

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Estudios Socioculturales

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Soluciones Creativas de Intervención Primavera 2017



ITESO

**Universidad Jesuita
de Guadalajara**

PRESENTAN

Óscar Alam Castro Páez	Ciencias de la Comunicación
María Estefhany Heredia Salomón	Mercadotecnia
Andrea Licón Quezada	Comunicación Estratégica
Karla Paulina Lomelí Navarro-	Diseño
Diseño	
Andrea Martínez Sánchez	Publicidad y Comunicación Estratégica
Ileana Monserrat Ochoa Navarro	Publicidad y Comunicación Estratégica
Sarahí Pérez Couttolenc	Diseño
María Guadalupe Ramírez González	Mercadotecnia
Tessi Rodríguez Eng	Diseño
Ana Sofía Sánchez Aldana Carranza	Mercadotecnia
Guillermo Arturo Villegas Rodríguez	Comunicación y Artes Audiovisuales
Adalberto Zárate Trujillo	Publicidad y Comunicación Estratégica

PROFESORES

Venancio Almanza Franco

Enrique Páez Agraz

Alma Gloria Reyes Perales

Tlaquepaque, Jalisco. Mayo 2017

ÍNDICE

	Pág.
Presentación de los Proyectos de Aplicación Profesional.	4
Resumen ejecutivo (abstract).	5
Introducción.	6
Capítulo I. Identificación del origen del proyecto, de la problemática y de los involucrados.	
1.1 Antecedentes del proyecto.	6
1.2 Identificación del problema.	8
1.3 Identificación de las organizaciones o actores que influyen o son beneficiarios del proyecto.	9
Capítulo II. Marco conceptual o teórico del proyecto.	11
Capítulo III. Diseño y desarrollo de las propuestas de mejora.	
3.1 Los ciclos del proyecto	13
3.2 Diagnóstico para HumanaMente (semana 1 a la 5)	14
3.3 Diagnóstico para Concertando México y Plenitud de vida (semana 6 a la 14)	33
3.4 Estrategia para Concertando México (semana 1 a la 5)	47
3.5 Estrategia para HumanaMente (semana 6 a la 14)	60
3.6 Producción para Xapontic y Plenitud de vida (semana 1 a la 14)	72
Capítulo IV. Reflexiones y Aprendizajes	
6.1 Reflexiones y aprendizajes de los participantes	90

Anexos

1. Bitácoras de los participantes
2. Producciones de radio para Plenitud de vida
3. Animatics TV propuesta campaña Xapontic

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) del ITESO

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.

A través del PAP los alumnos acreditan tanto su servicio social como su trabajo recepcional, por lo que requieren de acompañamiento y asesoría especializada para que 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.

En el nuevo currículo de las licenciaturas del ITESO se incluyen los Proyectos de Aplicación Profesional dentro del área mayor, como mediación educativa de la formación social y profesional de los estudiantes.

La formación social se entiende como un proceso con cuatro facetas: a) conocimiento teórico profundo de las estructuras sociales, b) desarrollo de la capacidad reflexiva y la sensibilidad mediante la interacción con problemáticas y grupos sociales a partir de casos concretos, c) creación de conocimientos que permitan aportes sustantivos en beneficio de una sociedad más justa y d) generación de prácticas socio-profesionales por parte de nuestros alumnos, entendidas como una intervención corresponsable que pretende incidir en las personas y grupos involucrados en el proceso en el que se participa.

Los Proyectos de Aplicación Profesional se orientan a formar para la vida a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente. Este enfoque implica un aprendizaje centrado en los estudiantes y cuyo proceso, conforme al proyecto educativo del ITESO, demanda que sea:

Significativo, para que los aprendizajes incorporados abonen a una integración constructiva de pensamientos y acciones. Que posibiliten la apropiación de instrumentos y signos en su estructura de conocimiento de manera más permanente.

Situado, para que los estudiantes aprendan haciendo.

Reflexivo, para que los estudiantes produzcan explicaciones y procesos de comprensión sobre el objeto de estudio y sus contenidos, y al mismo tiempo, sepan dar cuenta de su propio proceso de aprendizaje.

Colaborativo, para que los estudiantes aprendan a hacer al lado de, y junto con, otros.

Transferible, para que los estudiantes desarrollen competencias aplicables para la vida.

Resumen ejecutivo

En este texto se puede encontrar información sobre los antecedentes del proyecto LUGH ITESO, Soluciones creativas de intervención, así como los objetivos del trabajo que incluyen la vinculación entre empresas socialmente responsables con escenarios, comunidades, organizaciones u otros esfuerzos de la sociedad por mejorar su entorno. De este modo la empresa obtiene un beneficio en términos de posicionamiento, a la vez que produce un beneficio social tangible.

En este informe se incluye también la descripción del método de trabajo que el proyecto propone para la realización de estrategias de comunicación e intervención social.

Abstract

This report includes the description of the project Lugh at ITESO University and its main purpose, which is to link social responsible corporations with communities, organizations or other people's efforts in order to improve its overall life quality. The target of the project is to achieve –through communication strategies and social intervention– a tangible branding positioning for corporations, and the improvement of social and cultural capital for communities.

Capítulo I. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y DE LOS INVOLUCRADOS

1.1 Antecedentes del proyecto

El proyecto Soluciones Creativas de Intervención (LUGH ITESO) tiene sus antecedentes en tres Proyectos de Aplicación Profesional que le precedieron: 1. PAP Consultoría en comunicación, un proyecto orientado a la gestión social y comunicación organizacional centrado en resolver necesidades de comunicación interna, así como en intervenir en organizaciones vecinales para apoyarles en el desarrollo de su entorno general; 2. PAP Arts Arte social, un proyecto que buscaba producir conciencia social apoyando diversas causas a partir de manifestaciones artísticas, y 3) PAP Publicidad social estratégica un proyecto desarrollaba campañas de publicidad para organizaciones sin fines de lucro.

Estos tres proyectos, junto con el trabajo de sus profesores y los resultados generados por los estudiantes universitarios, dieron paso a la formulación de LUGH ITESO, en un principio con la intuición de generar sinergias entre los diferentes esfuerzos, así como lograr mejores resultados en términos de los impactos logrados en los diferentes escenarios de trabajo.

Posteriormente, motivados por visibilizar de mejor manera el componente social que deben tener los Proyectos de Aplicación Profesional, y orientar con mayor intensidad los esfuerzos universitarios hacia la transformación social, el equipo del proyecto integra la variable de la responsabilidad social corporativa, como una manera de incorporar a empresas en el desarrollo social que busca el ITESO.

No fue difícil encontrar empresas que estaban interesadas en posicionarse como empresas socialmente responsables, o bien que ya estaban desarrollando sus propios proyectos en esta dirección, aun así, elegimos entrar en contacto con el Centro Universidad Empresa con el propósito de entrar en contacto con la mayor cantidad posible de empresas, y contar con un grupo de empresas elegibles para el proyecto.

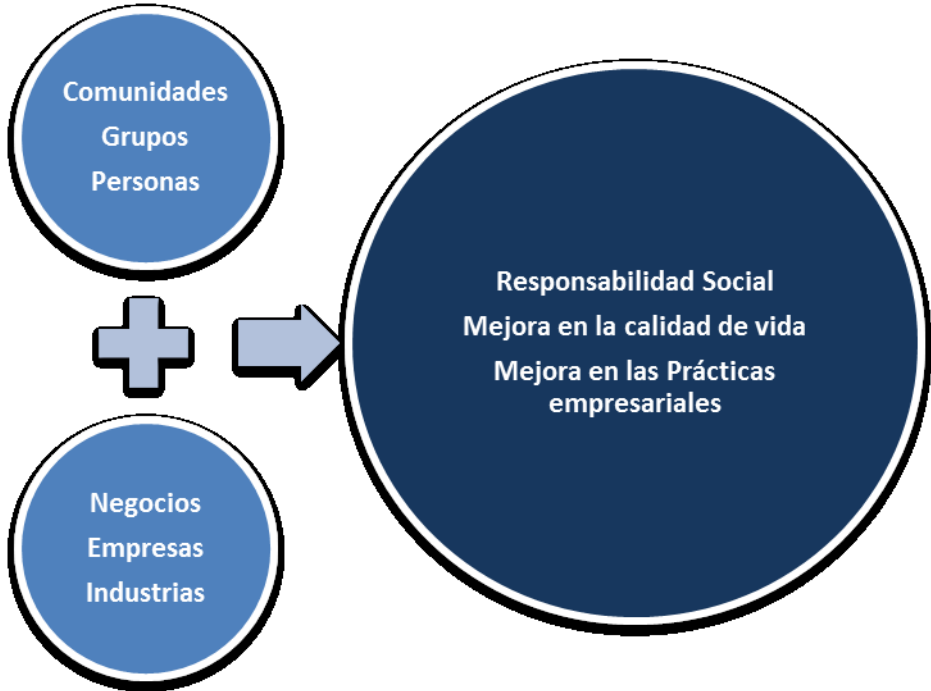
En una primera etapa del proyecto, el trabajo inició con la empresa desarrolladora inmobiliaria Grupo San Carlos, con la que ya se tenía un vínculo de trabajo fuerte en proyectos anteriores; y con la Asociación denominada Juntos por un Caminar, AC. cuyo vínculo tenía ya uno de los asesores de LUGH ITESO.

En el período que se reporta, el equipo LUGH ITESO se vinculó a la asociación Plenitud de vida, escuela para la formación de gericultistas; desarrolló propuestas para la organización Concertando México, A.C. que dedica sus esfuerzos al apoyo de orquestas infantiles y juveniles en colonias vulnerables ; desarrolló una propuesta de “branding” para posicionar la marca de jabones Xapontic, una de las cuatro cooperativas del proyecto *Yomol A'Tel* de Chilón Chiapas que contribuye al desarrollo de comunidades Tzeltales en ese Estado y desarrolló un diagnóstico y estrategia de comunicación para la asociación HumanaMente que se dedica a la atención, orientación e integración de personas con trastornos mentales.

LUGH – ITESO se define como un proyecto de comunicación e intervención orientado a la vinculación entre empresas y organizaciones de la sociedad civil para lograr relaciones de largo alcance y mutuo beneficio, bajo el esquema de responsabilidad social corporativa.

El proyecto propone una metodología de trabajo centrada en el trabajo de campo, como generador de estrategias de comunicación e intervención que provoquen impactos sociales y de posicionamiento para empresas y organizaciones. La hipótesis de trabajo es que los vínculos positivos entre actores empresariales y sociales dará como resultado una mejora en la calidad de vida general de las comunidades y un beneficio para las empresas en el plano de sus prácticas y su posicionamiento.

Identificamos aquellas empresas de nuestro entorno que, por sus características puedan ser susceptibles de intervención para convertirse en agentes de cambio y favorecer diversas causas sociales.



A la vez, identificamos aquellas comunidades o grupos de personas que, por su condición o convicción personal, persiguen una causa que requiere ser atendida.

Con las causas sociales identificadas y los perfiles de las empresas, propiciamos el diálogo entre ambas partes para diseñar, realizar y ejecutar estrategias de comunicación ancladas a la responsabilidad social para favorecer una mejora en la calidad de vida de todos los implicados y contribuir a mejorar las prácticas de las empresas de nuestro entorno.

1.2 Identificación del problema

El campo de la comunicación estratégica en las organizaciones es un terreno en el que confluyen diferentes disciplinas, desde las administrativas, hasta las psicológicas y de mercadotecnia. Este campo se define como el estudio de las interacciones comunicativas entre la organización y sus diferentes entornos, el comercial, interno, social o institucional.

Identificar las problemáticas alrededor del propósito de este proyecto sugiere realizar un mapeo de las diferentes aristas que contiene este concepto en términos del impacto que una organización ejerce en su entorno, pues es posible establecer diferentes planos de análisis, desde el ético, que en general es tomado en cuenta por las organizaciones en este tema, o los diferentes retos en el plano social y económico que enfrentan los empresarios. “Si la responsabilidad social corporativa se trata de desarrollar relaciones constructivas entre las empresas y la sociedad, entonces las estructuras y sistemas sociales representan un punto focal para la investigación y acción en este campo.” (Filatotchev, Nakajima: 2014)

Por otra parte, en industrias como la maquiladora se ha establecido la importancia de que “...se tome en cuenta la responsabilidad social empresarial (RSE) como el inicio de la competitividad, pues permite a las compañías identificar las oportunidades y riesgos del entorno y de la cadena de valor para tornarse en ventajas competitivas que le permitan utilizar sus potencialidades y enfrentar sus limitaciones, por lo tanto la integración de la responsabilidad empresarial le permite a una organización fundar una relación sólida y sostenible con el entorno social y medioambiental.” (Flores, Vega, Chávez: 2015)

Además, en el plano de la comunicación interna, específicamente en términos de identificación del personal con la organización, autores como Aguilera (2007), y Rodrigo y Arenas (2008, p. 266) observaron que los empleados han recibido relativamente poca atención con respecto a la Responsabilidad Social, aun cuando está claro que la atracción de talento, la lealtad a la empresa y motivación del personal se relacionan positivamente con ésta y puede ser una fuente de ventajas competitivas.

El árbol de problemas en este caso tiene tres vertientes que parecen importantes: el desarrollo de relaciones constructivas entre empresas y sociedad, el aprovechar estas

relaciones como ventajas competitivas y de marca, así como fortalecer también las relaciones con sus públicos prioritarios, entre ellos el interno.

Formar una agencia de comunicación y publicidad que tome estos tres ejes como diferenciadores en sus servicios resulta una idea original e innovadora en el contexto regional, pues puede ser un factor que influya en la manera en que las empresas visualizan sus esfuerzos publicitarios. Cambiar el paradigma del retorno sobre la inversión publicitaria podría ser el reto más grande que enfrente esta agencia, pues implica modificar el principio de “anunciar para vender” —que está presente todavía en muchas mentalidades empresariales—, por el principio “comunicar para generar valor”, acorde con la corriente de la RSC.

1.3 Identificación de la(s) organización(es) o actores que influyen o son beneficiarios del proyecto

Es posible reconocer a cuatro polos de actores en este proyecto de comunicación y Responsabilidad Social Corporativa:

A los alumnos participantes en el proyecto que obtienen no sólo los conocimientos y experiencia de integrarse en un proyecto bajo la lógica de producción publicitaria, que es habitual en el mercado de trabajo, sino también hacerlo con destinatarios o clientes con los que pueden tener un contacto directo y experimentar esta faceta de cualquier trabajo profesional.

En un segundo ámbito de alcance están, como destinatarios y beneficiarios de nuestro trabajo, las organizaciones de la sociedad civil que sean susceptibles de vinculación con empresas interesadas en desarrollar programas de RSC. Pueden ser, como hasta ahora, organizaciones vecinales, fundaciones de beneficencia, asociaciones civiles sin fines de lucro o cualquier otro grupo social o comunidad que cumpla con algunos criterios básicos; Que tenga algún grado de formalización en su organización, que tenga claridad en sus propósitos y objetivos sociales, y que su campo de acción social pueda ser vinculado con alguna de las empresas participantes.

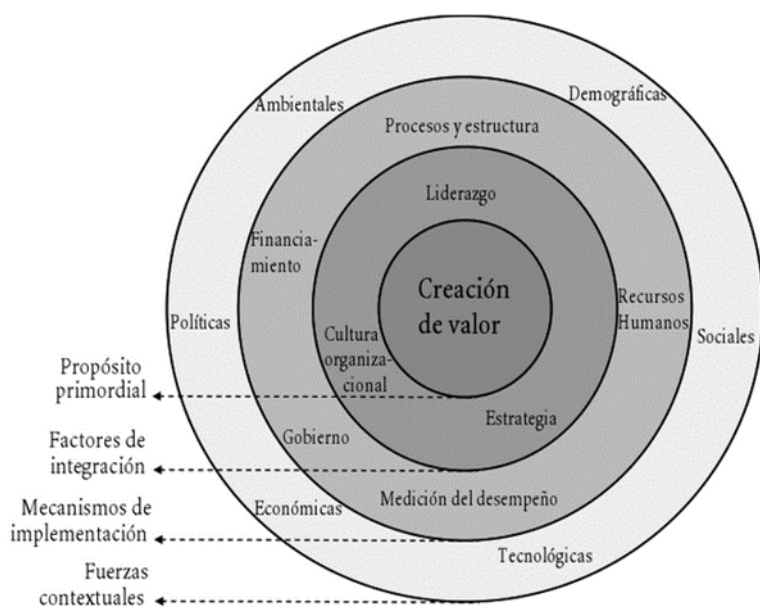
Un tercer ámbito de influencia lo conforman las mismas empresas participantes, que son al mismo tiempo participantes y beneficiarios. Participantes en tanto que colocan sus programas de RSC para trabajo en el proyecto, y beneficiarias con todos los retornos que puede traer este tipo de programas para su marca, incluyendo la inversión en comunicación y publicidad.

Capítulo II. Marco conceptual o teórico del proyecto.

La responsabilidad social corporativa

En Estados Unidos existe una larga tradición de filantropía corporativa, de compañías que realizan donaciones a entidades benéficas. La mayoría de las principales fundaciones actuales surgieron de la beneficencia de hombres de negocios y sus riquezas corporativas: Rockefeller, Mellon, Ford, Gates, Kellogg, Packard, entre otros.¹

Desde las primeras etapas de existencia de esta tradición, que inicia como iniciativas de beneficencia o asistencialistas es posible reconocer una evolución hacia una etapa integrativa, en la cual la colaboración entre empresas y organizaciones se realiza de un modo más intensivo y de mutuo beneficio, de modo que incluso logran alianzas estratégicas poderosas. (Inter-American Development Bank: 2005) Articular conceptualmente un proyecto en el que intervienen un sinnúmero de factores puede resultar complicado si no se le dota de una visión integral, que contemple los intereses académicos, sociales y empresariales de cada caso. Para el caso hemos adoptado el modelo del Banco Interamericano de Desarrollo que se compone de cuatro elementos generales: propósito primordial, factores de integración, mecanismos de implementación y fuerzas contextuales. En el propósito primordial habría que destacar los objetivos de los tres actores: sociales, académicos y de generación de valor.



¹ Alianzas Sociales en América Latina: Enseñanzas Extraídas de Colaboraciones Entre el Sector Privado y Organizaciones de la Sociedad Civil. Washington, DC, USA: Inter-American Development Bank, 2005. ProQuest ebrary. Web. 4 May 2015.

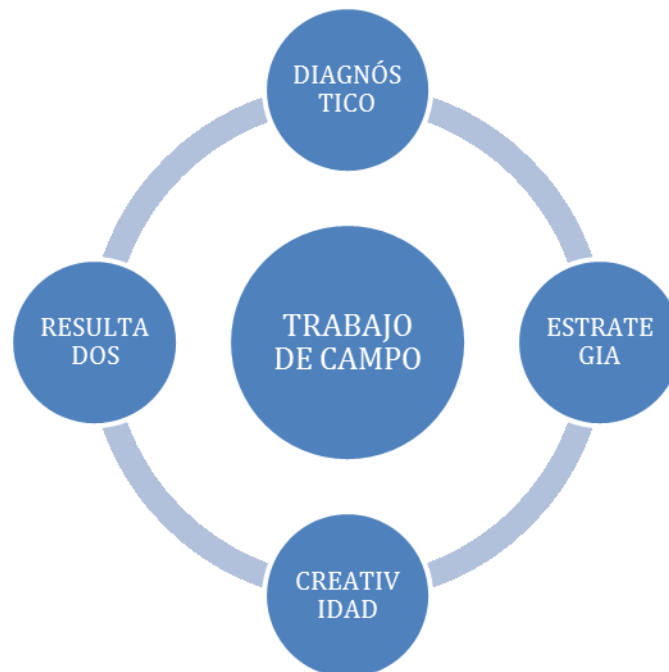
Como factores de integración es necesario tomar en cuenta también las orientaciones fundamentales del ITESO, que son parte de la estrategia de incidencia social de la Universidad, y que deben ser compatibles con la cultura organizacional de las empresas, así como de las organizaciones y comunidades que se vinculen con este proyecto.

Por otra parte, como fuerzas contextuales tendríamos que señalar las que se mencionan en el diagrama y además las fuerzas coyunturales que puedan ir surgiendo en la historia de cada proyecto.

Los conceptos centrales del proyecto

No es suficiente contar con un modelo teórico y conceptual que explique el trabajo del proyecto, también es necesario prever que, si el propósito del proyecto se anticipa como de largo alcance y de beneficio para todos los actores, también es necesario contemplar el modelo con el cual el proyecto se sostenga en todos los ámbitos.

Con esa finalidad el equipo generó un modelo que se basa en un doble movimiento: por un lado, para mantener el número de empresas y organizaciones en el proyecto, y por el otro para asegurar calidad y profesionalismo en el servicio de comunicación prestado:



En todos los casos se considera que en el centro del modelo se encuentra el trabajo de campo, es decir, las necesidades tanto de empresas como organizaciones y en su realidad, contexto y coyuntura presentes. Todos los casos pasan por un ciclo que inicia con el diagnóstico, para detectar el problema o condición de comunicación que es necesario atender, posteriormente los casos se trasladan con el equipo de estrategia y finalmente al de producción y creatividad.

De este modo se ponen en juego no sólo las diferentes etapas en el proceso de atención a un caso, sino que también se responde al plano multidisciplinario de los proyectos de aplicación profesional.



se encuentran las disciplinas y campos de los que se nutre el proyecto, que inicia con las ciencias sociales como punto de partida y que nos ayudan a entender las dinámicas de las comunidades y organizaciones con las que trabajamos, la comunicación estratégica y la creatividad conforman la perspectiva primordial de lo que realizamos en el plano comunicacional, y finalmente la mercadotecnia y el diseño como saberes que ayudan a concretar las estrategias de comunicación planteadas.

Capítulo III. Diseño y desarrollo de las propuestas de mejora

3.1 Los ciclos de los proyectos

Se mencionaron líneas arriba los modelos tanto conceptuales como de trabajo para el proyecto, conviene profundizar sobre el modelo de intervención comunicativa que se propuso para el proyecto.

Descripción de las tareas a realizar:

Diagnóstico

- Evaluar los casos de organizaciones y empresas que se presenten.
- Conferir con los destinatarios las necesidades de conocimiento e información para implementar una intervención en comunicación.
- Decidir el tipo de diagnóstico, sus objetivos, alcances e instrumentos.
- Practicar el estudio de diagnóstico.
- Presentar resultados y recibir retroalimentación de destinatarios y equipo.
- Consignar avances para el informe de proyecto.

Estrategia

- Revisar resultados de diagnóstico y realizar una lectura crítica para asegurar cuáles serán los objetivos que se persiguen.
- Establecer las líneas estratégicas y racionales que reclama cada caso.
- Delinear la estrategia de comunicación con base en las buenas prácticas de la Comunicación estratégica: Argumentación, mezcla de medios, indicadores de evaluación.
- Generar el *brief* de cada caso.
- Delinear, en lo general, las líneas creativas de cada caso.
- Consignar avances para el informe de proyecto.

Producción

- Revisión crítica de la estrategia propuesta para convalidar o ajustar las líneas creativas y tono de producción necesario.
- Discutir el estilo y Dirección de Arte de la producción.
- Para cada medio elegido generar los bocetos de presentación a los destinatarios.
- Generar la pauta de difusión de contenidos.
- Consignar avances para el informe de proyecto.

En el período que se reporta (primavera 2017), los participantes en el proyecto acordamos dividirnos en equipos de trabajo para atender, desde las tres áreas arriba señaladas, a las organizaciones con las que desarrollamos las propuestas.

Diagnóstico.

Semana 1 a la 5

Asesor: Enrique Páez Agraz

Organización: HumanaMente

Integrantes: María Estefhany Heredia Salomón, Sarahí Pérez Couttolenc, Tessi Rodríguez Eng, Ana Sofía Sánchez Aldana y Adalberto Zárate Trujillo.

I. Presentación

HumanaMente es una organización que tiene por objetivo un servicio educativo, de orientación y prevención en el ámbito de la salud mental. En su Misión declara que *“Somos un organismo de la sociedad civil dedicados a orientar y apoyar a las personas que viven con alguna enfermedad mental, además del apoyo a los familiares mediante cursos formativos con el propósito de mejorar su calidad de vida y eliminar el estigma y la discriminación para finalmente reincorporarlos a la sociedad.”*

La organización solicitó la ayuda de LUGH - [Creatividad, solución, intervención] para encontrar modos de comunicarse mejor con sus públicos prioritarios y cumplir mejor con sus objetivos de educación, sensibilización social y orientación profesional.

El equipo de diagnóstico organizacional de LUGH decidió abordar el trabajo de exploración inicial desde cuatro planos comunicacionales: el entorno institucional, el contexto noticioso y de comunicación pública, el ámbito de las redes sociales y la comunicación visual.

En este reporte se documentan los datos y el análisis generado por el equipo de diagnóstico sobre los hallazgos encontrados en estos cuatro planos de la salud mental en diferentes zonas, y finalmente se ofrecen algunas conclusiones y recomendaciones que servirán como directrices generales para la construcción de la estrategia de comunicación.

Tlaquepaque, Jalisco

Febrero 2017

II. Objetivo general y específicos

Objetivo general

1. Conocer el entorno comunicacional de HumanaMente para proponer líneas generales de mejora en su estrategia de difusión.

Objetivos específicos

1.1 Conocer el entorno institucional de HumanaMente para tener en cuenta el contexto de actores, instituciones, profesionales, organizaciones de la sociedad civil, entre otros.

1.2 Conocer la presencia de temas relacionados con salud mental en los medios de comunicación tradicionales en el Área Metropolitana de Guadalajara y región occidente.

1.3 Conocer la presencia de temas y actores relacionados con salud mental en los canales y redes sociales más populares.

1.4 Revisar los códigos y modos visuales con que las organizaciones se visibilizan en los espacios mediáticos y en canales sociales.

III. Plano Institucional

En el siguiente apartado se identifican organizaciones e instituciones dedicadas a la atención de la salud mental en la ZMG, con el fin de conocer la competencia y reconocer áreas de oportunidad para HumanaMente dentro del ámbito de salud.

1. Marco teórico

Como base a la exploración de instituciones es importante conocer las diferencias entre los siguientes términos:

Asociación: Persona jurídica compuesta por la reunión de personas físicas que administran la entidad hacia un fin no lucrativo siguiendo un bien común.

Fundación: Persona jurídica con un bien común, sin fines de lucro, apoyado de aportes patrimoniales para realizar sus fines.

Organización gubernamental: son las instituciones financiadas por el gobierno que tienen como finalidad brindar un servicio público que es necesario para la sociedad. Regularmente son gratuitos para el público.

Asociación Civil: es una organización privada sin fines de lucro, compuesta de personas físicas con un fin en común ya sea social, educativo, cultural, etc.

ONG: No buscan obtener ganancias, formado por la sociedad civil basadas en voluntariado tratando de mejorar algún aspecto de la comunidad. Su apoyo económico es por medio de la colaboración de las personas físicas.

2. Metodología

La exploración presentada a continuación fue realizada con base en búsquedas en motores populares como Google y Yahoo! Se buscaron términos clave relacionados con la salud mental, algunos como:

- Centros de salud mental Guadalajara
- Clínica depresión Guadalajara
- Centros bipolaridad Jalisco
- Centros de anorexia y bulimia Jalisco
- Centros de reincorporación a la sociedad
- Centros psiquiátricos en Jalisco
- Trastornos mentales en ZMG

Los aspectos necesarios a cubrir por parte de las organizaciones para ser tomadas en cuenta dentro de la investigación son, ser una institución enfocada al tratamiento de la salud mental, se pueden identificar instituciones de gobierno, ONG y asociaciones privadas.

Otros criterios tomados en consideración son tener página de internet propia, tener referencias sobre dicha organización en otros artículos o páginas externas a las de la misma e identificarse como una organización o institución registrada.

3. Hallazgos

Bajo los términos de búsqueda, se identificó que si existe necesidad de información por temas relacionados a la salud mental ya que los buscadores arrojaron hasta 300,000 resultados por búsqueda. Sin embargo, al momento de identificar instituciones se debe buscar con términos de padecimientos más específicos.

Se encontró que las clínicas privadas y asociaciones civiles tienen mayor especialización y enfoque en ciertas enfermedades como adicciones, trastornos alimenticios, depresión, etc. En su mayoría tienen la opción de asistir durante el día o internar al paciente. También hacen mucho trabajo con el tratamiento de la familia de la persona afectada.

Las organizaciones civiles constantemente están en búsqueda de empresas o personas interesadas en hacer donaciones o apoyar económicamente a la asociación. Tienen que hacer un constante trabajo de relaciones públicas.

Las organizaciones gubernamentales cuentan con prácticas profesionales para estudiantes, e instalaciones de mayor tamaño. Se identifican como hospitales más institucionales.

Por otro lado, se identificó que la comunicación de las asociaciones civiles y las instituciones de gobierno es completamente diferente. Los centros independientes al gobierno presentan sus servicios es de manera amigable y cálida. En cambio, las instituciones tienen comunicación más fría.

Humanamente es una de las organizaciones que más aparece bajo los términos de búsqueda mencionado, además de ser una de las páginas más amigables y llamativas para el usuario.

4. Conclusiones

Se recomendaría desarrollar más noticias en la página o artículos sobre el tema para aumentar el conocimiento sobre salud mental en los usuarios. Por otro lado, debido a ser una asociación civil, sería positivo identificar mayor número de personas que hagan el papel de representantes o portavoces sobre lo que es la salud mental y promueva el conocimiento a profundidad sobre el tema. Los comentarios anteriores se mencionan para lograr mayor movimiento en herramientas de búsqueda, generando mayor respuesta de información ante la búsqueda de usuarios.

IV. Plano noticioso

Las noticias son una herramienta para contextualizar el diagnóstico, en la cual se muestra la situación actual sobre el tratamiento de la salud mental como noticia en los medios de comunicación.

En esta sección del estudio la principal fuente de documentación ha sido la prensa del Área Metropolitana de Guadalajara, esta perspectiva permite visibilizar la proyección que tienen a nivel local los temas relacionados con la salud mental, educación sobre la salud mental, y enfermedades mentales.

1. Marco teórico

Las diferentes teorías sobre comunicación pública y opinión pública nos permiten comprender el fenómeno informativo en varias dimensiones:

1. Contenido de la prensa como referencia para las audiencias interesadas. Esto es la manera (tono, forma y fondo) de la noticia para descubrir la cantidad y calidad de información que exponen los medios a las masas y con qué intención informativa.
2. La presencia y frecuencia del discurso expuesto por la prensa, de modo que podamos descubrir los criterios editoriales de los medios para dar (o no) exposición a una nota.
3. La tercera capa se refiere a la apropiación de la noticia, es decir, el impacto de carácter emocional que genera opinión. La representación que se hace sobre la salud mental desde los usos y las prácticas de los medios en cómo expresan el tema (mensajes metalingüísticos) que se refiere al plano de la percepción o el estigma de la salud mental.

2. Metodología

El instrumento metodológico que se utilizó para esta parte del diagnóstico fue la indagación de datos de manera documental, de la cual se ejecutó la función de búsqueda en motores como Google News y Yahoo! Noticias. Con la finalidad de conseguir los datos que se refieren en el marco teórico.

Entonces el producto que se consiguió fue un conjunto de datos (noticias) que, al sistematizarse en una tabla, es posible identificar sus puntos de interés específicos. Entre los meses de noviembre, diciembre del año pasado, y también noticias del mes de enero.

La tabla se divide:

- Medio: Quién lo dijo
- Encabezado: Qué dijo
- Fecha: Cuando lo dijo

- Vínculo: Referencia de la noticia

La búsqueda se realizó con base en los siguientes términos de búsqueda:

- Salud mental en Guadalajara
- Educación sobre salud mental en Guadalajara
- Enfermedades mentales en Guadalajara
- Ansiedad
- esquizofrenia
- Depresión
- Causas de suicidios en Guadalajara

Para acabar la parte metodológica

3. Hechos observados

- Por el número de referencias encontradas podemos asumir que la prensa en Jalisco tiene un campo limitado de conocimiento sobre lo que es la salud mental. Sus notas generalmente son informativas y rara vez profundizan sobre estos fenómenos.

- En los medios informativos, se detectan vacíos de información que podrían representar una oportunidad de fomentar información correcta sobre temas relacionados con salud mental.

- No se fomenta una opinión pública informada y crítica sobre estos fenómenos, podría estarse promoviendo el desconocimiento y estigma sobre los males mentales a partir de información de mala calidad. No se refiere a una educación de las audiencias sobre enfermedades mentales.

- Contenidos con información básica sobre lo que son las enfermedades mentales

- A nivel Jalisco las enfermedades mentales son muy poco publicadas en la prensa.

4. Conclusiones y recomendaciones

El tema sobre la salud mental en Jalisco muestra un desarrollo muy pobre en los medios, pero en específico en el área de noticias, debido a que instituciones encargadas del tema no han realizado una divulgación apropiada con la prensa sobre salud mental.

Con lo observado en el monitoreo es posible detectar una significativa oportunidad de crear un vocero para el tema de salud mental. Una de las propuestas con base en lo encontrado, es crear un vínculo desde Humanamente y sus públicos mediante la herramienta llamada *publicity* (la acción de promocionar en medios mediante la divulgación de terceros), con esta herramienta podría lograrse que la salud mental tenga una difusión de manera mucho más sólida, en la cual no solo se muestre el lado de los profesionales de la salud mental; sino que además lograría que el público amplio conozca mejor el tema

Lo primordial es captar el interés mediante recomendaciones, por eso es fundamental completar el espacio vacío en la prensa, de modo que se reduzcan las dudas y la posibilidad de fomentar el estigma existente alrededor de los enfermos mentales.

V. Plano de redes sociales

La exploración y minería de datos dentro de las múltiples plataformas de redes sociales permite tener un amplio panorama dentro y fuera del mercado y del entorno en el cual se encuentra una organización, es por esto que las adquisiciones de estos datos permiten descubrir las necesidades y puntos de mejora en la organización para generar posibles estrategias que permitan ganar ventaja competitiva sobre la competencia.

1. Marco teórico

Para esta investigación fue necesaria la extracción de información en sistemas y programas específicos que permiten reunir y generar estadísticas sobre cierta información extraída de redes sociales, permitiendo así un mejor análisis para aprovechar posibles oportunidades y áreas de crecimiento en el mercado dentro del sector salud.

El *Big Data* es la gestión y análisis de enormes volúmenes de datos que no pueden ser tratados de manera convencional, ya que superan los límites y capacidades de las herramientas de software habitualmente utilizadas para la captura, gestión y procesamiento de datos.

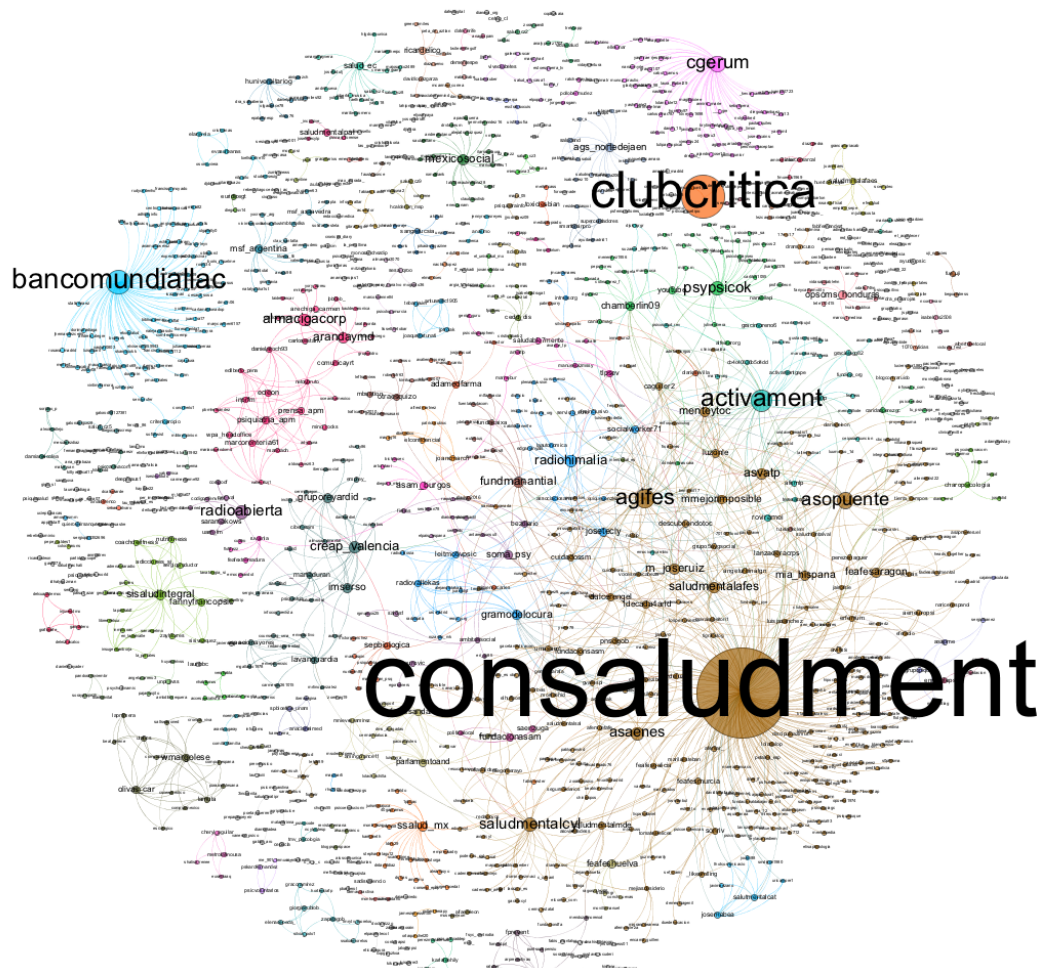
2. Metodología

Dentro de las redes sociales existen ciertos actores que tienen una gran influencia sobre otros usuarios en la red (nodos primordiales), estos, generan a la vez un grado de validez y credibilidad dentro de una población determinada, que puede ser un segmento de mercado (vínculos), el cual mantiene informados a sus seguidores sobre un tema de interés en específico (Flujos de información).

a) Twitter internacional

En este estudio, en una primera fase se extrajeron datos para identificar los diferentes actores reconocidos y relacionados con el tema de salud mental, se recurrió a Twitter, que es una red social que permite a sus usuarios estar en contacto y recibir información en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes instantáneos denominados *tweets* o *twits*.

En la siguiente imagen se muestran los actores que tienen más peso en twitter con respecto al tema de salud mental, cabe señalar que esta nube se realizó a nivel internacional buscando actores tanto nacionales como extranjeros:



A partir de esta imagen se pueden observar 3 actores principales:

- **@Consaludment** es una organización española dedicada a la mejora de calidad de vida con personas con problemas de salud mental
- **@Clubcritica** es un blog venezolano dedicado a la divulgación de noticias de cine, tv, editoriales, etc.
- **@Bancomundiallac** es el banco mundial de américa latina responsable de formular políticas en la institución.

b) Twitter nacional

En una segunda fase se identificaron a los actores nacionales que difunden información sobre la salud mental se encontró una mínima cantidad de ellos los cuales son:

- **@ssalud_mx** es la cuenta oficial de la Secretaría de Salud de México.
- **@radioabierta** es una radio mexicana realizada por personas con experiencias psiquiátricas transmitida online.
- **@mexicosocial_** es un proyecto multimedia construido por el Centro de Estudios e investigación en Desarrollo y Asistencia Social, A.C. cuenta con una

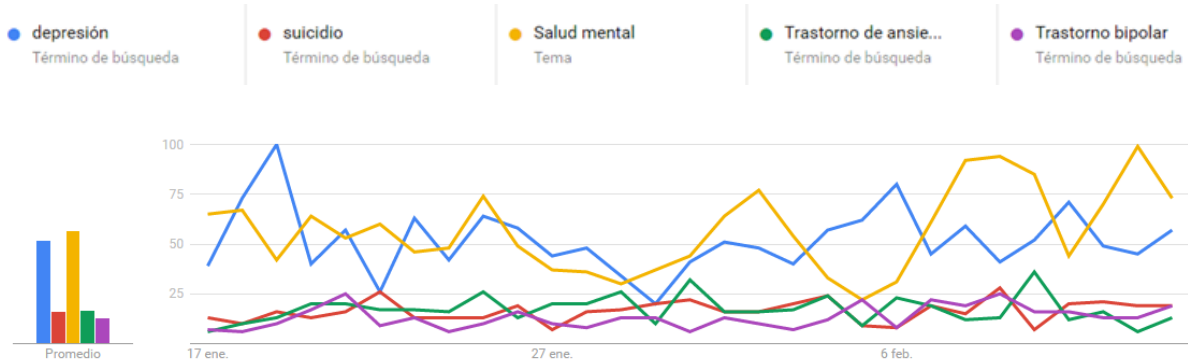
revista, canal televisivo, una columna en Excélsior y habla acerca de políticas públicas y derechos humanos.

- @sisaludintegral es una red de psicólogos y profesionales de diversas ramas de la salud, especializadas en diferentes áreas, atienden desde niños hasta ancianos.
- @radiohimalia es una radio española en donde los locutores son quienes han vivido un problema de salud mental.



c) Estadísticas en Google

Para conocer las estadísticas sobre lo que los usuarios en general buscan en motores como Google, relacionados con temas de salud mental, se tomaron en cuenta los siguientes términos de búsqueda para conocer posteriormente el porcentaje de búsquedas totales tanto nacional como estatal:



El tema principal de búsqueda en Google a nivel nacional es la salud mental con un 57%, seguido del tema de depresión con el 45%, el trastorno de ansiedad con el 15%, el trastorno bipolar con el 14% y por último con un 13% de búsquedas el suicidio.



Por otro lado, en el estado de Jalisco se muestra que la salud mental sigue siendo un tema muy relevante con el 31% de búsquedas, seguido de la depresión con el 26% y el trastorno bipolar con el 9%, el suicidio con un 7% de búsquedas totales y por último el trastorno de ansiedad con el 6%.

*El vínculo a este análisis se encuentra en el ANEXO I.

2. Hechos observados

De la información extraída de la red social Twitter, se observó que la gran mayoría de información y de usuarios más influyentes sobre el tema de salud mental está en el extranjero y principalmente son provenientes de España, mientras que en México y América

Latina existe una mínima cantidad de actores y usuarios que tocan el tema de salud mental y por lo general se centran en la Ciudad de México, entre estos usuarios se encuentran instituciones gubernamentales como la Secretaría de Salud que abarca el tema de salud en general y al mismo tiempo publica notas relevantes relacionadas con la salud mental, las cuales generan temas de conversación y *retweets*, entre los usuarios que siguen a esta cuenta se encuentran profesionistas con clínicas y consultas personales, entre ellos se encuentran psicólogos, pediatras, psiquiatras y terapeutas.

Asimismo, dentro del pequeño porcentaje de usuarios nacionales, se encuentran instituciones civiles como centros psicoterapéuticos o instituciones psiquiátricas, que publican artículos sobre temas de salud, cuyos temas de información abarcan la neurociencia, adicciones, vida saludable, fisioterapia y psicoanálisis.

Por otra parte, también existen usuarios como radio transmisora que son conducidas por personas que han vivido de manera personal alguna enfermedad mental y comparten sus experiencias, al mismo tiempo están en contacto con usuarios en la red con las cuales general temas de interés social, también están los periódicos que hablan de noticias de interés general y solo de vez en cuando publican notas relacionadas con la salud.

Las estadísticas muestran que la salud mental es un tema de discusión con mucha importancia tanto nacional como estatal, pues los motores de búsqueda indican que el 57% de las búsquedas están relacionadas con la salud mental y posteriormente se derivan las búsquedas de los síntomas y tratamientos de las enfermedades mentales como el suicidio, bipolaridad, ansiedad las cuales a la vez también tienen un alto porcentaje de búsquedas en la web.

4. Conclusiones y recomendaciones

Se identificó que en el Área Metropolitana de Guadalajara no hay usuarios visibles que toquen el tema de la salud mental y que a la vez genere peso significativo en este ámbito de salud entre usuarios de redes sociales, identificando este punto como un área de oportunidad para lograr posicionar a la marca HUMANAMENTE entre usuarios tanto gubernamentales como privados que logren reconocer a la marca como una de las principales organizaciones que atienden algunos aspectos relacionados con las enfermedades mentales.

Es importante que se utilicen nuevos *hashtags* o marcadores (#) que identifiquen a la marca y que logren reconocimiento de temas importantes, en momento de hacer una búsqueda. Esto con el fin de poder visibilizar a los diferentes usuarios relacionados no sólo con temas de Salud Mental en general, sino con Humanamente en específico. DE este modo sería posible generar y posicionar temas de interés para darse a conocer como una organización líder en opinión sobre el tema y como se puede dar seguimiento a estas enfermedades, su tratamiento, cuidados, educación, etc.

Con respecto a los datos que arroja Google, es importante hacer notar que representan los intereses de los buscadores de información, estos datos nos ofrecen una valiosa ayuda en el momento de elegir los contenidos que tendríamos que socializar en las redes y otros medios. Está claro que los intereses de los buscadores de información están en temas específicos como depresión, ansiedad, suicidio, trastorno, tratamientos, entre otros.

VI. Plano de comunicación visual

1. Introducción

Este documento es una recopilación del diagnóstico en el plano de comunicación visual, nos propusimos entender y analizar sobre códigos y formas de comunicación visual que es posible percibir en instituciones y profesionales de salud mental como logo, slogan o contenidos.

2. Objetivo

Conocer el entorno y cómo funcionan otras instituciones en cuanto a comunicación gráfica y visual para así poder observar y dar un diagnóstico de las oportunidades de mejora en HumanaMente.

3. Marco teórico

Para explicar conceptualmente el plano visual de este diagnóstico nos sujetaremos a tres fundamentos para comprender la comunicación visual de cualquier organización:

Primero, la teoría del color que asume diferentes significados, estados de ánimo o emociones a las diferentes temperaturas de la gama visible de colores. Álvaro Fernández Cremades. Por otra parte, intentaremos comprender las funciones básicas de un logotipo a partir de las definiciones descritas por Lizbeth Castillo Yáñez.

Azul

Sinónimo de seguridad y responsabilidad. Si quieres transmitir un mensaje de confianza, seguridad y madurez, éste es tu color.

Rojo

Representa energía, fuerza y pasión. En marketing se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores. También para transmitir un mensaje de energía.

Amarillo

Entusiasmo y juventud; se relaciona con el sol y la luz. En una empresa puede representar creatividad, energía y juventud.

Verde

Naturalidad y crecimiento. Es ideal para empresas que se relacionan con el medio ambiente.

Naranja

Diversión, vitalidad y sociabilidad. Suele ser utilizado por empresas relacionadas con el entretenimiento o la comida.

Morado

Riqueza, sabiduría, misterio. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de exclusividad o de alto estatus.

Rosa

Amor, romance, paz. Lo usan empresas cuyo público objetivo son las mujeres jóvenes.

Blanco

El blanco representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. De ahí que sea utilizado por empresas relacionadas con la salud, y por aquellas que quieran proyectar simplicidad.

Negro

El negro representa poder, valentía, elegancia, sobriedad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de seriedad. En cuanto al marketing algunas empresas lo utilizan para enviar un mensaje de exclusividad, de estatus, de alta calidad, y también para añadir un toque de misterio.

CARACTERÍSTICAS DE LOGOTIPO SEGÚN EXPERTOS

1- Legibilidad: Un logo jamás debe dejar dudas sobre el nombre del consultorio/empresa. En aras de la creatividad los diseñadores pueden sustituir una letra por una imagen debido a su parecido o escribir toda la palabra en un solo trazo, pero hay que cuidar que no sea un acto forzado, si el texto no es perfectamente legible es mejor buscar otra opción. En este sentido, también hay que ser cuidadosos con el uso de tipografías muy ornamentadas o experimentales, así como con tamaños y colores que resalten mucho unas letras frente a otras.

2- Adaptabilidad: Es necesario que tu logo pueda adaptarse a todo tipo de reproducción y formato para garantizar su comunicación. Pide a tu diseñador que lo haga con intención de generarlo en negativo, escala de grises, en una sola tinta y con buena legibilidad cuando se reduzca o se expanda ya sea para web, impreso, bordado, estampado o serigrafiado. Cabe mencionar que hay que evitar ilustraciones detallistas, hechas con acuarela, colores excesivamente claros y degradados complicados, ya que a pesar de ser estéticos no son adaptables.

3- Coherencia: El objetivo del logo es transmitir los valores de tu servicio médico, así que identifica aquello que deseas proyectar, por ejemplo, vitalidad, salud y fuerza y asegúrate de que se exprese en el diseño, de modo que evites desarrollar un elegante logo con letras ornamentadas en tonos gris y café que difícilmente cumplirá con tu objetivo.

4- Perdurabilidad: Inclínate por las líneas claras y contundentes que te permitan alcanzar la sencillez necesaria para que tu logo resista el paso de cualquier moda.

TEORÍA DE LA FORMA

1- Formas redondas: Generan emociones agradables para el observador como dulzura, fragilidad, suavidad.

2- Formas anguladas: Sugiere elevación, misticismo.

3- Formas quebradas: Sugieren peligro, energía, nerviosismo, conflicto.

4- Formas curvas: Sugieren movimiento ondulante, femenino, maternidad, sensualidad.

5- Espiral: Indica movimiento continuo, evolución.

6- Formas verticales: crecimiento, expectativas, solidez.

7- Formas rectangulares: Acentúa determinadas partes, da solidez a la imagen.

SIGNIFICADO DE LAS TIPOGRAFÍAS

1- Romanas: Clasicismo, formalidad, tradición, religiosidad delicadeza, conservador, refinamiento.

2- Egipcias: Fuerza, industria, contundencia, precisión.

3- Sin serif: Modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, contemporáneas, actualidad.

4- Fantasía:

- Caligráficas: Elegancia, refinamiento, fragilidad, delicadeza.
- Scripts: Espontaneidad, juventud, rebeldía.

- Góticas: Antiguo, cruel, oscuro.
- Decorativas: Personalidad, transgresoras, originalidad.

4. Metodología

Nuestra metodología está centrada en la investigación documental a partir de la búsqueda en diferentes motores en internet, por medio de palabras clave tal logotipo, *color*, *asociaciones mentales*. Posteriormente analizamos la imagen de las organizaciones encontradas en términos de colores, logotipo y forma.

Entorno visual y gráfico, se eligieron 4 organizaciones de Jalisco que pertenecen al rubro de la salud y 2 de otras ciudades de México. Las observaciones se registraron y documentaron. (ANEXO III)

5. Hechos observados

SALME

Logotipo. - El logotipo de SALME utiliza una colorimetría sobria, sus colores son dorado y azul, la forma es el estado de Jalisco que se funde con una cabeza. El logotipo es una buena idea, pero tiene una tipografía un poco anticuada y que no es amable visualmente.

Página web. - La página web es ordenada y tiene buen contenido, aunque considero que no es tan claro el orden.

Publicaciones. - Publicaciones más o menos recurrentes, pero con poco diseño.

Slogan. - "Eres el jardín que crece dentro de ti."



CADE

Logotipo. - Logotipo actualizado y amable, también utiliza color azul, es ameno y refleja salud.

Página web. - Buen acomodo, tiene buena información.

Publicaciones. - Sus publicaciones en Facebook son buenas y recurrentes y explican sobre las enfermedades.

Slogan. - "Sonríe, vive, ámate."



BACC

Logotipo. - Logotipo son colores naranjas y verdes, expresa salud y amabilidad.

Página web. - Muy buena página web, estilizada y con el contenido necesario.

Publicaciones. - No tiene redes sociales.



CENTRO DEL BOSQUE

Logotipo. - Tiene un logotipo anticuado, utiliza color naranja y verde, no parece ser un centro de salud mental.



CASA SALUD

Logotipo. - A base de *lettering* y una sutil línea amarilla curvada, utiliza color verde y amarillo, colores señoriales que hacen ver un poco de seriedad y salud.

Publicaciones. - Son sencillas, nos propone personas felices, nos dan soluciones a los problemas, tiene buen uso y publicaciones continuas.

Página web. - Es completa y tiene la información necesaria.

Slogan. - “Especialista en atención psiquiátrica.”



QUINTA BONITA



Logotipo: su logotipo es amable, utiliza color azul, tiene que ver con salud y lo hace ameno y empático.

Página web: La página web tiene fallas, no es clara la información, solo da datos sobre las enfermedades.

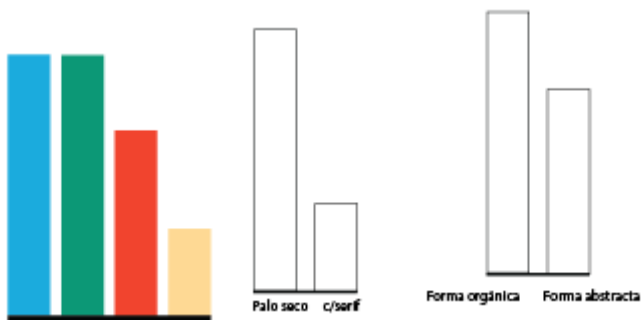
Publicaciones: En redes sociales son buenas, dan información sobre enfermedades y padecimientos.

6. Análisis

Los colores que predominan son los azules y verdes, pero también se repite el color naranja y algunos tonos claros en la gama de amarillos.

En cuanto a tipografías, prevalece la de palo seco, y solo algunas con serifes, el palo seco emite estilo aparentemente limpio, funcional y aséptico.

Las formas de los isotipos son formas orgánicas la gran mayoría, expresan algo que tiene que ver con naturaleza o amor. Por otro lado, están los que son más abstractos, pero de igual manera tienen un significado, por ejemplo, el del CADE que es una abstracción de unas personas agarradas de la mano.



Logotipo

Nos parece que el logotipo de HumanaMente es amigable al usuario ya que sus formas y trazos son redondos, que, según la teoría de las formas, generan sensaciones de dulzura. Aunque creemos que podría simplificarse aún más, debido que encontramos que tiene detalles que se pueden omitir. Además, utiliza colores que no remiten a una asociación de salud. La tipografía es sans serif, lo cual le da un giro contemporáneo y lo posiciona en un público actual.

Archivos impresos

De los archivos impresos de HumanaMente pudimos detectar que la calidad de la impresión en los *flyers* y folletos son diferentes y generalmente de baja calidad. La mayoría tiene errores de color e impresión, el tamaño del logotipo es pequeño a comparación de las imágenes aplicadas lo cual hace que la marca pierda fuerza y presencia en ellos. Las imágenes que se utilizan son variadas entre ellas y no hay un estilo ni estructura a seguir.

Redes

En general, pudimos observar que las redes de HumanaMente no tienen un orden respecto a lo que publican y tampoco existe armonía entre ellas. Cada red social pareciera ser un proyecto totalmente diferente al otro. Todas tienen imágenes de baja calidad y en diferentes colores.

Página web



- *Slideshow* ofreciendo ayuda y grupos de apoyo.
- Botones para acceder a sus redes y también para hacer donaciones.
- Información sobre la organización, misión, visión, cursos y talleres, noticias, formas de apoyo, benefactores, fotos de eventos y contacto.

Twitter



- Mínimo 1 tuit por día, repentina ausencia de actividad por aproximadamente 2-3 días.

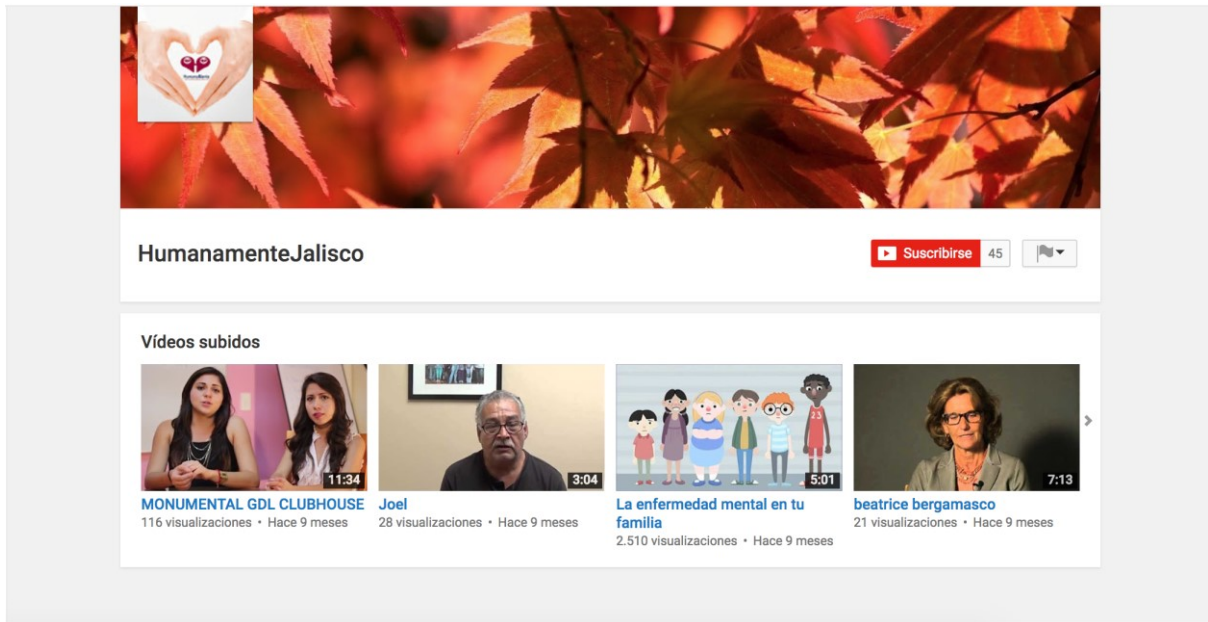
- Usan muchas caritas felices.
- Comparten links de información de su página y externos, no mencionan de qué son.
- Promocionan su página de Facebook.
- No hay interacción con otros usuarios.
- Hashtags: #HumanaMente #SaludMentalConDignidad

Facebook



- Sí cuenta con información sobre la organización, horarios, medios de contacto como correo, dirección y teléfono.
- Categoría: Organización - Servicio de Salud Mental
- Algunas imágenes de su perfil y cover están pixeleadas/baja calidad y sin rebase.
- Comentarios buenos por parte de otros usuarios.
- Comparten fotos con frases inspiradoras, videos informativos y eventos.
- Se encuentran como “Voz Pro Salud Mental Jalisco”.
- Tratan de publicar 1 vez al día, aunque a veces se ausentan de 2 a 3 días.
- Poca interacción de los usuarios.

Youtube



- Suben videos donde explican las enfermedades mentales.
- No hay mucha información sobre la organización.
- No hay interacción con otros usuarios ni comentarios.
- Suben muchos videos a en un determinado tiempo, después se ausentan por meses y vuelven a subir muchos videos.

7. Conclusiones y recomendaciones

Con base a las investigaciones y el análisis hecho, creemos que el logotipo de HumanaMente tiene tintes minimalistas, pero podría simplificarse y volverse más entendible. Consideramos que es necesario revisar la paleta de colores que se utilizan actualmente en la identidad de HumanaMente, ya que, de acuerdo con los principios de imagen y color consultados, no corresponden a lo que se quiere comunicar.

Respecto a los archivos impresos y la aplicación de su logotipo, nos dimos cuenta de que necesitamos revisar el manual de identidad o crear uno, ya que observamos que no hay una estructura, patrón ni estilo tanto en publicaciones físicas como en digitales, lo cual hace parecer que el trabajo es de diferentes fuentes y no de un mismo lugar. También nos dimos cuenta de que no aplican suficiente peso visual a la marca y ésta compite con todos los demás elementos visuales.

En conclusión, pensamos que no existe congruencia ni armonía entre las piezas de comunicación y la marca en sí.

VII. Anexos

<https://trends.google.com/trends/explore?q=depresi%C3%B3n, suicidio, %2Fm%2F03x69g, Trastorno%20de%20ansiedad, Trastorno%20bipolar&geo=MX&date=today%201-m&cat=45#TIMESERIES>

Plano visual (Tessi y Sara)

En el plano visual nos pudimos dar cuenta de varias cosas, principalmente lo que hicimos fue analizar los diferentes logotipos de las instituciones.

Pudimos notar que la mayoría comparte los colores azules y verdes, que expresan confianza, salud, concluimos esto por medio de una investigación de Lizbeth Castillo Yáñez sobre colorimetría en logotipos. En cuanto a las formas, tenemos varios que tiene formas orgánicas, otras simbologías más abstractas.

También analizamos las páginas web y notamos que la mayoría no tienen estructura, no son muy amables hacia el usuario y tampoco es clara la información.

Las conclusiones a las que llegamos después de comparar a las otras instituciones con Humanamente fue que sus oportunidades de mejora son los códigos de color y manejar un manual de identidad para poder trabajar bajo una estructura y así lograr tener más armonía entre sus piezas y lograr una mejor comunicación.

Diagnóstico.

Semana 6 a la 14

Asesor: Enrique Páez Agraz

Organizaciones: Concertando México y Plenitud de vida

Integrantes: Frida Núñez Garibaldi, Andrea Licón Quezada y Andrea Martínez Sánchez

I. Introducción

Desde el año 2016 el proyecto de aplicación profesional llamado Estrategias creativas de intervención realizó una serie de estudios para conocer las necesidades, oportunidades o problemáticas de comunicación de dos de sus clientes: Plenitud de vida, Organización dedicada a la educación y cuidados de personas de la tercera edad; y Concertando México, un patronato orientado a la promoción de orquestas infantiles y juveniles como un medio para el desarrollo social y comunitario.

En ese momento, los estudios arrojaron la necesidad de revisar la imagen visual de ambas organizaciones con el fin de actualizarlas en términos de estilo, orientarlas mejor a sus públicos prioritarios y posicionarlas con respecto a otras organizaciones del mismo giro. En resumen, se detectó la necesidad de dinamizar la manera en que las organizaciones se proyectan en su entorno.

Como resultado de ese ejercicio, el equipo creativo produjo varias propuestas para cada uno de los destinatarios, mismas que hasta ahora no se han aplicado, debido en parte a las resistencias, dudas y reflexiones que son normales y que una organización debe hacerse en el momento de tomar una decisión tan importante como su cambio de imagen.

En este ciclo de trabajo con estas organizaciones, el departamento de Diagnóstico del PAP se centró en recopilar y sistematizar información que puede ayudar a las organizaciones a tomar una mejor decisión con respecto a su cambio de imagen.

La motivación que inspira al equipo es una firme convicción de que el cambio de imagen visual debe ser una decisión razonada para la organización. Al mismo tiempo la evidencia presentada en este estudio ofrece datos adicionales para pensar que este cambio es necesario para el desarrollo efectivo de futuras estrategias de comunicación de ambas organizaciones.

El equipo de diagnóstico es sensible al apego que las organizaciones desarrollan hacia una imagen con la que han convivido durante largo tiempo, ya sea por razones emotivas o de interés. De cualquier manera, como profesionales de la comunicación buscamos orientar hacia una decisión positiva para la marca, a partir de una investigación cuantitativa y

cualitativa que muestre la importancia de considerar las propuestas para un propio beneficio institucional. Nuestra hipótesis consiste en que la abrumadora mayoría de usuarios (público interno y externo de ambas asociaciones) coinciden con que a partir de un cambio de imagen el logotipo podría cumplir mejor sus objetivos de posicionamiento.

II. Objetivo general y específicos

Conocer las percepciones de los públicos prioritarios de dos organizaciones sociales, para promover una actualización de su discurso visual, con lo cual se cumpla mejor con el objetivo de transmitir credibilidad, confianza, diferencia y profesionalismo ante los usuarios, donantes y futuros colaboradores.

III. Nota Metodológica

La metodología consiste, como primera etapa en un comparativo entre la comunicación visual de las instituciones Concertando México y Plenitud de Vida con otras similares en la localidad, la región y el mundo.

En un segundo momento consiste en el levantamiento de encuestas de opinión tanto a públicos destinatarios o usuarios, como a posibles patrocinadores y donantes.

IV. Estudio comparativo de imagen visual

Como una manera de reforzar nuestros argumentos sobre la necesidad de dinamizar la imagen de nuestras organizaciones, realizamos un estudio comparativo entre logotipos de organizaciones similares a las que nos ocupan.

En una búsqueda documental reunimos una buena cantidad de logotipos para establecer el grado en que nuestras propuestas y las actuales, conviven con sus pares (que podrían ser consideradas como competidoras).

Metodología

Investigación documental por internet

Hechos observados

Concertando México



Total de logotipos encontrados	29
Logotipos dentro del AMG	2
Logotipos a nivel nacional	7
Logotipos de organizaciones fuera de México	23

Análisis

1. Gama de color: En gran parte de ellos se utilizan varios colores alegres y el color azul fue el más común.
2. Componente simbólico: A pesar de no haber un componente predominante en el grupo, es claro observar una alusión a la música a través de directores, pentagramas, instrumentos y notas musicales.
3. Tamaño y proporción: La mayoría de los logotipos son horizontales.

Plenitud de Vida

Total de logotipos encontrados	27
Logotipos dentro del AMG	2
Logotipos a nivel nacional	10
Logotipos de organizaciones fuera de México	17

Análisis

1. Gama de color: En gran parte de ellos se utiliza el color azul y verde.
2. Componente simbólico: A pesar de no haber un componente predominante en el grupo, es claro observar una alusión a la vida a través de plantas.
3. Tamaño y proporción: La mayoría de los logotipos son de las mismas proporciones, generalmente un poco más horizontales.

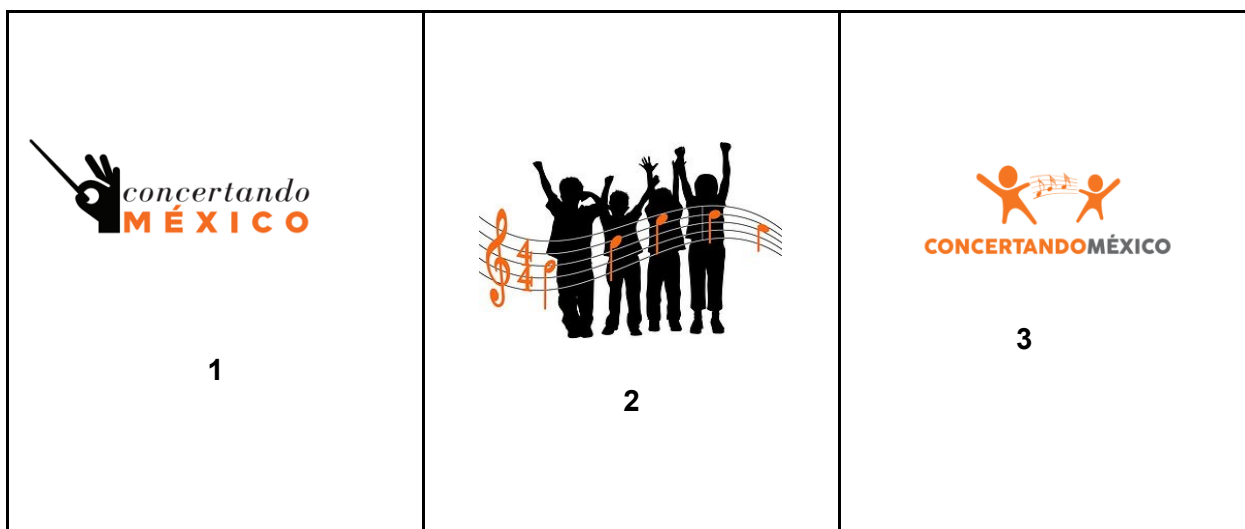
V. Instrumento de encuesta

Concertando México

Conocer cuál propuesta es preferible para la marca, el logotipo, de la asociación Concertando México; la cual favorece la inclusión social y el desarrollo integral de niños y jóvenes de Jalisco en situaciones de riesgo, a través de una educación musical y la formación de orquestas infantiles y juveniles

Encuesta de CM:

1. De las 3 opciones, tomando en cuenta el campo musical, ¿cuál crees que refleje mejor la formalidad de la organización?
2. Según el contexto de ser una organización dirigida al trabajo filantrópico con niños y jóvenes a través de la música clásica, ¿cuál logo te da más confianza?
3. Personalmente, ¿cuál te gusta más?



Opciones para CM (siendo la opción 1 y 3 nuevos logos y el 2 el actual)

Plenitud de vida

Conocer cuál propuesta es preferible para la marca, el logotipo, de la asociación Plenitud de Vida; la cual atiende de manera innovadora el concepto de una vejez digna y de calidad, a partir de cursos de formación geriátrica y un espacio de acompañamiento a residentes.

Encuesta de PV:

1. De las 2 opciones, tomando en cuenta el trabajo de formación de geriatras y el acompañamiento de calidad al anciano, ¿cuál crees que refleje mayor la calidad a la organización?
2. Según el contexto de ser una organización dirigida a una vejez digna, ¿cuál logo te da más confianza?
3. Personalmente, ¿cuál te gusta más?



Opción 1 es el nuevo logo y la opción 2 es el actual.

VI. Puntos de encuesta de opinión externa

Concertando México

- Universidad Libre de Música
- Academia de Música Fermata
- Escuela de Música U de G

Plenitud de vida

En este caso, ninguna organización similar a Plenitud de Vida nos permitió la entrada para realizar las encuestas, por lo que solo se hicieron al interior de la misma.

Grupos de Facebook de opinión externa*

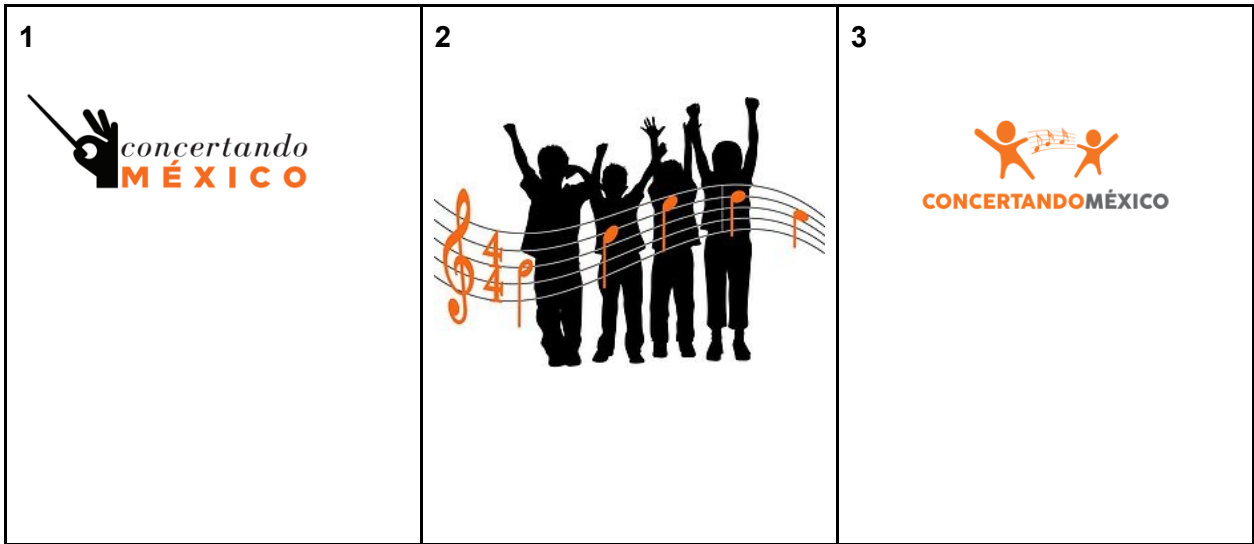
Concertando México

- MUSICA LIBRE GUADALAJARA
- INSTRUMENTOS MUSICALES GDL
- Clases de música y arte [GDL]
- NEGOCIOS DE LA MÚSICA
- Coparmex Jalisco
- Coparmex Universitarios Jalisco
- Empresarios Jóvenes Coparmex Jalisco

*Durante la aplicación de este instrumento en línea no recibimos una cantidad significativa de respuestas, los resultados se muestran sólo con fines ilustrativos.

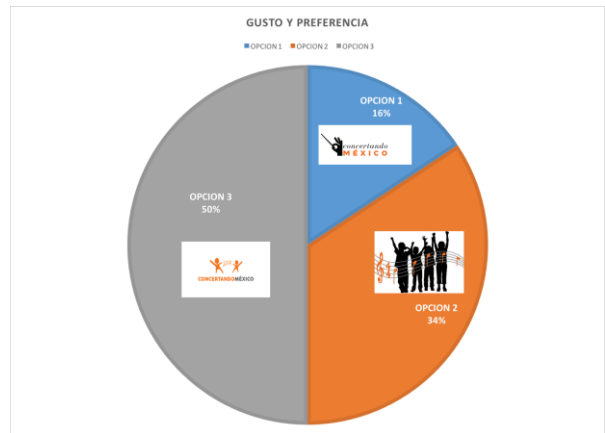
VII. Hechos observados

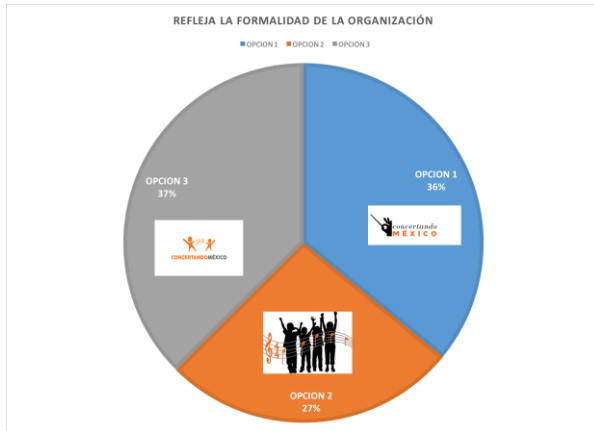
Concertando México



A continuación, se presentan los resultados:

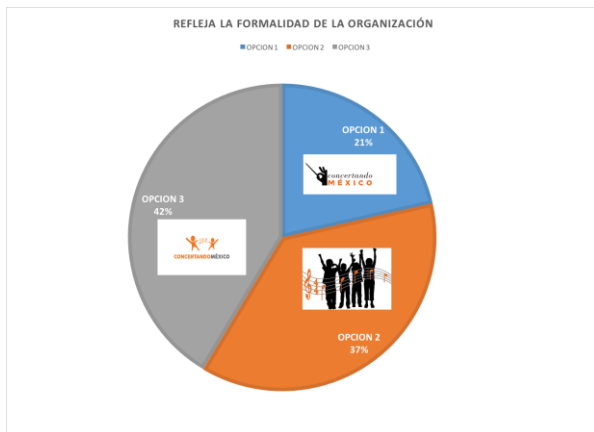
Se realizaron **64 encuestas internas** en total en Fermata, ULM y Lomas del paraíso en las cuales les mostrábamos 2 logos nuevos y el actual para saber sus puntos de vista, los resultados obtenidos son:

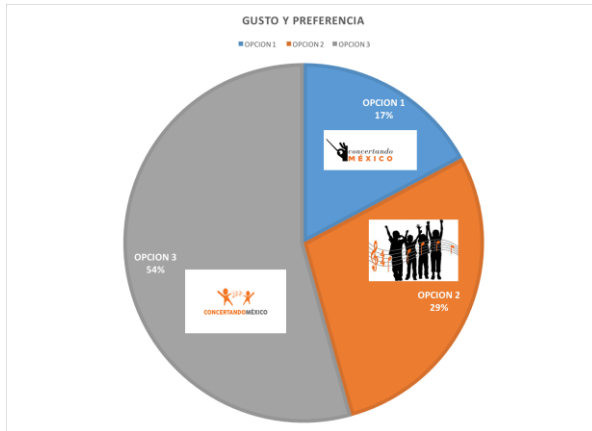




Con los resultados obtenidos podemos decir que a las personas les da mayor confianza la opción 3 que el actual, en la segunda pregunta de gusto y preferencia opinaron la opción 3 que la actual y respecto a la formalidad de la organización fue la opción 3 y 1 que la actual. El 69% de los encuestados son alumnas, 17% otra área y 14% docentes.

Externamente se realizaron 70 encuestas para el logo de Concertando México, los resultados fueron los siguientes:



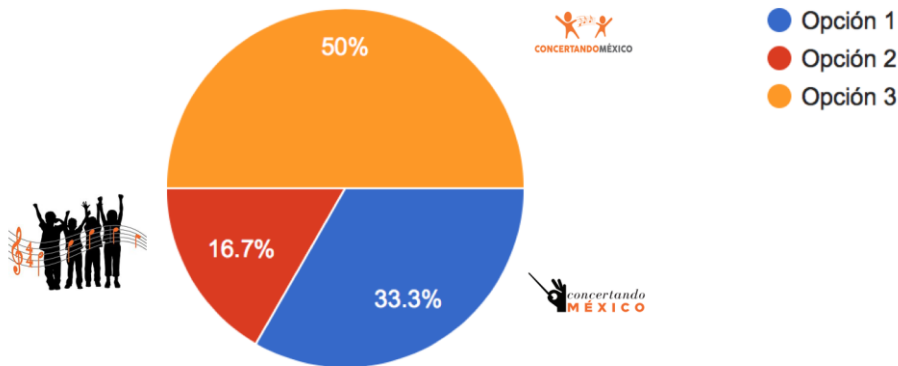


Los resultados obtenidos es para la gente que no conoce a la organización la opción 3 refleja una mayor formalidad, en confianza la opción 3 refleja mayor confianza y por gusto y preferencia la opción 3 fue la preferente por los encuestados.

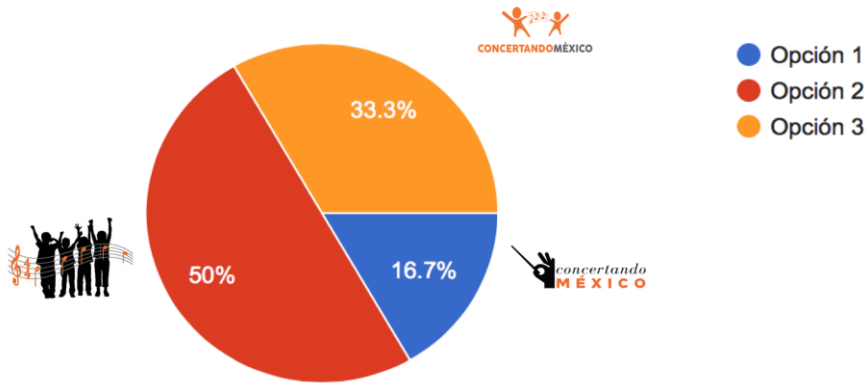
Se realizaron **encuestas en línea** al público en general por medio de Facebook, obtuvimos los siguientes resultados:

La encuesta CM, 6 personas respondieron:

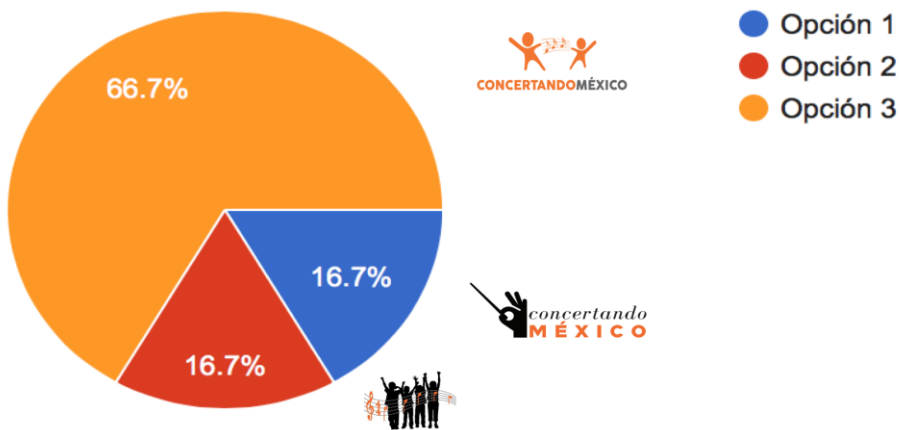
1. De las 3 opciones, tomando en cuenta el campo musical, ¿cuál crees que refleje mejor la formalidad de la organización?



2. Según el contexto de ser una organización dirigida al trabajo filantrópico con niños y jóvenes a través de la música clásica, ¿cuál logo te da más confianza?



3. Personalmente, ¿cuál te gusta más?

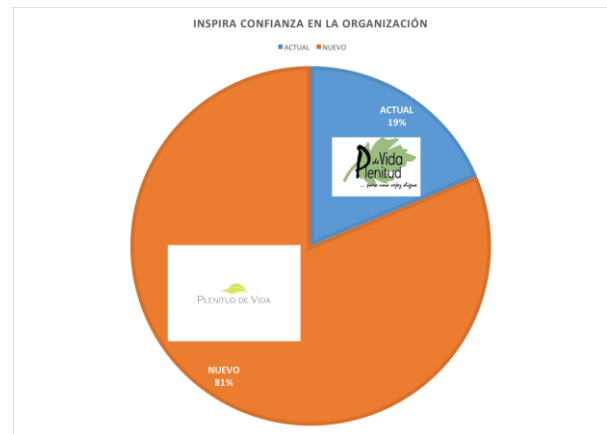


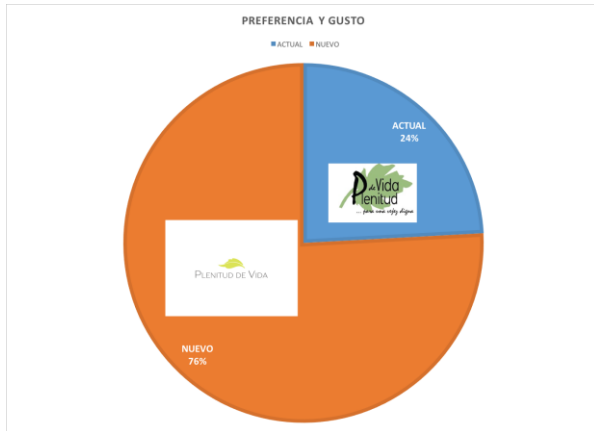
Respecto a la formalidad de organización la opción 3 fue más del agrado que la actual, sobre el logo de confianza la gente opinó sobre la opción 2 (logo actual) y a las personas les gustó más el logo 3 que el actual.

Plenitud de Vida



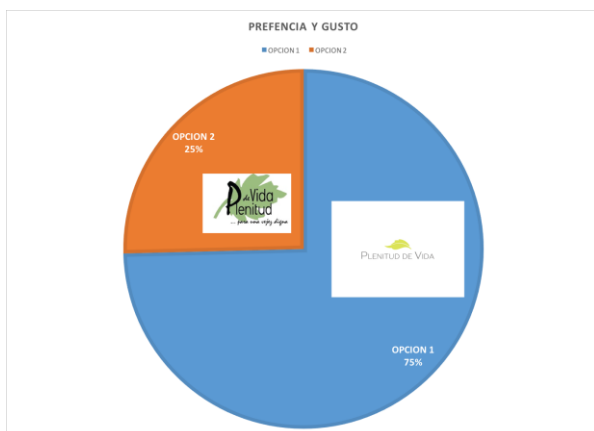
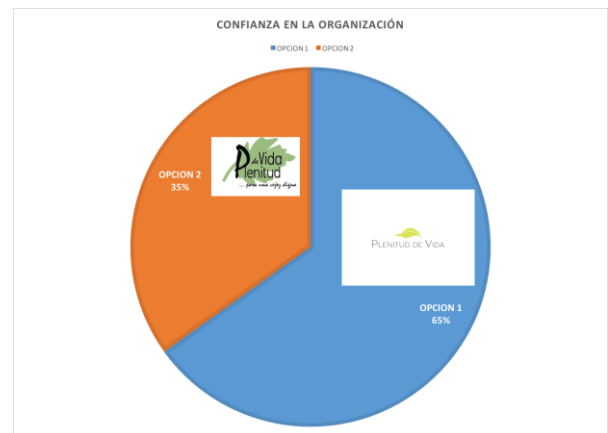
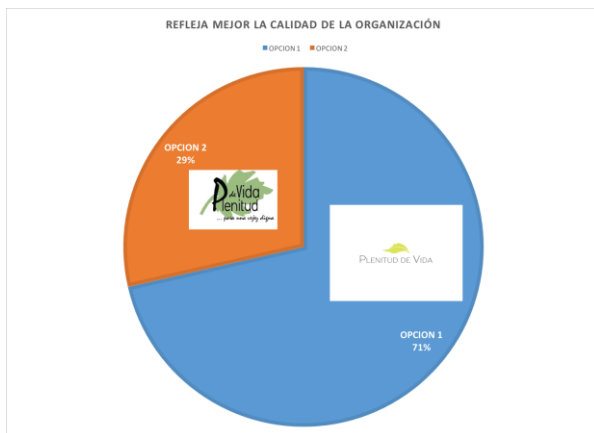
Se realizaron **60 encuestas internas** a la organización Plenitud de Vida.
 Los resultados analizados fueron los siguientes:





En plenitud de vida el 61% de encuestados son voluntarios, el 27% estudiantes y el 12% trabajadores. En la pregunta de calidad les agradó el nuevo logo, en confianza el nuevo fue con mayor preferencia y el de preferencia y gusto el nuevo fue más de su agrado que el actual.

Se realizaron **63 encuestas externas** a un público el cual no conocía la organización o no sabía su objetivo, los resultados obtenidos:

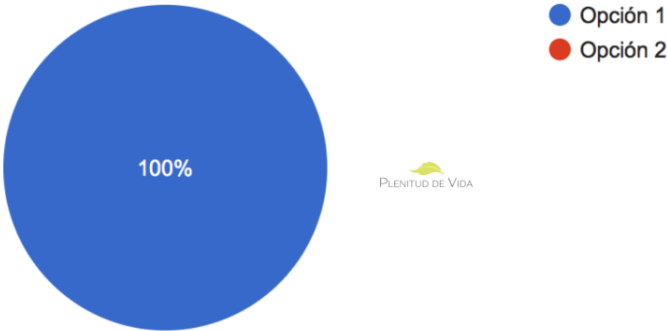


Los resultados obtenidos en calidad la opción 1 toma ventaja de la opción 2, al igual que la pregunta de confianza la opción 1 demuestra una ventaja y en preferencia y gusto la opción 1 toma ventaja que el logo actual.

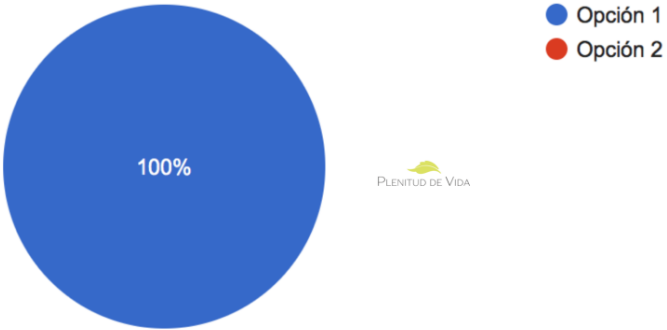
Se realizaron **encuestas en línea** al público en general por medio de Facebook, obtuvimos los siguientes resultados:

Las encuestas en línea de Plenitud de vida, 4 personas respondieron:

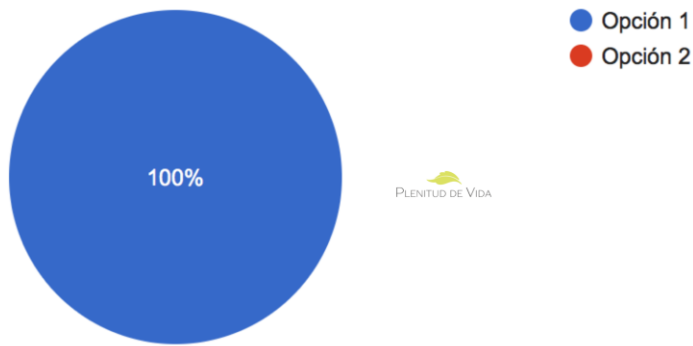
- 1. De las 2 opciones, tomando en cuenta el trabajo de formación de geriatras y el acompañamiento de calidad al anciano, ¿cuál crees que refleje mayor la calidad a la organización?



- 2. Según el contexto de ser una organización dirigida a una vejez digna, ¿cuál logo te da más confianza?



- 3. Personalmente, ¿cuál te gusta más?



Los resultados de las preguntas realizadas las personas se decidieron por la opción 1 y no por el logo actual.

VIII. Conclusiones

Al finalizar el estudio concluimos que es necesario replantear las propuestas de logo nuevo de LUGH, ya que en el estudio comparativo se nota una deficiencia en presencia y composición, también fue evidente en el análisis de los resultados, una necesidad de cambio de logos en ambas organizaciones por las respuestas de las encuestas, por lo que nuestra hipótesis se confirmó. Nos parece importante rescatar que los cambios necesarios por hacer, no están representados en su totalidad con las nuevas propuestas, y será otro proceso el proponer logos que atiendan aspectos de diseño, siguiendo el objetivo de generar confianza, formalidad y ser atractivos.

Estrategia.

Semanas 1 a la 5

Organización: Concertando México

Asesora: Alma Gloria Reyes Perales

Integrantes: Óscar Alam Castro Páez, Frida Núñez Garibaldi, Andrea Martínez Sánchez
Ileana Monserrat Ochoa Navarro.

Estrategia de comunicación

Febrero 2017

Concertando México A.C. es una organización privada filantrópica y sin fines de lucro comprometida para favorecer la inclusión social y el desarrollo integral de niños y jóvenes de Jalisco a través de una educación musical y la formación de orquestas infantiles y juveniles.

La asociación se fundó el 26 de Febrero del 2013 en la ciudad de Guadalajara, y sus acciones están encaminadas a promover el mejoramiento y transformación social a través de la música; crear orquestas, coros y ensambles musicales, infantiles y juveniles; apoyar a maestros para educar a niños y jóvenes con interés en la música; proveer de instrumentos y partituras musicales a los beneficiarios directos; facilitar espacios dignos para llevar a cabo las clases de música y ensayos; ofrecer becas a niños y jóvenes que aspiren a una educación musical superior; habilitar espacios para llevar a cabo las presentaciones musicales y organizar conciertos en diversos escenarios.

Las acciones de la organización actualmente apoyan a las orquestas:

- · Lomas del Paraíso (SNFM)
- · Alas del Paraíso (SNFM)
- · Orquesta Génesis de Tepatitlán Jalisco.

En total, Concertando México ha beneficiado aproximadamente a 2,700 niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad y con interés musical en el Estado de Jalisco y ha entregado 73 instrumentos musicales.

En 2015 Concertando México recibió en comodato un terreno en la zona de Huentitán el Bajo con la finalidad de construir instalaciones adecuadas para la enseñanza de la música en la zona. En dicho proyecto la organización está centrando actualmente una buena parte de sus esfuerzos, para lo cual se requiere de una estrategia de procuración de fondos que, junto con un buen posicionamiento, contribuya a que la organización logre desarrollarse de manera exitosa y a la vez,

obtenga un mayor reconocimiento social a partir de su labor a favor de la formación musical de niños y jóvenes.

El propósito de la organización es brindar una nueva perspectiva de vida a los niños y jóvenes que participan en las orquestas y escuelas de música apoyadas por Concertando México, mediante la disciplina, responsabilidad y superación personal. Por lo tanto, la institución apoya, basándose en sus propios valores, directamente a una formación integral, sensibilizando sentidos e impulsando a que desarrollen y cumplan metas personales.

Estructura y organización:

Presidente: Víctor Sánchez Larrauri

Tesorero: Aurelio Rodríguez

Secretario: Lorenzo Villaseñor Parra

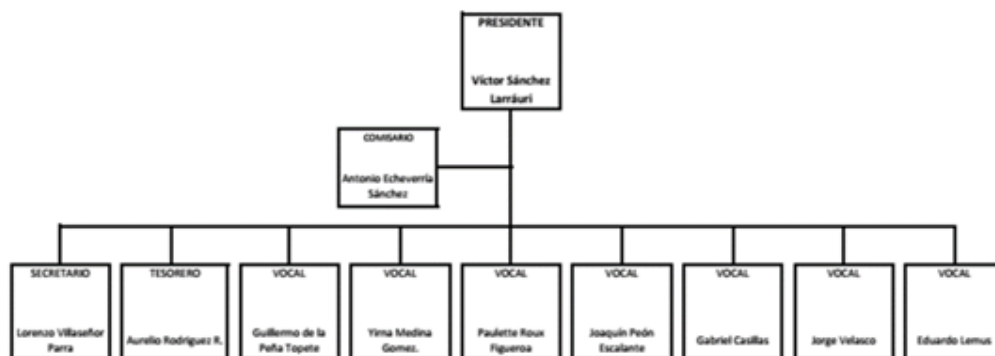
Comisario: Antonio Echeverría

Vocales: Guillermo de la Peña, Yirna Medina Gómez, Paulette Roux, Joaquín Peón, Gabriel Casillas, Jorge Velasco, Eduardo Lemus.

Gerente: Felipe Gutiérrez

13-ene-16

CONCERTANDO MEXICO, A.C. CONSEJO DIRECTIVO



Datos de contacto de la organización:

Dirección: Av. San Juan No. 1521, Colonia Ciudad Granja, Zapopan, Jalisco, México, CP 45010

Teléfonos: (33) 3615 1278 y (33) 5000 9983

Página Web: <http://www.concertandomexico.org/>

Mail: concertandomexico@gmail.com

Los esfuerzos de comunicación que la organización ha realizado han sido insuficientes para lograr un buen posicionamiento. CM se da a conocer a través de sus apoyos a las orquestas beneficiadas; logrando empatía con las personas interesadas en la formación musical; sin embargo es necesario que se desarrolle una estrategia de comunicación que le permita mayor visibilidad y credibilidad tanto entre el público beneficiado (alumnos, maestros y padres de familia que no la identifican o no suficientemente), con posibles donantes y patrocinadores y diversos grupos sociales, sobre todo aquellos que se identifican con la música.

Hasta el momento CM se comunica a través de su página Web y Facebook; se da a conocer a través de presentaciones informativas y recitales; sin embargo, aún no tiene suficiente alcance.

Necesidades de comunicación.

Concertando México, A.C. requiere de acciones de comunicación que le permitan acercarse a un mayor número de personas, en especial lograr reconocimiento y credibilidad para con ello posicionarse como una organización filantrópica interesada en la formación musical de niños y jóvenes.

Descripción del/ los targets.

- 1. Involucrados.** Público interno (Niños y jóvenes de la escuela, padres, maestros y personal administrativo) Personas involucradas con el Sistema Jalisco y Música que no tienen información sobre Concertando México.
- 2. Indecisos.** Aquellos que tienen afinidad a la música, pero no conocen la organización.
- 3. Patrocinadores o benefactores.** Posibles donantes/ **SEGMENTO A:** adultos de 35-60 años con solidez económica, estudios universitarios o superiores, estilo de vida relacionado a la frecuente asistencia a eventos

culturales en donde sus hijos también están involucrados y que pueden ser trabajadores o empresarios.

Objetivos generales de la estrategia.

- 1. Generar confianza y atraer donativos** y diversos apoyos para la organización (humanos y materiales)
- 2. Causar percepción positiva e involucramiento**

Objetivos específicos

Estrategia de redes:

1. Dotar a la organización de una **imagen** más uniforme para apelar a audiencias, aliados o potenciales inversionistas.
2. Manifestar **presencia** en el *timeline* (contenido) de nuestros seguidores, invitarlos a interactuar para expandirnos a audiencias cercanas, esto no asegurará un crecimiento a corto plazo, pero servirá para fijar una rutina para la organización y sus audiencias.
3. De la mano con la idea de la imagen, la **voz online** de la organización intentará establecer una personalidad que modifique el tono actual del discurso con cierto énfasis paternalista, por un tono renovado e incluyente para impactar a audiencias y terceros actores, este último punto es importante para lograr una mejor percepción en todas las líneas de la estrategia que proponemos.

Estrategia de vinculación:

1. Gestionar un concierto en el que participen de manera conjunta los jóvenes de las orquestas y otros artistas locales emergentes
2. Alcance a nuevos públicos, que quizás de no ser por estas alianzas no tendrían contacto de primera mano con la organización y sus participantes, a partir de asistencia al concierto y difusión en redes sociales de asociados.
3. Mostrar las artes como una manera de expresión y desarrollo personal.
4. Generar lazos entre instituciones y profesionales dentro del campo de la música para futuros proyectos

Estrategia de patrocinios:

Reforzar relación con patrocinadores actuales para fomentar su permanencia y a partir de un enfoque hacia el talento y la sensibilización de la organización Concertando México, atraer a un mayor número de patrocinadores prospecto.

Objetivos específicos:

1. Contar con una base de datos de patrocinadores prospecto
2. Reforzar la relación entre Concertando México y actuales patrocinadores
3. Contar con una estrategia estructurada para patrocinadores prospecto
4. Mejorar el discurso de Concertando México para generar un mayor alcance

Estrategia de Relaciones Públicas:

1. Realizar un vínculo de comunicación con distintos públicos, escuchándolos, informándoles y persuadiéndolos para lograr fidelidad y apoyo.

Estrategia de redes

Imagen.

Rediseñar la imagen de Facebook, implementar una imagen de perfil y portada que haga juego y refleje los intereses de la organización (colocar una foto de archivo, una frase alusiva al tema y los propósitos de la organización para ganar empatía)

Justificación:

No es secreto que algo tan sencillo como el color puede provocar ciertas reacciones de la percepción del hombre, la “Psicología del color” podría ser un punto de partida para la alineación de la estética online del proyecto.

Presencia.

Para marcar una presencia debemos mantener un ritmo de posteo. Pueden empezar con 2 ó 3 *posts* semanales (una fotografía, un clip, un artículo) la idea es aparecer como una página recurrente en el timeline de las audiencias, La producción de contenidos puede ser tan sencilla como una foto del ensayo de los niños tomada por el maestro, una imagen de los niños con su instrumento y un texto breve donde expliquen “qué significa la música para ellos”, una transmisión semanal donde los niños toquen una canción.

Justificación:

Después de obtener una presencia constante será más fácil aspirar e interactuar con redes más ambiciosas e interconectadas entre sí, el establecimiento de una presencia y el seguimiento de una rutina hará del uso de la voz de la organización algo más poderoso.

Voz.

Establecer un formato de interacción con audiencias y terceros, un tono Amistoso/profesional, toda persona que tenga control de las redes sociales debe conocer y respetar este formato, aplicándolo en cada una de las interacciones que realice.

Justificación:

Una presencia y voz constantes son la herramienta primordial para el desarrollo saludable de una personalidad y su red social inmediata.

Utilizar Hashtags para crear campos discusión online.

#ConcertandoMX

#ConcertemosMX

#JaliscoEsMusica

#SemanaConcertando

Estrategia de vinculación

Descripción

La propuesta consiste en la producción de un concierto en vivo entre alguna orquesta, apoyada por Concertando México, junto con bandas locales emergentes de diversos géneros. También documentar el producto resultante de la colaboración, para usarlo como pieza de comunicación en redes y plataformas musicales. Posteriormente se busca utilizar la vinculación dentro del ámbito para grabar de manera profesional el trabajo de las orquestas.

Versión I.

Artistas emergentes, en espacio abierto o foro para música no clásica, público joven y familiar.

Versión II.

Otras Orquestas o grupos de música clásica, espacios gubernamentales o educativos, público empresarial y adultos.

Justificación

La propuesta surge ante la importancia de promover la vinculación entre músicos y públicos, con la finalidad de aportar peso y presencia a Concertando México en un sector de la sociedad que ya consume ofertas musicales locales. También se atiende la necesidad de brindar herramientas para los jóvenes participantes de las orquestas que en un futuro busquen seguir su formación de manera profesional.

Las etapas de campaña de vinculación son; crear un concierto colaborativo, aprovechar contacto y producto resultante del trabajo con otros artistas, para impulsar la comunicación y vincular a nuevos públicos a través de redes de los mismos colaboradores, por último, a partir de las relaciones creadas proponer la grabación de un disco profesional con los interesados.

Ya que hoy en día la música clásica en la ciudad tiene un público ciertamente limitado en espacios y edades, la propuesta de vinculación busca crear otra alternativa de alianza y participación a las artes. Se espera aprovechar el amplio público ya consumidor de productos locales, para presentarles otra propuesta con jóvenes músicos clásicos que están en proceso de profesionalización y dar a conocer el talento, potencial y entrega.

Como segundo momento, la comunicación del producto del concierto colaborativo, ya sean fotos, audio o video, aportará al posicionamiento de la institución en redes sociales y plataformas de música de otros grupos, ya que Concertando México tendrá más visibilidad en la sociedad y generará lazos con nuevos consumidores que se interesen en la causa o el producto musical de los jóvenes, para fomentar relaciones con futuros donantes o colaboradores.

Ya que consideramos de suma relevancia el trabajo filantrópico entre distintas áreas de la música al momento de ofrecer un producto de calidad y lograr mayores alcances, los conciertos y en consiguiente la grabación de las colaboraciones en un estudio profesional de música servirán como plataforma a dicha vinculación. El resultado de las grabaciones y su proceso, cumplirán el propósito de legitimación del proyecto y permitirá que los jóvenes que en un futuro busquen laborar como músicos, tengan herramientas y contactos en base en su experiencia.

Evaluación

Concierto con otros artistas

Número de asistentes

Nuevo seguimiento en redes (*Likes* nuevos, uso de hashtag, fotografías)
Acercamiento a nuevos patrocinios
Retroalimentación en pequeñas encuestas a los jóvenes
Video del evento que muestre mejoras y dinámica del concierto
Retroalimentación de artistas con los que se colabore

Activación de redes con discurso colaborativo

Número de seguidores, reproducciones, *likes* y comentarios
Alcances a nuevos públicos
Acercamiento a otras plataformas que transmitan las piezas de comunicación

Grabación del disco

Número de discos vendidos
Seguimiento en redes
Alianzas positivas con instituciones musicales
Respuesta de futuros patrocinadores o donantes ante el producto
Entrevistas a niños sobre sus procesos y experiencias

Estrategia de patrocinios

Centrarse en los clientes potenciales con mayores posibilidades, se deberá dedicar tiempo a realizar una lista de clientes prospecto donde encajen de forma natural al proyecto, en este caso empresas que tengan relación con niños y/o jóvenes.

Para hacer la presentación a la empresa es necesario:

1. Profundizar en la empresa a la que se le solicitará patrocinio, cuáles son sus productos y/o servicios, cuáles son sus desafíos empresariales y sobre todo intentar comprender cómo puede Concertando México contribuir a la mejora de imagen.
2. Modificar el discurso de Concertando México, enfatizar en impulsar el talento musical como una vía para desarrollar mejores personas, y con base en este énfasis abordar la problemática que se puede prevenir impulsando este tipo de organizaciones, pero siempre dándole mayor importancia a que los niños saben y quieren tocar, sólo hace falta apoyarlos. *“Porque creemos en su talento”*

3. Interactuar con los patrocinadores potenciales fuera de las reuniones de venta, crear un entorno relajado es un punto clave, que no se sientan presionados por solo querer hacer negocios, una gran estrategia sería invitar a los patrocinadores potenciales a una presentación de una orquesta apoyada por Concertando México, que la orquesta hable por sí sola.
4. Identificar y tener el trato directamente con las personas que toman las decisiones en las empresas, es importante ir directo con las personas que tienen el poder de decisión sobre patrocinios.
5. Ser flexible con el patrocinio, es importante que el patrocinador participe en la creación de un programa de patrocinio es decir no llegar con los patrocinadores potenciales a decirles necesitamos X cantidad de dinero o instrumentos, dejarlos ser parte del trato cómo creen ellos que puedan aliarse a la causa de Concertando México de una mejor manera, esto para que se sientan parte del acuerdo.
6. Justificar el patrocinio, dar a conocer el impacto que tiene su ayuda en Concertando México, número de niños y jóvenes beneficiados, presentaciones anuales, becas, número de maestros beneficiados, número de instrumentos donados, (Datos duros).
7. Privilegiar la relación “Gana –gana”, cómo pueden beneficiarse los patrocinadores prospecto con su aportación a Concertando México, dependiendo el patrocinador y su aporte, por ejemplo un patrocinador podría ser la marca de ropa LOB quien patrocinaría el vestuario de alguna de las orquestas y esto se puede dar a conocer en una presentación de la orquesta con alguna manta con la presencia de LOB como patrocinadores o mención en redes sociales, al igual que formar parte de las empresas socialmente responsables.
8. Presentación de videos con nuevo discurso y tono de Concertando México.
9. Dar a conocer qué otras empresas ya son patrocinadores de Concertando México.
10. Directorio fotográfico de quién es Concertando México y las causas que la organización apoya (Orquestas, Construcción de la nueva escuela, otras acciones).
11. Entregar un Kit de patrocinadores el cual contendrá:

- Hojas membretadas de Concertando México con una presentación atractiva de la organización.
- Taza o artículo promocional con la imagen de la organización,
- Plumilla personalizada para patrocinios musicales.
- Disco de orquestas apoyadas por Concertando México.
- Folleto con información sobre la organización
- Tarjetas de presentación
- Nuevo video promocional de Concertando México
- Directorio fotográfico Concertando México (Levantamiento fotográfico y testimonial de los niños).
- Portafolio de actividades relevantes y alcances de las orquestas apoyadas por Concertando México

Lista de posibles patrocinadores

Habría que elaborar un directorio de posibles patrocinadores, privilegiando aquellos con los que la organización pudiera tener algún tipo de relación en la actualidad. Patrocinadores que tengan relación con la música o cuyos productos, marcas o servicios estén asociados a niños y jóvenes, marcas locales en un primer momento.

ULM

LOB

Dulces De la Rosa

Selva Mágica

Pastelería Marisa

Mixup

Jumex

Grupo Flecha amarilla

Nestlé

Cinépolis

Megaclable

Grupo San Carlos

Juguetería Julio Cepeda

Periódico Mural

Bimbo

Evaluación de impacto y alcance de los objetivos específicos

Los objetivos se evaluarán en base al incremento de patrocinadores y la mejora en la percepción de estos sobre la organización.

Estrategia de Relaciones Públicas

La estrategia de Relaciones Públicas contribuirá a mejorar la imagen y la recordación de la organización entre sus públicos. Concertando México buscará desarrollar nuevas alianzas con diferentes establecimientos y empresas para incrementar el apoyo a las orquestas y obtener recursos y apoyo para la construcción de la nueva escuela.

Para obtener nuevos patrocinios y donadores es importante tener alianzas y conocer nuevas personas que estén interesadas en la misión de la organización y tengas los recursos necesarios.

Concertando México se debe posicionar frente a su público y para lograrlo se tiene que dar a conocer, hacerse presente tanto con sus *públicos internos* (niños y jóvenes de las orquestas a las que la organización apoya, padres de familia, maestros y personal de las escuelas), como con los *externos*. Es recomendable que las escuelas y las orquestas a las cuales Concertando México apoya hagan mención y den referencia de la organización al interior de sus instalaciones y en cada una de las presentaciones.

La estrategia de Relaciones Públicas está encaminada a intensificar la relación y contacto no solo con los actuales y potenciales patrocinadores (quienes de manera natural han sido aquellos que tienen relación directa o afinidad con la música).

Las Relaciones Públicas no solamente deberían estar orientadas al contacto con las otras personas para obtener algún beneficio directo (apoyo, servicio o donativo); es importante mencionar que el público también debe relacionarse con Concertando México, es por eso que hay que ir construyendo una relación afectiva del público hacia la organización y esta relación tendrá que cultivarse a través de diversas acciones.

Algunas de las acciones de RP que Concertando México podría implementar para desarrollar una mayor conexión con sus públicos.

1. Presentaciones de apertura en conciertos de orquestas de renombre: En el teatro Degollado, Telmex o Palcco, antes del acto principal o el artista que se presente, la apertura del concierto podría estar a cargo de alguna de las orquestas a las que CM apoya. Esto favorecerá que el público comience a conocerlos.

2. Mirador “Huentitán el bajo”: Una vez a la semana (fines de semana) por la tarde después del ensayo de las dos orquestas, presentarse en el Mirador para que las personas tengan la oportunidad de escucharlas. Estas presentaciones podrían tener una cuota y lo recabado se destinaría a un fondo para becas o adquisición de apoyos diversos a las orquestas.
3. Subasta en CLUB: En los clubs privados de la ZMG (Country Club, Valle Real, Puerta de Hierro, Las Lomas, San Javier, etcétera). La propuesta es que miembros de estos clubs donen instrumentos a la organización quien subasta los instrumentos recabados para obtener fondos que se destinarán a becas.
4. Presentaciones en Festivales Culturales Universitarios: Presencia de las orquestas a las que se apoyan, la idea es poder contar con un foro al que se invite a ciertas personalidades que pueden ser clave (invitados especiales). En estas presentaciones habrá un espacio de presentación sobre Concertando México.
5. CD: La realización de un CD, y obtener que tiendas de música como Mr.CD y MIXUP vendan sus discos para obtener ganancias y lograr posicionamiento.

Retroalimentación de la organización

Al realizar la presentación de las estrategias con los miembros del consejo de Concertando México se dio una retroalimentación hacia las propuestas sugeridas las cuales fueron, que ellos no son responsables ni encargados de las orquestas y no pueden apoderarse de ellas diciendo que gracias a ellos existen, al igual que apoderarse de contenido de las orquestas para redes sociales, también se hizo la observación que a los empresarios responsables de Concertando México no les interesa darse a conocer como nosotros hacer esto o gracias a nosotros se logró esto, (no quieren pasarse el cuello), pretenden ser una organización en la cual las personas crean y apoyen sin la necesidad de poner su nombre en alto.



Montserrat Ochoa en la presentación de la propuesta de Estrategia al Consejo Directivo de Concertando México, A.C.



Montserrat Ochoa y Alma Reyes en la presentación de la propuesta de Estrategia al Consejo Directivo de Concertando México, A.C.

Estrategia.

Semanas 6 a la 14

Organización: HumanaMente

Asesora: Alma Gloria Reyes Perales

Integrantes: María Estefhany Heredia Salomón, Ileana Monserrat Ochoa Navarro, Tessi Rodríguez Eng, Ana Sofía Sánchez Aldana

Abril 2017

CONTEXTO

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la salud mental es el “bienestar que una persona experimenta como resultado de su buen funcionamiento en los aspectos cognoscitivos, afectivos y conductuales, y, en última instancia el despliegue óptimo de sus potencialidades individuales para la convivencia, el trabajo y la recreación”²

En México con una población mayor a los 100 millones de habitantes, se estima que casi 15 millones padecen algún trastorno mental, se considera que un 18% de personas entre 18-54 años ha sufrido un trastorno de estado de ánimo, pues la depresión y ansiedad son los más comunes.

En el periodo 2007-2012 la Secretaría de Salud de México elaboró el Programa de Acción Específico de Atención en Salud Mental con el propósito de disminuir las brechas de atención y combatir el estigma y la discriminación.

Dentro del presupuesto asignado a la salud, únicamente el 2% es para la salud mental y de este porcentaje el 80% se destina a la operación de hospitales psiquiátricos, dichas cifras muestran que las acciones enfocadas al tratamiento de salud mental se vean reducidas.

Actualmente existen más de 544 centros de salud mental ambulatorios que ofrecen atención a 310 usuarios por cada 100,000 habitantes, por otro lado, los hospitales psiquiátricos atienden a 47 usuarios por cada 100,000 habitantes.

² Fuente: Secretaría de Salud de México, Organización Panamericana de la Salud, Organización Mundial de la Salud . (2011). INFORME SOBRE SISTEMA DE SALUD MENTAL EN MÉXICO. 31 marzo 2017, de Organización Mundial de la Salud Sitio web: http://www.who.int/mental_health/who_aims_country_reports/who_aims_report_mexico_es.pdf

En México solamente un 30% de los centros de salud mental cuentan con protocolos de evaluación y tratamiento para condiciones de salud mental mientras que el porcentaje de cursos de actualización o educación relacionados a la salud mental es menor al 15%.

En Jalisco existen organizaciones gubernamentales enfocadas en la salud mental como el Instituto Jalisciense de Salud Mental, el Instituto de Formación, Investigación y Tratamiento de Adolescentes y su Familia (IFITAF), la Clínica de Ansiedad, Depresión y Estrés (CADE) y el Hospital San Juan de Dios; así como clínicas privadas como la clínica Minnesota, Clínica Las Fuentes, Clínica para la salud mental de la mujer Baac, Quinta Bonita, Decide vivir y Stim clínica de tratamiento para la depresión; entre las asociaciones civiles está Ayuda para Depresión (ADEP) y Red Voz Pro Salud Mental Jalisco.

Red Voz Pro Salud Mental Jalisco es un grupo de organizaciones no gubernamentales y sin fines de lucro dedicadas a mejorar la calidad de vida de las personas con algún trastorno mental, así como de quienes los rodean. A través de diversos talleres, pláticas y cursos, promueven la educación y la integración social.

Red Voz Pro Salud Mental tiene presencia en diversos Estados de la República Mexicana, entre ellos Aguascalientes, Quintana Roo, Sonora, Yucatán, Nuevo León, Morelos y Jalisco. En nuestro Estado la organización Voz Pro Salud Mental Jalisco es conocida como HumanaMente.

HumanaMente es una asociación civil que se dedica a brindar apoyo y orientación a personas que viven con alguna enfermedad mental y a sus familiares. Esto a través de cursos y talleres formativos que permitan mejorar su calidad de vida para finalmente poder reincorporarse a la sociedad.

La visión de HumanaMente es ser una asociación sólida y sustentable en el apoyo integral a las personas y familiares que viven con una enfermedad mental y llegar a consolidar un centro psico-educativo especializado en enfermedades mentales.

- **TALLERES Y ACTIVIDADES DE HUMANAMENTE:**

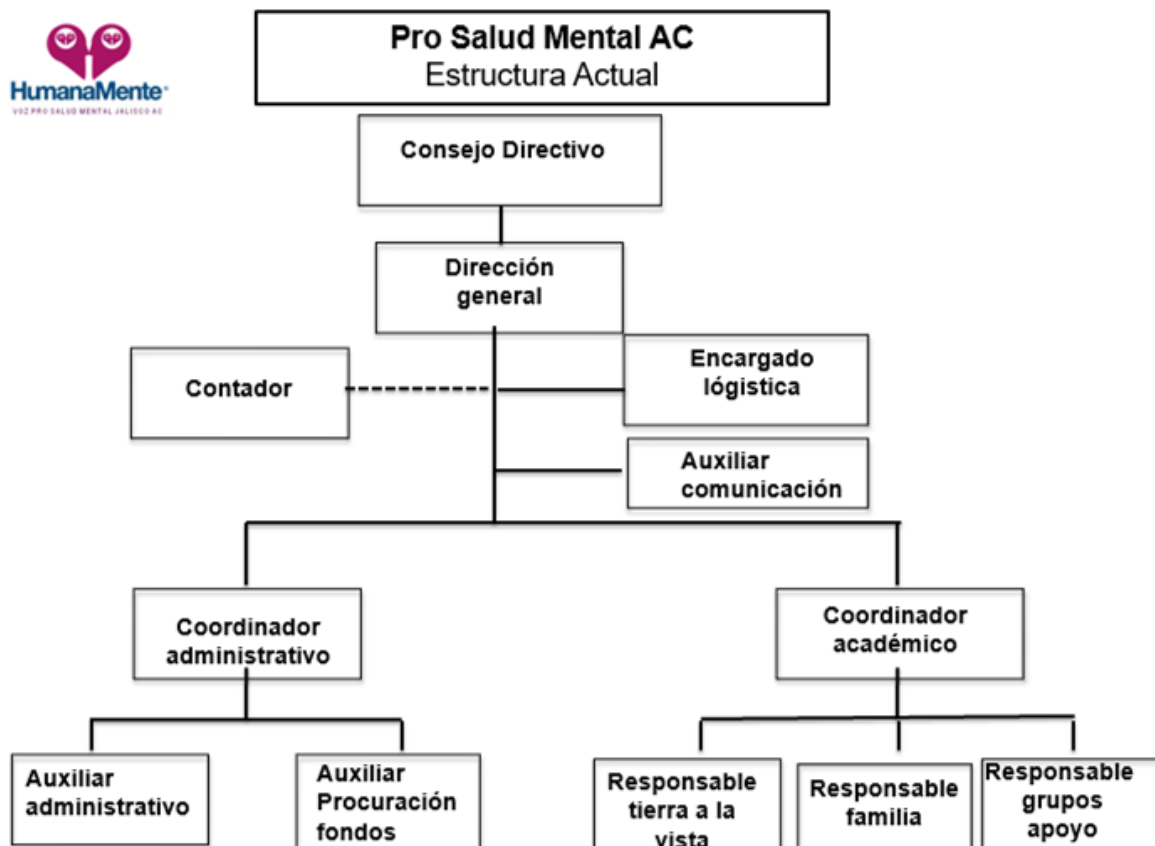
Entre las actividades que realiza HumanaMente está el apoyo a familiares para brindar información, conocer el diagnóstico y el tratamiento adecuado para cada una y saber qué

hacer en casos de crisis, así como el análisis de aspectos biológicos, emocionales y sociales que influyen en el desarrollo de una enfermedad mental.

Proporcionan herramientas para una mejor comunicación y empatía con el paciente, el cuidado propio y el establecimiento de límites para lograr que tanto pacientes como familiares y terapeutas constituyan un equipo que favorezca la reintegración social del paciente.

ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN:

Organigrama:



Ubicación Aurelio Ortega #531 Colonia los Maestros, Zapopan, Jalisco

Teléfono: (33) 3817 4088

Página web: <http://www.humanamente.org.mx/>

Email: vozprosaludmentaljal@yahoo.com

NECESIDADES DE COMUNICACIÓN.

Con base en las respuestas de la entrevista realizada a representantes de la organización existe el reconocimiento de tener diversas relaciones con medios de comunicación en los que han dado a conocer sus servicios; sin embargo, de acuerdo al diagnóstico que el equipo de LUGH realizó su **discurso institucional** no es suficientemente claro para los receptores, ya que hay confusión respecto a los servicios que ofrece y sus acciones.

La asociación tiene constante demanda por parte de las personas que necesitan atención relacionada a la salud mental. Su apoyo ha estado dirigido principalmente al segmento de jóvenes a nivel secundaria y preparatoria. Consideramos conveniente ampliar el rango de edad del segmento al que dirigen sus esfuerzos de comunicación para abarcar también al **público de jóvenes universitarios**, quienes están en una etapa en la que son capaces de tomar decisiones sobre su propio tratamiento.

La organización cuenta con algunos benefactores; sin embargo, tiene la necesidad de incrementar los recursos provenientes de patrocinios y diversos apoyos económicos, a través de nuevos contactos que contribuyan de mejor forma al logro de sus acciones; así como mejorar la relación con los que actualmente apoyan a la organización. Es necesario **lograr un posicionamiento que la muestre como una asociación profesional y comprometida** con el bienestar de la salud mental en nuestro Estado.

Por otro lado, los esfuerzos de comunicación pueden contribuir a posicionarla como un **referente sobre la salud mental**, tanto entre sus benefactores, como entre los medios de comunicación y los públicos a los que pretende incidir. La asociación tiene diversas áreas de oportunidad respecto a la comunicación, ya que la sociedad jalisciense requiere mayor educación sobre el tema de la salud mental, y existe una gran necesidad de eliminar los estigmas sociales de los son objeto las personas que padecen trastornos.

Actualmente la asociación **no tiene bien identificados cada uno de sus segmentos**, y sus acciones están dirigidas a un público muy amplio. Esto tiene como resultado poca efectividad para hacer llegar su mensaje a públicos específicos y con ello se disuelve el impacto de la comunicación. Consideramos conveniente realizar esfuerzos de comunicación dirigidas a los diferentes públicos de manera específica.

Analizando la imagen que la asociación proyecta, percibimos una confusión en su identidad, derivada de la manera en la que se presentan. Algunas veces la comunicación la emite HumanaMente y otras Voz Pro Salud, esto genera confusión. Se requiere **fortalecer la identidad de la asociación en la comunicación** para diferenciarla de la red.

DESCRIPCIÓN DEL TARGET DE LA ESTRATEGIA

El objetivo es lograr que la asociación se comunique de manera diferenciada con sus públicos, pero manteniendo una línea unificada. Las variantes se verán reflejadas en el tono y las piezas de comunicación, así como los medios que se utilicen.

De esta manera el target de la estrategia será:

1. Jóvenes afectados con algún trastorno mental. 13 a los 26 años de edad, NSE C+, C y C-

Con base en el informe de la evaluación del sistema de salud mental en México la edad de inicio de la mayoría de los trastornos psiquiátricos se encuentra en las primeras décadas de la vida; tal como lo reportó la Encuesta Nacional de Epidemiología Psiquiátrica, en la cual, se señala que el 50% de los trastornos mentales inician antes de los 21 años de edad (Medina-Mora y cols.; 2003; 2005). De acuerdo con otros estudios, 24.7% de los adolescentes se encuentran afectados por uno o más problemas de salud mental.³

Se calcula que el 20% de los adolescentes de todo el mundo tiene problemas mentales o de comportamiento.

2. Familiares, amigos y docentes relacionados con el target anterior.
3. Medios de comunicación.
4. Empresas e instituciones gubernamentales.
5. Patrocinadores y benefactores. Empresas o personas físicas NSE A/B y C+ afines a los propósitos de la organización.

OBJETIVOS GENERALES DE LA ESTRATEGIA.

³ Investigación de la organización UNICEF

<https://www.unicef.org/spanish/sowc2011/pdfs/La-salud-mental-del-adolescente.pdf>

1. Mejorar la identidad de HumanaMente para diferenciarla de la Red Voz Pro Salud Mental.
2. Impactar a un mayor número de personas de manera especializada hacia cada segmento dirigido para generar confianza y causar percepción positiva.
3. Posicionar HumanaMente como un referente en el de la salud mental en el Estado de Jalisco.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Estrategia de publicidad**

Con base en los datos obtenidos en el área de diagnóstico, podemos asumir que en Jalisco existe un campo limitado de conocimiento sobre enfermedades mentales. Además, existe un vacío de información en los medios y a la vez información de mala calidad en la prensa, lo cual causa desconocimiento y estigma. Por eso, es necesario dar a conocer a HumanaMente y lo que hacen para llegar a más personas a través de la publicidad, y de igual manera posicionarla en el Estado de Jalisco como una de las principales instituciones en cuanto a temas de salud mental.

Para poder tener un panorama más amplio sobre los esfuerzos publicitarios de organizaciones que tratan el tema de salud mental a nivel mundial, se analizaron ocho campañas realizadas en diferentes países. De las observaciones podemos señalar:

Todas las campañas están relacionadas a la eliminación del estigma. El estilo de la comunicación varía en cuanto al abordaje del tema y el tono.

La mayoría muestran la manera en la que se vive realmente una enfermedad mental desde la perspectiva de las personas que la padecen, logrando con ello una empatía.

Los mensajes hacen uso de testimonios (tanto de los pacientes como de las personas cercanas) Se presentan situaciones en las que hace referencia a las enfermedades mentales como una enfermedad más.

Promueven el apoyo y la integración de los pacientes por parte de sus familiares, amigos y compañeros de trabajo.

Hacen uso de frases cálidas hacia el paciente para generar confianza, eliminar la culpa y la aceptación de su padecimiento.

- **Objetivos de la estrategia publicitaria.**

1. **Consolidar y unificar la imagen** de HumanaMente para evitar confusión con la identidad de Red Voz Pro Salud.
2. Generar **confianza** de los targets **hacia la organización** utilizando un tono cálido, cercano e incluyente en la comunicación.
3. Contribuir al cambio del **concepto negativo** respecto las enfermedades mentales y de quienes las padecen.

- **Acciones**

La publicidad de la asociación debe ser congruente, por lo que es necesario que en todos los canales de comunicación se mantenga una imagen uniforme. Por otro lado, no existe un lema que contribuya a identificar el propósito de la organización, será necesario partir de un concepto rector que le dé una personalidad única y así mejorar su posicionamiento. La estrategia utilizará un tono cálido y profesional, de tal manera que HumanaMente logre colocarse como una asociación confiable y cercana a sus targets.

1. **Definir la identidad gráfica y nominativa de HumanaMente.**

Justificación:

HumanaMente no tiene una personalidad propia, pues actualmente **se confunde con la Red**. Proponemos mejorar toda su comunicación visual y nominativa para distinguir su relación y/o alianza con la Red Voz Pro Salud.

2. **Establecer el tono de la comunicación a utilizar adecuado a cada target.**

Justificación:

La asociación no ha definido una comunicación específica para cada segmento, lo cual dificulta la comprensión de los servicios que ofrece. Un **tono cálido y profesional** contribuirá a generar interés, confianza y mayor cercanía de los públicos a los que se dirige.

3. **Desmitificar los aspectos negativos** relacionados con los trastornos mentales y hacia las personas que los padecen.

Justificación: A través de testimoniales tanto de personas con trastornos mentales, como de familiares y amigos cercanos a ellos; la publicidad de la asociación contribuirá a generar empatía, aceptación y apoyo de quienes actualmente mantienen una idea tergiversada, negativa o poco familiarizada con el tema.

- **Estrategia de redes:**

Con base en el resultado obtenido en el área de diagnóstico se identificó que en el Área Metropolitana de Guadalajara no hay usuarios⁴ visibles que toquen el tema de la salud mental, identificando este punto como un área de oportunidad para lograr posicionar a HumanaMente entre usuarios tanto gubernamentales como privados y así reconocer a HumanaMente como una de las principales organizaciones que atienden algunos aspectos relacionados con salud mental.

- **Objetivos de la estrategia de redes**

1. Crear una **imagen** congruente de la asociación en sus diferentes plataformas.
1. La **voz online** de la asociación, establecer una personalidad incluyente, madura y experta en temas de salud mental.
2. Manifestar **presencia** en el *timeline* (contenido) de los seguidores, esto con el fin de generar crear interés e interacción con los seguidores en redes sociales y página Web.

- **Acciones**

1. **Imagen.**

Con base en el resultado del área de diagnóstico se encontró que en general las redes de HumanaMente no tienen un orden respecto a lo que publican y tampoco existe armonía entre ellas. Cada red social pareciera ser un proyecto totalmente diferente al otro. Todas tienen imágenes de baja calidad y en diferentes colores.

Es recomendable cambiar el nombre de *facebook* a HumanaMente, dando una breve explicación de la relación con la red Voz pro salud mental.

Utilizar la misma gama de colores, logos e imágenes en las diversas redes sociales y página Web oficial de HumanaMente y que éstas sean de buena calidad.

Justificación:

⁴ Usuario, es el término utilizado para hacer referencia a las cuentas activas en redes sociales: organizaciones, instituciones, empresas y personas.

Implementar el cambio de nombre en *Facebook* podría lograr una mayor familiarización con la asociación y evitar posibles confusiones por un nombre diferente en esta red social.

El cambio de imágenes en redes sociales ayudará a una mejor estética visual y armonización con las diversas redes sociales de HumanaMente.

2. **Voz.**

Establecer un formato de interacción con audiencias, un tono amistoso, profesional e incluyente.

Las personas que tengan control de las redes sociales de la asociación deberán conocer y respetar este formato, aplicándolo en cada una de las publicaciones que realicen.

Justificación:

Una presencia y voz constantes son las herramientas primordiales para el desarrollo saludable de una personalidad, esta personalidad promoverá la eliminación del estigma y la inclusión hacia las personas con algún trastorno mental.

(Personalidad incluyente)

3. **Presencia.**

Para marcar una presencia se deberá mantener un ritmo de posteo. Se puede empezar con 2 ó 3 *posts* semanales (información de talleres, un clip, un artículo) la idea es aparecer como una página recurrente en el *timeline* de las audiencias, con contenido relacionado a la salud mental.

Es importante que se utilicen nuevos *hashtags* o marcadores (#) que identifiquen a la marca y que logren reconocimiento de temas importantes, en momento de hacer una búsqueda. Esto con el fin de poder visibilizar a los diferentes usuarios relacionados no sólo con temas de Salud Mental en general, sino con HumanaMente en específico.

Justificación:

El establecimiento de una presencia y el seguimiento de una rutina de publicación mejorará la interacción con los usuarios y permitirá acercarnos a los objetivos de la estrategia, de este modo sería posible generar y posicionar **temas de interés** para darse a conocer como una organización líder en opinión sobre salud mental y cómo se puede dar seguimiento a estas enfermedades, su tratamiento, cuidados, educación, etc.

- **Estrategia de Relaciones Públicas**

La estrategia de Relaciones Públicas tendrá como finalidad fortalecer la imagen de HumanaMente en la sociedad para ser la organización más reconocida en relación al tema de la salud mental. Por otro lado, concientizar a la población sobre la importancia que tiene reconocer y tratar la salud mental, conocer las diferentes enfermedades y síntomas, así como tratamientos y atenciones necesarios.

Colocar temas relacionados a Salud mental en medios de comunicación para posicionarse como líderes de opinión y generar lazos entre instituciones, profesionales y portavoces.

También, conseguir más empresas que decidan convertirse en benefactores una vez que conocen los propósitos de la organización.

- **Objetivos de la estrategia de relaciones públicas**

1.- Tener contacto con **públicos que no han sido alcanzados** anteriormente utilizando una **comunicación segmentada y enfocada**.

2.- Cambiar **la perspectiva social y estigmas** que se tienen ante las enfermedades mentales.

3.- Posicionar a HumanaMente como el **representante de la salud mental** en Jalisco.

4.- Obtener **apoyos económicos** de más empresas y personas.

- **Acciones**

1. Tener **presencia en eventos sociales** como la vía recreativa con espacios educativos para los participantes y activaciones.

2. **Organizar conferencias y/o talleres en universidades**, precedidos de actividades llamativas para cautivar audiencias.

3. Presencia en **ferias de salud** en los municipios de la ZMG.

4. Crear contacto con diferentes empresas para **convertirlos en benefactores**.

Justificación:

Debido a la poca claridad que se tiene en el discurso empresarial, las personas externas a la asociación tienen problemas para entender cuál es la función de HumanaMente. Además de poca claridad, su discurso es impersonal. Esto puede crear conflictos para la atracción de nuevos benefactores. También se tiene la necesidad de posicionar a HumanaMente ya que se descubrió que a pesar de sus esfuerzos y la gran demanda que tiene en sus servicios, hace falta tener un mayor reconocimiento por parte de la sociedad, por lo que se debe buscar incrementar el conocimiento de la asociación para colocarla como una autoridad en los temas que aborda.

Debido a lo que se observó en el diagnóstico, hay un área de oportunidad para posicionar a HumanaMente por medio de relaciones con otras instituciones y profesionales sobre los temas que se abordan. También una manera de hacerlo es contactando a líderes opinión y portavoces que den peso significativo y generen temas de conversación.

Mantener cercanía a medios de comunicación, ser generadores de información confiable y profesional sobre salud mental dirigida a medios de comunicación a través de boletines informativos sobre temas coyunturales.

Retroalimentación de la organización.

Primeramente, quiero agradecer en nombre de la Familia Humanamente por este valioso proyecto de apoyo combinando la gran experiencia de profesionales como ustedes maestros, responsables de área y directivos aunado a la pasión y entusiasmo de los jóvenes comprometidos con su comunidad, ¡logrando una sinergia maravillosa!! (Sara Valenzuela. Directora HumanaMente)

Producción.

Semanas 1 a la 14

Organizaciones: Plenitud de vida y Xapontic

Asesor: Venancio Almanza

Integrantes: (Semana 1 a la 14) Karla Paulina Lomelí Navarro, María Guadalupe Ramírez González, Guillermo Arturo Villegas Rodríguez.

(Semana 6 a la 14) Óscar Alam Castro Páez, Andrea Licón Quezada, Sarahí Pérez Couttolenc, Adalberto Zárate Trujillo

El PAP de Soluciones Creativas de Intervención tiene tres áreas: (1) Diagnóstico (donde investigamos para detectar necesidades de comunicación), (2) Estrategia (donde, con base en el diagnóstico determinamos qué acciones de comunicación realizaremos) y (3) Producción (donde, con base en el diagnóstico y la estrategia, realizamos las campañas y las piezas de comunicación necesarias para atender a las organizaciones Plenitud de vida y Xapontic).

Los retos principales a los que nos enfrentamos fueron dos: (1) Responder a los tiempos y necesidades de cada organización en escenarios diversos y (2) Obtener esa respuesta en un proceso paralelo, donde por un lado está el ejercicio profesional de cada integrante del equipo y, por otro lado, la incorporación de nuevos aprendizajes en virtud del proceso multidisciplinar que impulsamos.

Existen aspectos que consideramos muy importantes tales como concatenar efectivamente las áreas de Diagnóstico, Estrategia y Producción, entregar en tiempo y forma, presentar claramente cada etapa de los proyectos a los representantes de las organizaciones, acompañar a las organizaciones con reuniones, video conferencias y trabajo de campo, etcétera. Pero hay un aspecto que no se puede enseñar al teorizar o al poner en un modelo metodológico, es un aspecto que se debe de vivir, se debe de sentir. Ese aspecto es concretar una campaña desde la detección de la necesidad, pasando por las diversas posibilidades de atender esa necesidad, para finalmente mostrar piezas de comunicación (anuncios, carteles, etiquetas, empaques, manuales de redes, discos de música, videos documentales) donde las organizaciones encuentren sentido y tienen una solución. En ese momento servimos, servimos en el sentido constructivo e Ignaciano de la palabra.

¿Qué sigue?

Sigue observar, escuchar, discernir y priorizar las mejoras del Proyecto de Aplicación Profesional ya que, si bien servimos, también somos un equipo susceptible de mejoras en la planeación y seguimiento de cada paso que damos.

Propuesta de producción para Xapontic

ANTECEDENTES

Desde el 2010, el grupo de mujeres que formaron la cooperativa de *Yip Antsetic* se han organizado para la elaboración y venta de jabones artesanales hechos principalmente de miel y cera de abeja producida en su región.

El grupo forma parte de la integradora de Empresas de Economía Social y Solidaria *Yomol A'tel*.

DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA Y DE MERCADO META

PUNTO DE INICIO XAPONTIC

- Delimitación geográfica para venta del producto y del mercado meta actual.
- Investigación de mercado a través de la competencia y redes sociales.
- Análisis de la competencia para los jabones artesanales Xapontic.
- Diferenciación de Xapontic con otros jabones artesanales para mejorar posicionamiento y aumentar ventas.

SEGMENTO DE MERCADO:

Hombres y mujeres de 20 a 50 años con un nivel socioeconómico AB y C+ que viven y/o trabajan en ciudad cosmopolitas. Son usuarios innovadores, con preocupación hacia el medio ambiente y hacia el bienestar de la comunidad y de su salud.

Ubicación de este segmento en Guadalajara: Colonia Providencia

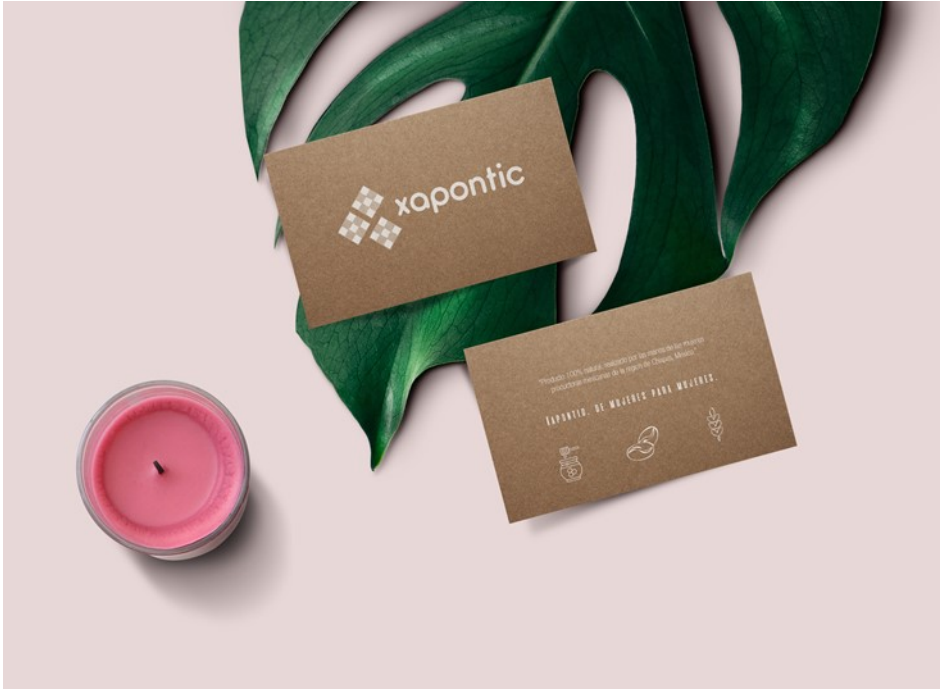
De acuerdo a la clasificación VALS de AMAI.

INVESTIGACION DE MERCADOS

Mystery shopper en tiendas naturistas y orgánicas de colonia Providencia para investigar:

- Principales motivadores de compra para las personas que prefieren jabón artesanal sobre un jabón comercial.
- Razones de compra entre una marca de jabón artesanal y otra.
- Preferencia en los ingredientes y tipos de jabones.

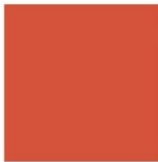
Investigación en redes sociales para adentrarnos en la mente del consumidor y ver sus opiniones y preferencias en este tipo de productos.



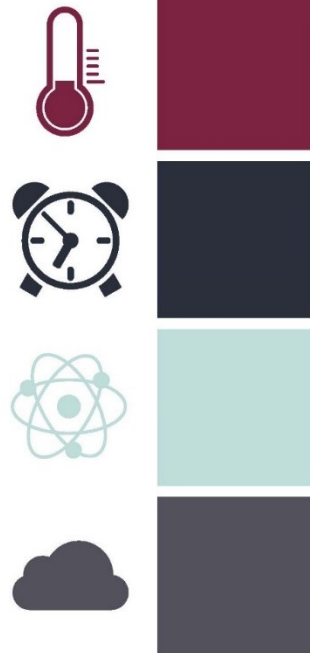
VERANO
21 JUNIO
21 SEPT



OTONO
21 SEPT
21 DICIEMBRE



INVERNO
21 DICEMBRE
21 MARZO





Story board propuesta comercial TV.



Los animatics de la propuesta para TV se encuentran en archivos adjuntos al RPAP

Propuesta de producción para Plenitud de vida

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Posicionar a Plenitud de Vida como un líder en temas de gericultismo, cuidado y asistencia al adulto mayor.

Con base en este posicionamiento, se han diseñado piezas enfocadas en concientizar a todas aquellas personas que estén en contacto con la institución.

RACIONAL

La estrategia de comunicación está enfocada en posicionar positivamente a la institución, con contenidos y mensajes adecuados a nuestras audiencias.

- Escuela de gericultismo

Personas – Mayores de 18 años- Estudios mínimo a secundaria Interesadas en La familia – Religiosas - Alto consumo de Radio y TV Alto potencial de identificación y fidelidad con la marca

- Talleres

Profesionistas en el ámbito de la salud, Directivos y Padres de familia relacionados con escuelas primarias, secundarias y preparatoria, alumnos y egresados de Plenitud de Vida. 25-65 años. C+, C, C-, D+

- Casa de asistencia de día y la línea de la esperanza.

Personas interesadas en el cuidado de un familiar de la tercera edad. A/B, C+, C

Concepto Creativo

Plenitud de vida.

” Grandes historias, Grandes aprendizajes”

El concepto rector es que Plenitud de Vida es una institución dedicada a erradicar la marginación de los ancianos en la sociedad por medio de la educación, vinculación, cuidado y concientización acerca del problema.

Plenitud de vida, cuenta con escuela, talleres, casa de asistencia, bolsa de trabajo y líneas de atención.

SOLUCIONES

Se realizaron:

- Cuatro spots de radio: Dos para el Centro de Formación para Gericultistas, Uno para la Estancia de Día para Adultos Mayores y uno para la próxima Celebración de Aniversarios.

- Material gráfico: Creación de cartel gráfico ligado a los spots de radio para la publicidad de Plenitud de Vida.

Propuesta de producción para Plenitud de vida.

Ajuste Logotipo



PLENITUD DE VIDA

Por una vejez digna

Campaña: Grandes historias, grandes aprendizajes

Versión: Estancia de Día 15 años

Medio: Radio 20”

LOC 1 (ENTREVISTA A ADULTO MAYOR)	“Me siento feliz, me siento acompañado, me siento vivo”
LOC 2 (VOZ INSTITUCIONAL / FELIZ / CON CALMA ALEJANDRA RUIZ)	Plenitud de Vida: Estancia de día para adultos mayores. 36 32 47 97 Plenitud de Vida: 15 años de grandes historias, grandes aprendizajes.
LOC 2 (VOZ INSTITUCIONAL / ALEGRE MODERADA ALEJANDRA RUIZ)	Plenitud de Vida. Por una vejez, digna.

Campaña: Grandes historias, grandes aprendizajes

Versión: Estancia de Día 15 años

Medio: Radio 20”

<p>LOC 1 (ENTREVISTA A ADULTO MAYOR)</p>	<p>“Me siento feliz, me siento acompañado, me siento vivo”</p>
<p>LOC 2 (VOZ INSTITUCIONAL / FELIZ / CON CALMA ALEJANDRA RUIZ)</p>	<p>Plenitud de Vida: Estancia de día para adultos mayores. Avenida Moctezuma, 434. Ciudad del Sol Plenitud de Vida: 15 años de grandes historias, grandes aprendizajes.</p>
<p>LOC 2 (VOZ INSTITUCIONAL / ALEGRE MODERADA ALEJANDRA RUIZ)</p>	<p>Plenitud de Vida. Por una vejez, digna.</p>

Campaña: Grandes historias, grandes aprendizajes

Versión: Centro de Formación 20 años

Medio: Radio 20”

<p>LOC 1 (VOZ INSTITUCIONAL /MUY AMABLE, ALEGRE MODERADA ALEJANDRA RUIZ)</p>	<p>Aprende a servir, y acompaña a los adultos mayores</p>
<p>LOC 2 (VOZ INSTITUCIONAL / CON CALMA ALEJANDRA RUIZ)</p>	<p>Plenitud de vida: Centro de formación profesional para agricultores. Inicio de cursos, 6 de marzo. 36 32 47 97 Plenitud de vida: Grandes historias, grandes aprendizajes</p>
<p>LOC 2 (VOZ INSTITUCIONAL / ALEGRE MODERADA ALEJANDRA RUIZ)</p>	<p>Plenitud de Vida. Por una vejez, digna.</p>

Campaña: Grandes historias, grandes aprendizajes

Versión: Centro de Formación 20 años

Medio: Radio 20”

LOC 1 (VOZ INSTITUCIONAL /MUY AMABLE, ALEGRE MODERADA ALEJANDRA RUIZ)	Aprende a servir, y acompaña a los adultos mayores
LOC 1 (VOZ INSTITUCIONAL / CON CALMA ALEJANDRA RUIZ)	Plenitud de vida: Centro de formación profesional para agricultores. Inicio de cursos, 6 de marzo. Avenida Moctezuma, 434. Ciudad del Sol. Plenitud de vida: Grandes historias, grandes aprendizajes
LOC 1 (VOZ INSTITUCIONAL / ALEGRE MODERADA ALEJANDRA RUIZ)	Plenitud de Vida. Por una vejez, digna.

Campaña: Grandes historias, grandes aprendizajes

Versión: 15 y 20 años

Medio: Radio 20”

<p>LOC 1 (VOZ INSTITUCIONAL /ALEGRE MODERADA ALEJANDRA RUIZ)</p>	<p>Plenitud de Vida: Estancia de día para adultos mayores y Centro de Formación Profesional para Gericultistas</p>
<p>LOC 1 (VOZ INSTITUCIONAL / FELIZ / CON CALMA ALEJANDRA RUIZ)</p>	<p>Plenitud de Vida: Grandes historias, Grandes aprendizajes. ¡Celebra con nosotros! 27 de octubre en Expo Guadalajara.</p>
<p>LOC 1 (VOZ INSTITUCIONAL / ALEGRE MODERADA ALEJANDRA RUIZ)</p>	<p>Plenitud de Vida. Por una vejez, digna.</p>

*“En la juventud aprendemos;
en la vejez entendemos.”*

GRANDES HISTORIAS, GRANDES APRENDIZAJES.



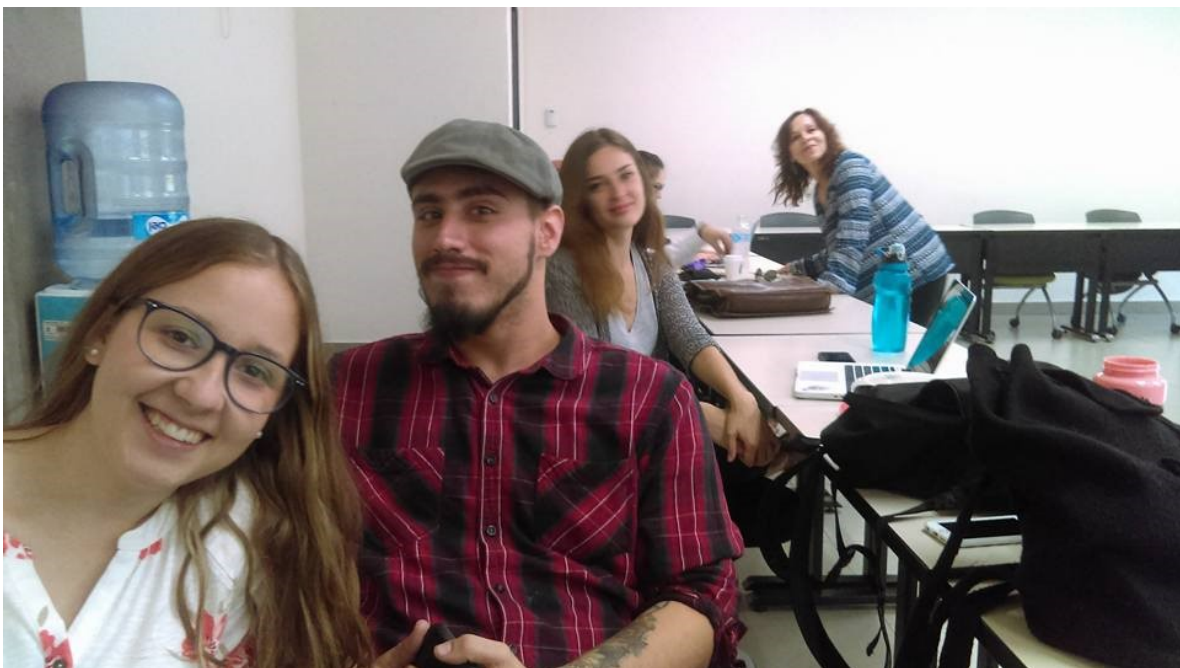
PLENITUD DE VIDA

Centro de formación para gericultistas
Av. Moctezuma #434, Zapopan, Jalisco
T. (33) 36 32 47 97

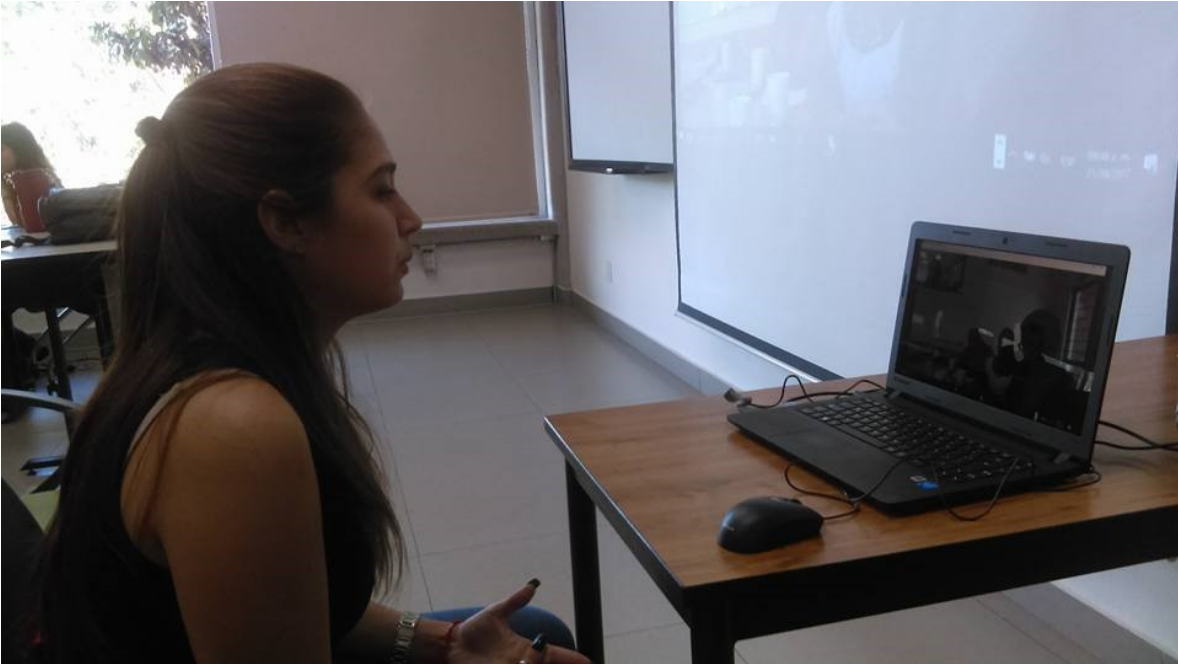
Participantes PAP Soluciones creativas de intervención/ primavera 2017



Óscar Castro, Stephany Heredia y Alma Reyes



Ma. Guadalupe Ramírez, Óscar Castro, Sarahí Pérez y Alma Reyes



Paulina Lomeli en presentación con Xapontic



Arturo Villegas y Paulina Lomeli



Sofía Sánchez Aldana, Tessi Eng, Venancio Almanza y Sarahí Pérez



Sarahí, Estephaní Heredia, Alma Reyes, Ma. Guadalupe Ramírez, Frida Núñez, Monserrat Ochoa, Sofía Sánchez Aldana

Aprendizajes y Reflexiones

Cuando comenzamos la investigación para HumanaMente no creí que fuéramos a llegar al punto que lo hicimos. A pesar de que fue una investigación corta y con base en resultados de internet, encontramos muchos puntos que pueden ser de gran ayuda al realizar la estrategia para la asociación.

Primeramente, me di cuenta de la gran necesidad que existe en cuanto a información para la sociedad, personalmente mi idea sobre lo que es la salud mental y la forma de ayudar a personas con algún trastorno cambió increíblemente.

HumanaMente tiene una gran oportunidad de educar a la sociedad tapatía y nacional sobre la salud mental. Es un tema que tiene que dejar de ser tabú y evitar, como sociedad, hacerlo a un lado. Se debe concientizar a los mexicanos que es una situación importante a tratar y que es necesario generar más asociaciones y centros que apoyen a las personas con trastornos mentales. Lo que más me impactó fue la cantidad de personas que necesitan apoyo de asociaciones o centros como HumanaMente, pero reconocerlo, aceptarlo y pedir ayuda, son de los pasos más difíciles para la recuperación personal.

Fue algo notorio el hecho de que muy pocas instituciones brindan el trato suficiente para las necesidades de las personas y casi ninguna sabe acercarse a la sociedad correctamente.

Las personas de HumanaMente a las que se les presentó el trabajo estuvieron de acuerdo en que, además de que no hay muchos centros que traten la salud mental, es muy difícil encontrarlos o muy poco probable recibir atención en los hospitales financiados por el gobierno, ya que una parte considerable de la sociedad necesita atenciones en cuanto a salud mental y no se están dando a basto las organizaciones o instituciones existentes.

Por otro lado, es sumamente importante cambiar el tono de comunicación con el que se está tratando la salud mental según el grupo de personas a las que se esté dirigiendo.

Existe mucha búsqueda de información sobre el tema ya que la sociedad está presentando niveles de estrés que no se habían visto nunca antes y esto puede llegar a generar una crisis social. HumanaMente tiene muchas áreas de oportunidad, pero también es necesario que tenga las suficientes herramientas para tratar a mayor número de personas.

Profesionalmente ésta área de diagnóstico me funcionó para confirmar la enseñanza de mi carrera que es la importancia de hacer una buena investigación y encontrar los síntomas y puntos a mejorar de la situación de la empresa o institución para poder hacer una estrategia fundamentada. En cuanto al trabajo en equipo me pareció bueno el trabajo individual, pero hubiera ayudado a tener conclusiones más sólidas tener un mayor enfoque en la unificación de la investigación para unir mejor los resultados de cada área de búsqueda.

Por otro lado, me ayudó a metodizar mis métodos de búsqueda e irme de puntos más generales a los puntuales, llegando a conclusiones más específicas y especializadas.

Ana Sofía Sánchez Aldana Carranza

Durante las semanas que estuvimos trabajando con HumanaMente, me encontré en una situación un poco frustrante ya que se dividió al equipo para que cada quien abarcara uno de los cuatro planos de la investigación, al principio no encontraba una manera para poder agilizar mi búsqueda y me frustraba no saber cómo podía empezar mi investigación, el investigar el plano de redes sociales me ayudó para poder recurrir a herramientas de minería de datos distintas a las que había visto durante mis semestres de mercadotecnia, recurrí al laboratorio de Signa_lab para que me dieran clases del manejo del *big data* con herramientas como *gephi* que es una aplicación que permite rastrear usuarios y Hashtags en Twitter que permiten reconocer usuarios de importancia sobre un tema en específico, en este caso sobre la salud mental, la cual me ayudó a completar la investigación e indagar un poco más sobre personas influyentes de las redes, así mismo conocí *Google trends* que me ayudó para conocer las palabra clave en motores de búsqueda como google, el haber conocido y aprendido de estas herramientas me ayudó para poder hacer investigaciones más profundas sobre un tema en específico, las cuales me servirán en un futuro para la vida profesional como mercadóloga, me hubiera gustado haber conocido *gephi* anteriormente para poder basar investigaciones o tareas con otro tipo de enfoque, así mismo el haber aprendido una nueva forma de investigación me abre más el panorama para poder detectar oportunidades de mercado desde otro punto de vista.

Dentro del equipo siento que hubo un poco de distanciamiento y desorden al principio por qué nadie se ayudó entre si y cada quien trabajaba por su parte y no en equipo, cada quien se enfocó en su investigación y en sus herramientas de cómo hacerlo, sin embargo, al momento de sentarnos todos y platicarlo encontrábamos datos similares que complementaban la investigación de otro miembro del equipo.

En general quedé muy satisfecha con mi aportación a la investigación puesto que los hallazgos permiten a humanamente tomar mejores decisiones que impulsen sus estrategias para alcanzar sus objetivos.

Esthefany Heredia

Durante el tiempo que participé en el equipo de diagnóstico de HumanaMente, logré analizar varias situaciones en cuanto al plano visual que fue el que me fue asignado. Principalmente sufrí un poco de frustración al darme cuenta de la desorganización y falta de homogeneización de la mayoría de las asociaciones.

Aprendí varias cosas como por ejemplo a identificar

Profesionalmente aprendí a cómo estructurar una metodología con buena justificación sobre lo que se está hablando.

También por otro lado aprendí a comunicarme con el cliente, al momento de exponer, aunque me sentí un poco nerviosa creo que sabía de lo que estaba hablando ya que había armado toda la metodología y analizado los hallazgos.

En cuanto al trabajo en equipo fue difícil porque, aunque nos juntáramos tres veces por semana al momento de avanzar y juntar el documento teníamos que ser cuidadosos y ponernos bien de acuerdo para lograr tener congruencia y orden y fue así como poco a poco fuimos logrando esa unión.

En general siento que aprendí mucho con esta etapa de diagnóstico ya que fue algo que nunca había hecho y por lo tanto el aprendizaje fue muy grande, aunque por otro lado me hubiera gustado seguir con esta institución y ver como evolucionaba de análisis hasta llegar a soluciones, pero sé que es un proceso largo y la verdad me siento satisfecha.

Mi aprendizaje profesional comenzó con el primer proyecto, yo nunca había estado en el área de diagnóstico y por lo tanto no tenía idea de cómo funcionaba. Primero que nada, tener que hablar con personas de la institución fue sumamente interesante, ya que ellas tenían una visión de la asociación muy distinta a la que se proyectaba. Después de hablar con los encargados de Humanamente y ponernos al tanto de todo lo que, hacia la organización, nos dimos a la tarea junto con Enrique Páez de dividirnos roles, Adal fue encargado de las noticias sobre enfermedades mentales, Stefhy hizo la parte de redes sociales y de con que tanta frecuencia se hacen las búsquedas de temas relacionados con estas enfermedades, y por últimos Tessi y yo nos encargamos de la parte de diseño.

Nuestro trabajo consistió en hacer un análisis de las instituciones existentes tanto en la ciudad de Guadalajara como en México.

Aprendí mucho sobre análisis y diagnóstico, más que nada a investigar fuentes adecuadas con las cuales sustentar los hallazgos encontrados para así poder expresarle al cliente sus debilidades y los aspectos que se podrían mejorar.

En conclusión, para mí lo más importante fue este análisis y el modo de expresar y ordenar la información para obtener un buen documento de análisis.

En el segundo bloque me asignaron en el equipo de Producción con Venancio, en este equipo duré mucho menos tiempo, pero también fue de mucho aprendizaje, volví a trabajar con Plenitud de Vida, esta vez concretamos un poco más una campaña de carteles, hicimos un curso de fotografía en donde incluimos a las personas de la casa de día de Plenitud. Mi aprendizaje principal fue como planear un evento y lograrlo de forma ordenada y cumpliendo horarios y de más.

Por otro lado, también tuve la oportunidad de trabajar con Xapontic e ir viendo la evolución de las propuestas de empaques para sus jabones, aprendí que se deben pensar muy bien los materiales y las técnicas.

En general pienso que en este PAP mis mejores aprendizajes fueron como trabajar en equipo de manera ordenada y respetando tiempo y horarios de todos, también la división del trabajo, pero lo más importante como ser responsable y hacer las cosas quizá no de la manera más rápida o fácil, pero si la que al final te va a dar menos problema ya que es la más ordenada.

En lo personal tuve otro tipo de aprendizajes pero que no se quedan separados de los profesionales. Aprendí a trabajar con diferentes tipos de personas, tanto de mi misma edad

como más grandes, entendí el valor de la comunicación con las personas y de saber cómo llegarles dependiendo de las capacidades o aptitudes de los otros.

Con respecto a HumanaMente, me sensibilicé y aprendí que las personas con enfermedades mentales también necesitan cuidados como cualquier enfermo y de lo mucho que tenemos estigmatizados estos temas. Me di cuenta de que estas personas están muy olvidadas y más que nada apartadas de la sociedad ya que llegan a ser vistos como personas peligrosas cuando en realidad solo están enfermos.

Por otro lado, con Plenitud de Vida, aunque ya había trabajado con ellos, esta vez fue diferente ya que al hacer el curso de fotografía también pude darme cuenta de que estas personas de la tercera edad siguen teniendo las mismas emociones y curiosidades que los jóvenes y que merecen ser recordados y sobre todo reconocidos como iguales ante la sociedad.

Me encantó trabajar en este PAP, primero que nada, por el equipo de trabajo ya que todos nos unimos y logramos muy buenos resultados, y también el ambiente en las clases era muy ameno y alegre, siempre con risas y muy buenas vibras.

Los asesores todos fueron muy abiertos y sobre todo tuve muchos aprendizajes de cómo ser profesional, pero al mismo tiempo humano y con sensibilidad.

Mi aprendizaje profesional comenzó con el primer proyecto, yo nunca había estado en el área de diagnóstico y por lo tanto no tenía idea de cómo funcionaba. Primero que nada, tener que hablar con personas de la institución fue sumamente interesante, ya que ellas tenían una visión de la asociación muy distinta a la que se proyectaba. Después de hablar con los encargados de Humanamente y ponernos al tanto de todo lo que, hacia la organización, nos dimos a la tarea junto con Enrique Páez de dividirnos roles, Adal fue encargado de las noticias sobre enfermedades mentales, Stefhy hizo la parte de redes sociales y de con que tanta frecuencia se hacen las búsquedas de temas relacionados con estas enfermedades, y por últimos Tessi y yo nos encargamos de la parte de diseño.

Nuestro trabajo consistió en hacer un análisis de las instituciones existentes tanto en la ciudad de Guadalajara como en México.

Aprendí mucho sobre análisis y diagnóstico, más que nada a investigar fuentes adecuadas con las cuales sustentar los hallazgos encontrados para así poder expresarle al cliente sus debilidades y los aspectos que se podrían mejorar.

En conclusión, para mí lo más importante fue este análisis y el modo de expresar y ordenar la información para obtener un buen documento de análisis.

En el segundo bloque me asignaron en el equipo de Producción con Venancio, en este equipo duré mucho menos tiempo, pero también fue de mucho aprendizaje, volví a trabajar con Plenitud de Vida, esta vez concretamos un poco más una campaña de carteles, hicimos un curso de fotografía en donde incluimos a las personas de la casa de día de Plenitud. Mi aprendizaje principal fue como planear un evento y lograrlo de forma ordenada y cumpliendo horarios y de más.

Por otro lado, también tuve la oportunidad de trabajar con Xapontic e ir viendo la evolución de las propuestas de empaques para sus jabones, aprendí que se deben pensar muy bien los materiales y las técnicas.

En general pienso que en este PAP mis mejores aprendizajes fueron como trabajar en equipo de manera ordenada y respetando tiempo y horarios de todos, también la división del trabajo, pero lo más importante como ser responsable y hacer las cosas quizá no de la manera más rápida o fácil, pero si la que al final te va a dar menos problema ya que es la más ordenada.

En lo personal tuve otro tipo de aprendizajes pero que no se quedan separados de los profesionales. Aprendí a trabajar con diferentes tipos de personas, tanto de mi misma edad como más grandes, entendí el valor de la comunicación con las personas y de saber cómo llegarles dependiendo de las capacidades o aptitudes de los otros.

Con respecto a HumanaMente, me sensibilicé y aprendí que las personas con enfermedades mentales también necesitan cuidados como cualquier enfermo y de lo mucho que tenemos estigmatizados estos temas. Me di cuenta de que estas personas están muy olvidadas y más que nada apartadas de la sociedad ya que llegan a ser vistos como personas peligrosas cuando en realidad solo están enfermos.

Por otro lado, con Plenitud de Vida, aunque ya había trabajado con ellos, esta vez fue diferente ya que al hacer el curso de fotografía también pude darme cuenta de que estas personas de la tercera edad siguen teniendo las mismas emociones y curiosidades que los jóvenes y que merecen ser recordados y sobre todo reconocidos como iguales ante la sociedad.

Me encantó trabajar en este PAP primero que nada por el equipo de trabajo ya que todos nos unimos y logramos muy Buenos resultados, y también el ambiente en las clases era muy ameno y alegre, siempre con risas y muy buenas vibras.

Los asesores todos fueron muy abiertos y sobre todo tuve muchos aprendizajes de cómo ser profesional, pero al mismo tiempo humano y con sensibilidad.

Sarahí Pérez Couttolenc

Al iniciar con el proyecto de HumanaMente, pensé que el trabajo que nos había tocado sería diferente al que desarrollamos. Creí que, como diseñadoras, de entrada, íbamos a atacar directamente a la marca y su imagen haciendo una investigación, pero enfocándonos meramente en la producción. Fue después que entendí nuestra área en el PAP y que me di cuenta que antes de lanzarnos a la batalla tenemos que planear estrategias y preparar todo, teníamos que ver cuáles son los puntos débiles y oportunidades de mejora para poder actuar sobre ello.

Conforme iba avanzando el proyecto aprendí que tenemos que dar con los puntos clave para poder diagnosticar lo que una marca necesita, que tenemos que justificar siempre con teorías y datos reales todo lo que hacemos y que no debemos de irnos por lo primero que pensamos, podemos considerarlo, pero tenemos que analizar todo antes.

En cuanto al equipo creo que tenemos mucho potencial pero algunos (me incluyo) decidimos quedarnos en el primer paso, en la base, y no dimos más de lo que nos pidieron. Definitivamente aprendí que siempre tengo que ir más allá de lo que se espera de mí y que a veces no está mal desafiar a los profesores siempre y cuando sea para bien del proyecto. Me gustó mucho la energía que tienen mis compañeros para realizar los trabajos y, aunque a veces nos costó ponernos de acuerdo para juntarnos y que nos dividimos el trabajo en secciones totalmente y nadie quiso meterse con el área de nadie, creo que todos teníamos una actitud positiva y abierta a cualquier idea.

En conclusión, pienso que tuve muchos aprendizajes sobre esta etapa del proyecto ya que profundicé y me sensibilicé con temas que normalmente no suelo tocar a fondo o estar tan familiarizada, como lo son las enfermedades mentales. Además, yo tiendo a irme al área de producción por naturaleza, pero al estar en diagnóstico aprendí que la parte de producción viene después de muchísima investigación y planeación, y que quedarte en tu zona de confort no te va a dar tantos aprendizajes como salir de ella e intentar cosas nuevas.

Tessi Rodríguez Eng

Trabajar con Concertando México fue una muy buena experiencia, al principio del proyecto tuvimos complicaciones en distinguir la labor exacta de Concertando México ya que creíamos que ellos eran los formadores de las orquestas, después de una investigación y trabajo de campo nos dimos cuenta cual era el trabajo que realizaban, cuando comenzamos a ver las necesidades y comenzar a trabajar en ellas detectamos problemas importantes que podrían ayudar a la mejora de imagen y presencia de concertando México.

Cuando generamos las estrategias teníamos miedo que se rechazara todo el proyecto como sucedió el semestre pasado pero el consejo estuvo muy abierto a nuevos cambios para poder mejorar como organización.

Es una muy buena experiencia poder trabajar con una organización que se interesada en generar un cambio en nuestro país, Concertando México está enfocado en apoyar la formación musical de niños y jóvenes de Jalisco con distintos apoyos.

Ileana Monserrat Ochoa Navarro.

La oportunidad de trabajar con Concertando México, me aportó nuevos conocimientos que yo no sabía, como, por ejemplo: identificar cuál era el objetivo de la organización y también el análisis de cómo debe darse a conocer a toda la sociedad primeramente con su público interno y posterior al externo. También una experiencia importante en mi desempeño laboral es saber la formulación de las estrategias para cierto tipo de público y de organizaciones, no para todo es lo mismo.

Aunque al principio creía que iba hacer un trabajo sin fin por que la organización no nos daba la oportunidad de nuevas producciones, al final la motivación pudo más y tuvimos un gran éxito.

Creo yo que si el equipo cree en sus metas todo se puede lograr.

Durante las semanas estuve trabajando en nuevo proyecto, al principio creía que iba ser más sencillo que el de estrategia que me tocó al inicio del semestre, pero no fue así; ya que el ir a entrevistar gente y conocer una nueva organización es complicado, primeramente, porque la gente le da miedo contestar o que le hagas preguntas, segundo no sabes si sea verdad o mentira lo que están contestando.

Pero fue un trabajo interesante ya que se trata de la imagen de una organización, de lo que transmiten y del cómo la gente la va a conocer.

Los logos actuales de las organizaciones son la bandera de cada una de ellas, fue uno de los principales comentarios que nos decían sobre él de plenitud de vida y sobre concertando México les gustaba por los niños. Entonces era más confuso porque nunca puedes quedar bien con nadie, siento el cambio de representación de cada uno de ellos, no es algo que se pueda hacer de la noche a la mañana, si no es un proceso que toma tiempo y convencimiento.

El diagnóstico y el llegar a una conclusión puede dar muchas sorpresas, al inicio creía que todos iban a querer un cambio, pero durante todo el proceso todo cambia muchas de las personas no lo quieren y es cuando te tienes que preguntar qué es lo que está sucediendo y el porqué de ello.

Aprendí que la intuición tiene mucho poder, pero en algunas ocasiones puede ser positivo y en otro negativo, es importante conocer diferentes aspectos y realidades de otras personas. El investigar también ofrece herramientas para conocer más sobre el tema y el por qué la imagen de una organización es importante.

Este trabajo me ayudó a desarrollar otras habilidades como el utilizar Excel y encuestas.

Andrea Sánchez Martínez

En tiempos como este, la acción más pequeña puede tomarse como una declaración política, es refrescante ver que aún existe gente que apela a los campos más vulnerables y sencillos de la sociedad en contraste con la complejidad y presión por la que pasa el país, el ver el trabajo empezar desde cero y abrirse camino hasta que este toma la forma de una orquesta conformada por niños es algo meramente conmovedor, por otra parte hay que considerar el valor y voluntad que tiene la gente para salir de las situaciones, contrario al discurso de que el pueblo “necesita ser salvado”, creo que Concertando México ofrece la opción de que el pueblo puede -potencialmente- salvarse solo.

Todas las clases aportan algo a la cesta del individuo, lo cierto es que-en varios aspectos- el PAP ITESO se siente como una clase por la forma en la que el conocimiento fluye dentro

del aula, la verdad es que no lo es, la dinámica que se lleva a cabo dentro del proyecto es cuasi-laboral, a la larga las enseñanzas y experiencias forman gran parte de una suerte de juicio colectivo que -por lo menos personalmente- yo no había sentido nunca, este es el primer punto que quiero destacar del PAP, la composición laboral y ética de este programa tiende a aportar herramientas no solo a un nivel laboral sino también íntimo, por ejemplo, uno de los cambios más notorios es que ahora percibo que -aun que me gusta trabajar solo- no todos los trabajos pueden concebirse de esta forma, especialmente proyectos grandes que requieren experticia en una variedad de áreas.

Este último punto lo relaciono mucho con el aspecto personal de este trabajo, puedo decir que no cuento con las mejores habilidades sociales y este fue un buen ejercicio para esto, el concientizarse de los roles de mis compañeros y la relevancia de los mismos es un buen ejercicio de empatía y consideración por terceros y también el trabajo de uno mismo, este último aspecto procura señalar la importancia de apreciar el trabajo personal en comparación con los ajenos, todas las etapas y componentes de un proceso son esenciales para el desarrollo saludable de un proyecto o producto.

El campo profesional es el que primordialmente importa, el curso se desarrolla para dotar a este espectro de la mente de un buen ejercicio, creo que todo depende-en gran parte- del individuo, el contenido teórico y práctico de las clases- creo yo- podría considerarse como algo aburrido u poco atractivo si no se cuenta con un bagaje previo, no obstante, y como expuse brevemente en el primer punto, es el conocimiento de la mano del factor ético lo que muchas veces da sentido a este tipo de dinámicas, por lo menos a un nivel personal, de esta forma, puedo concluir que este PAP fue un buen ejercicio que aporta justo lo suficiente en cada uno de los aspectos señalados.

Óscar Alam Páez Castro

El proyecto Concertando México, aparte de ser bonito, nos afecta como sociedad a través de distintas aristas que fui capaz de notar durante el proceso de estrategia; por un lado la labor que se hace con los niños para su desarrollo musical, el apoyo que hay de una institución privada a una instancia gubernamental con fines meramente filantrópicos, el interés por apoyar a diversas iniciativas que se preocupan por el desarrollo sano de nuestra comunidad y atender problemas como violencia y marginación. Al comienzo parecía un poco confuso la labor exacta de Concertando México con las orquestas, también no alcanzamos a percibir de dónde venían los ingresos, quienes tomaban exactamente las decisiones y bajo qué principios se actuaba. Poco a poco y a partir de la necesidad de generar una propuesta que diferenciara y generará credibilidad en la institución se esclarecieron los aspectos anteriores.

Por otro lado, trabajar con Alma y compañeros de otras carreras hizo el proceso sumamente interesante y enriquecedor, ya que completamos con habilidades de redacción, creatividad, investigación, comunicación, liderazgo y disciplina, todas nuestras ideas que podrían cumplir el objetivo de Concertando México. Lo que rescato de la experiencia es saber ser pertinente con mis opiniones, comprender que no siempre lo mejor es lo que quiere el cliente, no tomar personal rechazos o puertas cerradas, investigar y tener sensibilidad ante aspectos no del todo claros y, sobre todo, me quedo con la idea de lo valioso que es trabajar con gente talentosa e interesada por hacer un cambio positivo a la sociedad.

El proceso de trabajar en el área de investigación, con los clientes Concertando México y Plenitud de vida, fue una experiencia muy interesante y enriquecedora. Al comienzo, ya tenía un acercamiento a la organización Concertando México, ya que había estado anteriormente trabajando en una propuesta de estrategia, y contaba con una idea general de Plenitud de Vida por la presentación que hicieron en el salón a principio de semestre. Desde mi punto de vista argumentar una hipótesis y sustentarla con procesos de investigación es sumamente importante, pero muchas veces me parecía tedioso o difícil ya que no es algo en lo que me sienta completamente segura.

El proceso fue muy interesante y se rompieron muchos estigmas que tenía sobre la investigación. Comenzamos por plantear qué aspectos eran importante justificar y con qué propósito, ya que nuestro objetivo era claro; cambiar el logo de ambas instituciones, porque el actual no funcionaba ni permitían, en su totalidad, llegar a los alcances deseados con las estrategias planteadas por otros equipos. Ya que es un tema complejo el cambiar el logo, y más cuando hay un apego emocional a él, investigamos desde distintos puntos; estudio comparativo para ver qué tan efectiva eran nuestras propuestas, encuestas de opinión a público general, personas involucradas al interior de la organización y las personas del exterior que comparten área laboral. También se hizo la propuesta de alcanzar futuros patrocinios o público meta de las organizaciones a través de encuestas en línea para reforzar el estudio.

Lo que rescato del proceso es comprender que una encuesta no es efectiva ni funcional si no se recuperan datos útiles, aunque sean ciertos. El plantear las preguntas correctas y mostrar los hallazgos, fue un aprendizaje nuevo, ya que entendí que no solo consiste en buscar datos, sino estudiarlos y tomar una postura ante la gran cantidad de información que nos rodea. A pesar de haber sido una experiencia nueva y cansada el hacer tantas encuestas en campo o investigar logos de organizaciones similares, siento que es un aprendizaje muy valioso argumentar y enfrentar la hipótesis planteada en un principio, con datos claves y reales.

En el aspecto de trabajo colaborativo, me gustó mucho trabajar con mis compañeras, me parece que siempre hubo muy buena comunicación y disposición a hacer las cosas bien y en equipo. Por otro lado, la asistencia de Enrique Páez para el análisis de los resultados, presentación final, y guía de en qué gastar el tiempo y la energía al momento de investigar, fue muy enriquecedora y necesaria para llegar a los resultados obtenidos. Considero que el proceso fue pesado y tuvo varios momentos que no esperaba, como el que algunas cosas que daba por obvias no lo eran, o darme cuenta de la reacción de la gente cuando se

levantan encuestas. En general me gustó mucho el proceso, desde su planteamiento hasta la presentación, y me siento contenta con los resultados que logramos como equipo.

Frida Núñez Garibaldi

En el PAP Soluciones Creativas de Intervención, dentro del equipo de producción, he aprendido y reforzado bastantes bases del diseño gráfico para uso en temas publicitarios, también a ello se sumaron nuevos conocimientos como la producción de radio, el iniciar con una estrategia para medios desde cero (pensar en una campaña siempre ligada a la estrategia, crear los guiones de radio, ir a grabar con una locutora profesional, armar los spots, *masterizar* audio, entre otras cosas) y el hacer “bajadas creativas” para “poner en gráficos” los spots.

En lo personal, creo que todo el trabajo que se estoy realizando dentro de esta área ha enriquecido mi experiencia profesional y ha sido un complemento importante para la carrera de Mercadotecnia, ya que siempre me ha llamado la atención y me gustaría en un futuro poder enfocarme en la publicidad y temas creativos.

También las experiencias y crecimiento que he tenido a nivel personal han sido muy valiosas porque comprendí que para poder hacer una buena estrategia y que arrojé buenos resultados, se necesita estar familiarizado y crear empatía con las empresas con las que se trabaja, así que disfruté mucho la visita que tuvimos a Plenitud de Vida y la reciente plática que tuvimos con los dueños de Xapontic. Ver que nuestro trabajo les agradó, llena de gran satisfacción.

María Guadalupe Ramírez González

Después de haber expuesto lo que se encontró en el diagnóstico. Las personas encargadas de humanamente nos proporcionaron datos que dieron más credibilidad a la información obtenida por el equipo.

Lo cual nos mencionaron que regularmente en los medios de comunicación no existe un tratamiento sobre cómo se toca el tema de la salud mental. Esto se refiere, al hecho que el en área metropolitana de Guadalajara la gente que se encarga de los medios desconoce sobre cómo hablar de ellos, en este caso los espacios que, de la prensa, además que llegan a cubrirlos con información básica y nada provocado dar una opinión genere interacción pública sobre lo que es el tema.

También se remarcó el uso de lingüística al momento de dar notas en los medios sobre el tema de la educación de la salud mental. Con el motivo de que mucha de la población que no sabe del tema profundice en él. Debido a que no existe una cultura genere un criterio certero sobre cómo deben ser tratadas las enfermedades mentales.

Entonces para terminar es importante recalcar que es necesario cubrir esos espacios que no aportan información innovadora para la gente que no sabe nada sobre el tema de la

salud mental. Esto con ayuda de un bolo informativo de información adecuada al tema. Además de mostrar cómo tratarlo, y de cómo saber identificarlo. Con lo anterior quiero terminar esta parte diciendo que el vocero sobre este tema puede ser las mismas personas que hacen que esta comunidad exista, sin embargo, no tienen que ser instituciones que apadrinan el tema; sino que esta surja en base a la cooperación de otras personas que se encuentran o le ha tocado estar en esas situaciones.

Adalberto Zarate Trujillo

El Lunes 24 hablamos todo el grupo sobre el acercamiento del fin de curso y los clientes que tenemos más aterrizados, más reales y más contentos por decirlo de esa manera, se habló sobre quien continua en el curso para Otoño 17 y los cierres que debemos tener antes de salir a vacaciones de verano, cada cliente, cada área y hablamos sobre palabras concretas de lo que aprendimos cada uno en el Programa de aplicación profesional, por mi parte en su momento lo dije al resto del grupo, yo aprendí tres cosas entre muchas otras, las más importantes que son, Entender que al cliente se le da lo que necesita, no lo que pide o quiere, dos, que debo dejar reposar los proyectos entre etapas para poder respirar y tener mejores resultados, no trabajar los proyectos he corrido por que no se tienen los mismos resultados y tres y uno de los más importantes a liderar y aprender a confiar en mi equipo por que como lo comentaba, en diseño te enseñan a levantar los proyectos solo, poder confiar y compartir ayuda a no saturar uno solo y botar los proyectos por cansancio. Sin duda una de las mejores experiencias a nivel profesional para el desarrollo de un diseñador.

Y por último hoy viernes concluimos con archivos grupales, organización de clientes en carpetas para poder dejar todo en orden para la clase que sigue en otoño ya que habrá gente nueva y no todos sabremos como quedo el oren de todos los equipos.

Seguramente tendremos un cierre exitoso si trabajamos duro como el resto del semestre.

Karla Paulina Lomelí Navarro

Durante las semanas de trabajo en el área de Diagnóstico con las organizaciones Concertando México y Plenitud de Vida, nos dimos cuenta que era necesario realizar un estudio comparativo de los logotipos actuales de las organizaciones con los posibles sustitutos de ellos, debido a que ambas necesitan dar un completo giro respecto a su imagen, lo que es el logotipo y lo que están queriendo transmitir a través de él. Al mismo tiempo, que es lo que las personas que participan en cada organización piensan acerca de un posible cambio de imagen y también lo que el logotipo actual dice a las personas que desconocen dichas organizaciones.

Me parecieron interesantes los resultados, al principio cuando comenzamos a aplicar las encuestas, pensaba que las personas dentro de Plenitud de Vida se iban a ir por la nueva imagen, pero no fue así, fue todo lo contrario. Al escuchar sus comentarios sobre lo que significa el logotipo actual para ellos me di cuenta de su lealtad ante él, lo que les ha traído y todo lo que han logrado y el por qué no quieren cambiarlo. Por otro lado, las personas que desconocen de ella, al tener una breve explicación sobre lo que es, se van por el nuevo, debido a la formalidad y la simplicidad.

En Concertando México, cambia un poco la dinámica, ya que hay más variedad de logotipos y todos son atractivos para el público debido a su contexto.

Por los resultados y comentarios obtenidos, nos dimos cuenta que es necesario modificar los logotipos que pueden llegar a sustituir los actuales, ya que sí resultaron atractivos, pero con pequeños cambios, convencerán más a cada organización.

Me gustó la experiencia de escuchar los comentarios del público externo, ya que a fin de cuentas ellos o algún conocido o familiar puede llegar a ser un posible usuario de dichas organizaciones.

Andrea Licón Quezada

En el PAP, lo primero que aprendí de manera profesional es que para el desarrollo de proyectos de publicidad y comunicación estratégica con enfoque social, es necesario comprender dos conceptos:

1- La comunicación debe trabajar en colaboración con el diseño, la mercadotecnia y las ciencias sociales.

2- Deben equilibrarse la noción de los datos duros y la observación comunicacional.

Para aplicar dichos conceptos es necesario comprender, de manera general, las necesidades fundamentales que atendemos y la estructura donde podemos incidir desde el PAP y como comunicadores (Figuras 1 y 2).

Figura 1.
Necesidades humanas fundamentales de Manfred Max Neef

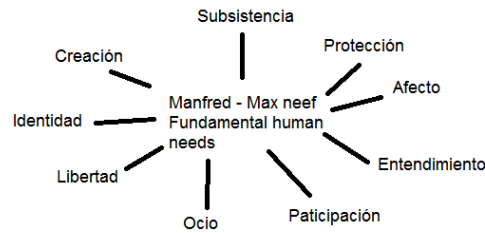
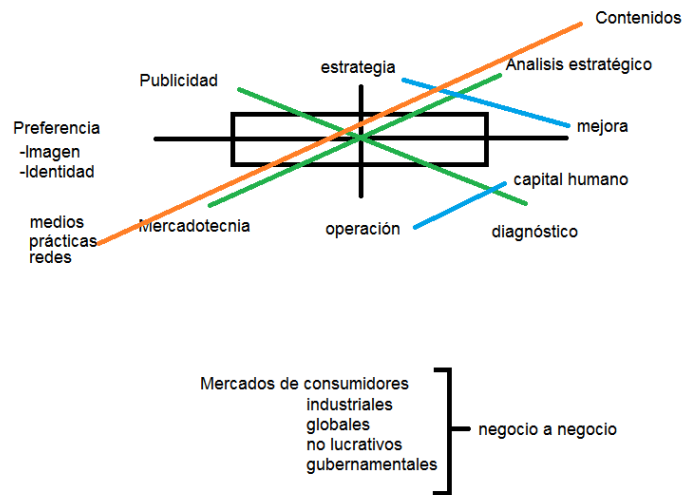


Figura 2.
Nuestro campo de acción desde el PAP de Enrique Páez



A lo largo del semestre presentamos nuestras propuestas para Plenitud de Vida en el ITESO, en el Centro de Formación para Gericultistas y en la Estancia de Día para Adultos Mayores. Hacer trabajo de campo y estar en contacto con las personas te da otra visión, estar ahí, observar y participar en las actividades te sensibiliza y te hace pensar más profundo acerca de lo que estás haciendo.

Para Xapontic, realizamos varias video llamadas con los representantes que nos felicitaron por el seguimiento y las propuestas que hacemos. Fue muy importante aclarar que cada propuesta debe hacerse en conjunto, debe hacerse bajo una estrategia y no producir piezas de comunicación de manera individual o separada del concepto rector.

Para Concertando México planeamos realizar un EP o LP (un disco) y al mismo tiempo un “detrás de cámaras” que sirvan como herramientas para explicar a posibles benefactores de la asociación cuáles son las tareas y cuáles son los objetivos que se buscan. Explicar y conversar con las personas de Concertando México en los estudios de grabación nos motivó y nos dio una idea clara de lo que podemos hacer.

De todas nuestras clases, presentaciones, sesiones, estrategias, bocetos y piezas de comunicación que entregamos, lo más importante es poder colaborar y aprender de otras personas.

Fuentes y Bibliografía:

Alianzas Sociales en América Latina: Enseñanzas Extraídas de Colaboraciones Entre el Sector Privado y Organizaciones de la Sociedad Civil. Washington, DC, USA: Inter-American Development Bank, 2005. ProQuest ebrary. Web. 4 May 2015.

Rosas, A. S. (2010). La empresa socialmente responsable en México: auge, paradojas y perspectivas. Obtenido de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/responsable2009---2.pdf>

RSE de acuerdo a Mundo Ejecutivo: <http://www.expoknews.com/el-top-10-de-la-rse-de-acuerdo-a-mundo-ejecutivo/>

SBI (Strategic Business Insights) Kotler y Keller, (2012). Dirección de Mercadotecnia.

Aguilera Ruth. Putting the back in Corporate Social Responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. Academy of Management Review 2007, Vol. 32, No. 3, 836–863. En Internet:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.484.3553&rep=rep1&type=pdf>

En Internet:

<http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>

<http://saludiario.com/4-propiedades-que-desearas-tenga-el-logo-de-tu-consultorio/>

<https://www.mediaclick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>

<http://es.slideshare.net/pacomarco/el-significadodelaforma>

Casa de Salud. (16 febrero 2016). Las Enfermedades Mentales Más Comunes en México. 31 marzo 2017, de Casa de Salud Sitio web:

<http://www.casadesalud.com.mx/articulos/enfermedades-mentales-mas-comunes-en-mexico/>

Secretaría de Salud de México, Organización Panamericana de la Salud, Organización Mundial de la Salud . (2011). INFORME SOBRE SISTEMA DE SALUD MENTAL EN MÉXICO. 31 marzo 2017, de Organización Mundial de la Salud Sitio web:

http://www.who.int/mental_health/who_aims_country_reports/who_aims_report_mexico_es.pdf