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>

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.

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.

Valero, Miguel (2017) *Por qué WordPress es el CMS más utilizado en el mundo*. TICs y Formación. Recuperado el 13 de noviembre de 2017 de <https://ticsyformacion.com/2017/05/17/por-que-wordpress-es-el-cms-mas-usado-del-mundo-infografia-infographic/>

Anexos

A continuación se muestra el flow de contenido del Facebook EDUCA A.C.

SEMANA	DÍA	HORA	CONTENIDO VISUAL (foto, video, gráfico)	REVISADO	INPUT	COPY PARA ARTE	CATEGORÍA	Programación
	Miércoles 11 oct	12:00 pm	Imagen que dé la bienvenida a a EDUCA	Revisado	"#SomosEDUCA Ofrecemos talleres de cuidado de la casa común, medicina tradicional, organización sustentable, entre otros. ¡Conócenos!	Carpeta FB 1	EDUCA	Martes

	Viernes 13 oct	1:00 pm	Imagen informativa sobre la medicina tradicional	Revisado	En medicina tradicional aprendemos sobre la recolección de plantas, la elaboración de microdosis y tinturas. ¡Acércate con nosotras! #SomosEDU CA	Carpeta FB 2	Informativa	Martes
SEMANA	DÍA	HORA	CONTENIDO VISUAL (foto, video, gráfico)	REVISADO	INPUT	COPY PARA ARTE	CATEGORÍA	Programación
	Miércoles 18 oct	12:00 pm	Imagen informativa sobre el taller de administración del hogar	Revisado	En nuestro programa educativo de Cuidado de la casa común, aprendemos a analizar nuestro entorno, crear compostas, comercializar productos y manejar correctamente los residuos. ¡Acércate con nosotras! #SomosEDU CA	Carpeta FB 3	Informativa	Martes
S2	Viernes 20 oct	1:00 pm	Imagen del equipo de EDUCA	Revisado	Nosotras integramos EDUCA A.C. Acércate y conoce nuestros programas educativos.	Carpeta FB 4	EDUCA	Martes

SEMANA	DÍA	HORA	CONTENIDO VISUAL (foto, video, gráfico)	REVISADO	INPUT	COPY PARA ARTE	CATEGORÍA	Programación
S3	Miércoles 25 oct	12:00 pm	Imagen informativa sobre taller de salud y nutrición		En nuestro programa de Salud y Nutrición aprendemos a cocinar alimentos más nutritivos, como germinados de trigo o soya y hot cakes de avena. #SomosEDUCA	Carpeta FB 5	Informativa	Martes
	Viernes 27 oct	1:00 pm	Imagen informativa de EDUCA		Nuestros pilares, nuestros valores ¡Conócenos!	Carpeta FB 6	EDUCA	Martes
SEMANA	DÍA	HORA	CONTENIDO VISUAL (foto, video, gráfico)	REVISADO	INPUT	COPY PARA ARTE	CATEGORÍA	Programación
S4	Miércoles 1 nov	1:27 pm	Imagen sobre terapia floral	REVISADO	Acércate y aprende con nosotras los beneficios de las flores de Bach. Podrás elaborar tinturas, jarabes y pomadas #SomosEDUCA	FB 7	Informativa	Martes

	Viernes 3 nov	1:29 pm	Fotografía de talleres de EDUCA	REVISADO	Conoce nuestros programas educativos. #SomosEDUCA	FB 8	EDUCA	Martes
SEMANA	DÍA	HORA	CONTENIDO VISUAL (foto, video, gráfico)	REVISADO	INPUT	COPY PARA ARTE	CATEGORÍA	Programación
	Miércoles 8 nov	12:00 pm	Desarrollo personal y manejo de habilidades	REVISADO	¿Te gustaría aprender a desarrollar tu aestima, a manejar tus sentimientos, sobre sexualidad y afectividad? Acércate con nosotras y conoce nuestros programas educativos	FB 9	Informativa	Martes
S5	Viernes 10 nov	12:00 pm	Imagen sobre talleres de EDUCA	REVISADO	¿Ya nos conoces? Nosotras somos EDUCA A.C.	FB 10	EDUCA	Martes
SEMANA	DÍA	HORA	CONTENIDO VISUAL (foto, video, gráfico)	REVISADO	INPUT	COPY PARA ARTE	CATEGORÍA	Programación
S6	Miércoles 15 nov	11:00 am	Masajes quiropráticos	REVISADO	Acércate y aprende con nosotras acupuntura, masaje relajante, reiki, y más. Nosotras #SomosEDUCA	FB 11	Informativa	Martes

					CA			
	Viernes 17 nov	11:00 am	Fundación EDUCA	REVISADO	¿Ya nos conoces? Nosotras #SomosEDUCA	FB 12	EDUCA	Martes

SEMANA	DÍA	HORA	CONTENIDO VISUAL (foto, video, gráfico)	REVISADO	INPUT	COPY PARA ARTE	CATEGORÍA	Programación
	Miércoles 22 nov	11:00 am	Equidad de género	REVISADO	¿Te gustaría aprender posturas corporales, sobre políticas feministas, el cuerpo como palabra y más? Acompáñanos. Nosotras #SomosEDUCA	FB 13	Informativa	Martes
S7	Viernes 24 nov	11:00 am	Página web	REVISADO	¿Ya conoces nuestro sitio web? Aquí encontrarás información sobre nuestros planes educativos y de nuestra asociación. #SomosEDUCA		EDUCA	Martes