Fortalecimiento del proyecto

Onémi Escuela para padres

Año 4

Implementadora:
Formación Y Desarrollo Familiar Integral A. C.

Consultora:
Cohesiona Consultoría Social S.C.

Consultores:
Tania Melanie Reyes Sanchéz
Oscar Alberto Rodriguez Miranda

28 de junio de 2023

Cohesiona Consultoría Social

Onéami Escuela para Padres

FICOSEC Empresarios de Chihuahua

“Fundación FICOSEC A.C. ha sido responsable solo en la revisión de esta publicación con el fin de que cumpla el objetivo para el cual fue desarrollada; sin embargo, dejamos a criterio de quien lo lee sobre la interpretación y el uso del material. La información u opiniones vertidas en la publicación no corresponden a Fundación FICOSECA.C., por lo que la Asociación estará exenta del uso que se le dé a la presente y en ningún caso podrá ser considerado como responsable de daño alguno causado por su utilización, siendo las y los autores a quienes se atribuye el contenido”.

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO. 3

I. Introducción 4
II. Propósito del Fortalecimiento 6
III. Plan de fortalecimiento al proyecto 8
III.1 Plan de trabajo por modulo y horas destinadas al fortalecimiento 10
IV. Fortalecimiento del proyecto 10
IV.1 Identificación de la problemática 12
IV.2 Justificación del problema a atender 14
IV.3 Población objetivo 15
IV.4 Instrumentos de evaluación de cambios en beneficiarios 15
IV.5 Modelo de la intervención 22
IV.6 Respaldo de la intervención en base a evidencia y/o con otras experiencias 23
IV.7 Procesos de seguimiento 24
IV.8 Mejores prácticas identificadas 24
IV.9 Medición de calidad de la implementación / Satisfacción de los beneficiarios 24
IV.10 Cuadro resumen de las observaciones subsanadas 26
V. Hallazgos y recomendaciones 27
V.1 Hallazgos 27
V.2 Recomendaciones 28
VI. Anexos 29
VI.1 Diagramas de flujo 29
VI.2 Escala de Control de Impulsos «Ramón y Cajal» (ECIRyC) 33
VI.3 Test de habilidades para la vida 34
VI.4 Encuesta de satisfacción para adultos 38
VI.5 Encuesta de satisfacción para jóvenes 40
VI.6 Matriz de marco lógico 41
VI.7 Base de datos de encuesta de satisfacción 41
VI.8 Formato de Plan de Comunicación 41
VI.9 Plan de Comunicación 42

Resumen Ejecutivo

El proyecto Onéami Escuela para Padres año 4, es un proyecto de prevención de la violencia a nivel primario y terciario implementado por la organización Formación y Desarrollo Familiar Integral A.C. que busca el cumplimiento de sus objetivos por medio de la crianza positiva y/o desarrollo humano a padres y/o madres de familia, adolescentes y/o jóvenes. El proyecto se implementa en el estado de Chihuahua en los Municipios de Delicias, Saucillo, Rosales, Meoqui, y Julimes.

El proyecto fue parte de un proceso de fortalecimiento, con la finalidad de proveer información que retroalimente su diseño, y los procesos del proyecto a una nueva fase de prevención secundaria. Para lograr la detección de mejoras o necesidades en la estructura del proyecto, fue necesario la elaboración de un diagnóstico documental sobre el diseño del proyecto.

En el diagnóstico del diseño del proyecto, se identificó que requerían trabajar elementos para que todo el proyecto estuviera articulado en base a la prevención secundaria y terciaria con el fin de que estos niveles de prevención guiaran el proyecto o fueran los elementos principales del mismo, modificando el árbol de problemas, crear nuevos objetivos, elaboración de matriz de marco lógico para trabajar objetivos acordes al problema planteado y la elaboración de diagramas de flujo para el desarrollo de las actividades operativas de la asociación.

Considerando estas recomendaciones, se elaboró un plan de trabajo y se dio inicio con las sesiones de fortalecimiento. En total se realizaron cuatro módulos para el fortalecimiento del diseño y operatividad del proyecto. El primer módulo se fortaleció el diseño actual del proyecto incluyendo nuevos objetivos para lograr que la prevención secundaria y terciara fueran los ejes del proyecto. En el segundo módulo se construyeron indicadores, metas y actividades del proyecto. En el tercer módulo se desarrollaron los diagramas de flujo operativos del proyecto y en el cuarto modulo se construyó un plan de comunicación interno y autorización para uso de imagen de los usuarios del proyecto.

Del fortalecimiento se generaron productos como: árbol de problemas y árbol de objetivos, matriz de marco lógico, selección de encuestas pre y post, creación de

encuesta de satisfacción, revisión y adecuación de instrumentos de medición de indicadores, diagramas de flujo y formatos de autorización de uso de imagen.

I. Introducción

En el presente documento, se desarrolló el plan de fortalecimiento del proyecto Onéami Escuela Para Padres, año 4, implementado por Formación y Desarrollo Familiar Integral A.C. el proyecto se desarrolla en cinco municipios del estado de Chihuahua, Delicias, Saucillo, Rosales, Meoqui, y Julimes. El proyecto está enfocado a la prevención primaria y terciara de la violencia en base a la crianza positiva y el desarrollo humano. Los objetivos que desarrolla el proyecto son los siguientes:

Objetivo de desarrollo: Contribuir a la seguridad ciudadana y a la prevención de los efectos de las violencias, mediante el fortalecimiento de competencias parentales y de desarrollo humano, orientadas a la crianza positiva y a la resolución de conflictos.

Objetivo general: Generar entornos familiares libres de violencia, a través de la implementación de talleres para adolescentes, jóvenes, padres y madres de familia beneficiarios para una mejor calidad de vida[1].

Objetivos específicos:

OE1: Proporcionar conocimientos de prevención a los adolescentes, jóvenes y padres de familia beneficiarios, a través de talleres de prevención de violencia, crianza positiva y/o desarrollo humano.

OE2: Proporcionar a personas en conflicto con la ley, herramientas de formación socio-emocional, con el objetivo de contribuir a su adecuada integración y convivencia en la sociedad.

OE3: Comunicación

[1] ANEXO 1.1 Información General

Los indicadores planteados en el proyecto son:

OD:

1.1 Carpetas de investigación por violencia familiar que arroje el observatorio ciudadano.
1.2 Número de carpetas de investigación por violencia familiar.

OG:

1.1 Beneficiarios que mejoran el ambiente familiar aumentando de la capacidad para enfrentar la adversidad en jóvenes y padres de familia.
1.2 Número de beneficiarios que manifiesten mejora en su capacidad de resiliencia en un 20%

OE1:
1.1 Beneficiarios en talleres que manifiestan en la evaluación PRE y POST avance en conocimientos.
1.2 Número de adolescentes, jóvenes y padres de familia que incrementan el 20% de conocimientos en temas de prevención de violencia, crianza positiva, desarrollo humano y/o liderazgo parental.

OE2:
1.1 Personas canalizadas por el Instituto de servicios previos al juicio, y los juzgados 1° y 2° de lo familiar, que incrementan sus herramientas de formación socio-emocional.
1.2 Número de personas canalizadas que incrementan sus herramientas de formación socio-emocional en un 20%

OE3:
1.1 Actividades realizadas para comunicar el proyecto.
1.2 Número de actividades de comunicación realizadas.

El proyecto Onéami Escuela Para Padres, año 4 tiene como meta 825 personas (jóvenes y padres de familia) con mayor capacidad para enfrentar la adversidad libre de violencia y que manifiesten mejora en su capacidad de resiliencia en un 20% y 800 adolescentes,

jóvenes y padres de familia que manifiesten incremento del 20% en conocimientos en temas de prevención de violencia, crianza positiva, desarrollo humano y/o liderazgo parental. Con un total de 1625 personas beneficiarias.

II. Propósito del Fortalecimiento

Los elementos a fortalecer del proyecto, fueron elegidos conforme a la convocatoria emitida para el fortalecimiento de proyectos y del diagnóstico realizado, el cual se presenta a continuación.

Nivel	Resumen Narrativo	Área de Mejora o Sugerencia
Objetivo de desarrollo	Contribuir a la seguridad ciudadana y a la prevención de los efectos de las violencias, mediante el fortalecimiento de competencias parentales y de desarrollo humano, orientadas a la crianza positiva y a la resolución de conflictos.	El objetivo no cumple con las políticas de FICOSEC. Debido a que es necesario que el objetivo de desarrollo sea el fin último del proyecto. Recomendación: el objetivo este ligado a los objetivos.
Indicador OD	Carpetas de investigación por violencia familiar que arroje el observatorio ciudadano.	El indicador no está ligado al objetivo de desarrollo. Recomendación: ligar el objetivo de desarrollo a la violencia familiar o a jóvenes en conflicto con la ley.
Objetivo General	Generar entornos familiares libres de violencia, a través de la implementación de talleres para adolescentes, jóvenes, padres y madres de familia beneficiarios para una mejor calidad de vida	El cambio esperado planteado en el objetivo general (Generar entornos familiares libres de violencia) es difícil de conocer, identificar y medir.
Indicador OG	Número de beneficiarios que manifiesten mejora en su capacidad de resiliencia en un 20%	La capacidad de resiliencia no está relacionada con el cambio esperado plasmado en el objetivo general. Recomendación: cambiar objetivo general he indicador
Objetivo Especifico 1	Proporcionar conocimientos de prevención a los adolescentes, jóvenes y padres de familia beneficiarios, a través de talleres de prevención de violencia, crianza positiva y/o desarrollo humano.	El objetivo está basado en la prevención primaria. Recomendación: es necesario establecer objetivos en base a la prevención secundaria y terciaria conforme a los nuevos lineamientos de FICOSEC.
Indicador OE1	Número de adolescentes, jóvenes y padres de familia que incrementan el 20% de conocimientos en temas de prevención de violencia, crianza positiva, desarrollo humano y/o liderazgo parental.	El indicador está ligado al objetivo, sin embargo, es necesario adaptar el objetivo y su indicador a la prevención secundaria o terciaria.
OE1 Actividad 1	Impartir talleres de prevención de violencia familiar y crianza positiva y/o desarrollo humano a padres y/o madres de familia	Las actividades planteadas pueden servir para identificar factores personas en riesgo, sin embargo, los asistentes no

		contaran como beneficiarios del proyecto debido a que se desea generar prevención secundaria o terciaria.
OE1 Actividad 2	Impartir talleres de desarrollo humano y/o cultura de paz a adolescentes y/o jóvenes	Es importante focalizar a los beneficiarios del proyecto para Pazar a una fase de prevención secundaria o terciaria. Por ejemplo, el taller puede impartirse a adolescentes y jóvenes en riesgo o en conflicto con la ley. Pero ya no al público en general.
OE1 Actividad 3	Generar alianzas con instituciones educativas, gubernamentales y/o grupos comunitarios para la implementación del proyecto.	No hay observaciones
OE1 Actividad 4	Realizar promociones	No hay observaciones
OE1 Actividad 5	Pláticas informativas y/o de sensibilización	La actividad puede permanecer en el proyecto, pero solo como actividad de identificación de beneficiarios. Las personas que participen no podrán ser beneficiarias del mismo hasta que se identifiquen si están en riesgo de cometer un delito o en conflicto con la ley.
OE1 Actividad 6	Aplicación de Encuestas PRE y POST	No hay observaciones
OE1 Actividad 7	Aplicar escalas	La actividad no es clara
OE1 Actividad 8	Entrega de reconocimientos a participantes.	La actividad no es necesaria
Objetivo Especifico 2	Proporcionar a personas en conflicto con la ley, herramientas de formación socio-emocional, con el objetivo de contribuir a su adecuada integración y convivencia en la sociedad.	No hay observaciones
Indicador OE2	Número de personas canalizadas que incrementan sus herramientas de formación socio-emocional en un 20%	No hay observaciones
OE2 Actividad 1	Recepción de canalizaciones.	No hay observaciones
OE2 Actividad 2	Terapia psicológica	No hay observaciones
OE2 Actividad 3	Reportes de liberación y/o alta.	No hay observaciones

El plan de fortalecimiento propuesto, consta de cuatro módulos.

- En el primer módulo se abordará de manera teórica aquellos elementos para fortalecer el diseño del proyecto, para que pueda contener como principal elemento la prevención secundaria o terciaria.

- En el segundo módulo se contempla la evaluación de proyectos, donde se abordarán los instrumentos adecuados según sus indicadores. Además de realizar una encuesta de satisfacción dirigida a tres tipos de públicos.
- En el tercer módulo se trabajará con la elaboración de los diagramas de flujo que corresponden a la operatividad del proyecto.
- En el cuarto módulo se realizará un plan de comunicación para comunicar los procesos del proyecto de intervención.

Estos ejercicios de fortalecimiento se desarrollaron desde una plataforma horizontal y un aprendizaje colectivo. Por lo que cada módulo se realizó considerando las características y necesidades del proyecto.

III. Plan de fortalecimiento al proyecto

Para el desarrollo del plan de trabajo se realizó una entrevista colectiva donde se identificó los elementos favorables del proyecto. Además de que el equipo realizó un diagnóstico del diseño de los objetivos e indicadores del proyecto. A continuación, se muestra el diseño del plan de fortalecimiento y su distribución por horas.

Módulo	Tema	Objetivo/Descripción	Fecha	Producto:
Módulo 1.	Diseño de proyecto.			
1.1	-Marco lógico como herramienta para el diseño, ejecución y evaluación de proyectos	**Objetivo:** Fortalecer el diseño de del proyecto existente. **Descripción**. Se revisará teóricamente los elementos del diseño, su articulación y su contenido. Se trabajará ajustando los elementos a los lineamientos de ficosec para que el proyecto tenga como principal componente la prevención secundaria o terciaria.	16 al 20 de marzo	Producto: Matriz de marco lógico con objetivos, indicadores, metas e instrumentos de evaluación.
1.2	-Árbol de problemas y árbol de objetivos.			
1.3	-Matriz de marco lógico ¿Cómo se construye?			
1.4	Metas e indicadores (impacto y proceso)			
1.5	Evaluación de proyectos sociales.			
Módulo 2.	Evaluación de proyectos sociales			

2.1	Elementos de una evaluación de proyectos	**Objetivo:** Crear diagramas de flujos del proceso de intervención. **Descripción:** Se generará una dinámica para la creación de diagramas de flujo.	16 al 25 de marzo	Producto: Instrumentos y sus notas metodológicas.
2.2	Revisión y selección de los instrumentos de evaluación adecuados para la evaluación del proyecto Onéami.			
2.3	Asesorías para elección de instrumentos.			
2.4	Elaboración de encuesta de satisfacción.	**Objetivo:** Crear un instrumento de satisfacción. **Descripción:** Se generará tres versiones del instrumento de satisfacción que será usado en todos los proyectos.	10 al 14 de abril	Producto: Instrumentos de satisfacción.
Módulo 3.	Elaboración de diagramas de flujo			
3.1	Elaboración de diagramas de flujo	**Objetivo:** Crear diagramas de flujos del proceso de intervención. **Descripción:** Se generará una dinámica para la creación de diagramas de flujo.	16 al 20 de marzo	Producto: diagramas de flujo de los procesos del proyecto.

Módulo 4.	Elaboración de plan de comunicación			
4.1	Elaboración de plan de comunicación	**Objetivo:** Elaboración de una estrategia para comunicar los logros del proyecto de intervención. **Descripción:** Se trabajará con el equipo de intervención un plan de comunicación, definiendo de forma clara los procesos que se desean comunicar	Por definir semana	Planeación de comunicación y autorización de uso de imagen.
4.2	Planeación de comunicación del proyecto			
4.3	Autorización de uso de imagen			

III.1 Plan de trabajo por modulo y horas destinadas al fortalecimiento

En la siguiente tabla se especificará en base a temas y horas invertidas el desarrollo de la capacitación para el fortalecimiento del proyecto del proyecto ONÉAMI Escuela para padres año 4, el cual cuenta con un total de 130 horas para su desarrollo.

Horas	Descripción de actividades	Horas
Modulo 1	Planeación, elaboración de cartas descriptivas, desarrollo de temas acorde al proyecto	10
	Taller presencial	10
	Desarrollo de productos y acompañamiento a equipo	8
Modulo 2	Planeación y diseño	5
	Taller presencial	5
	Desarrollo de productos y acompañamiento a equipo	30
Modulo 3	Planeación, elaboración de cartas descriptivas, desarrollo de temas acorde al proyecto	2
	Taller presencial	6
	Desarrollo de productos y acompañamiento a equipo	15
Modulo 4	Planeación, elaboración de cartas descriptivas, desarrollo de temas acorde al proyecto	25
	Taller presencial	8
	Desarrollo de productos y acompañamiento a equipo	6
Modulo 5	Planeación, elaboración de cartas descriptivas, desarrollo de temas acorde al proyecto	10
	Taller presencial	10
	Desarrollo de productos y acompañamiento a equipo	8
	Total, de horas	**130**

IV. Fortalecimiento del proyecto

El proceso de fortalecimiento al personal del proyecto ONÉAMI Escuela para padres año 4, da inicio con la exposición teórica de los temas que se llevaran a cabo en el proceso de capacitación para posteriormente realizar ejercicios prácticos para la construcción colectiva de los instrumentos necesarios para la formulación y medición del proyecto.

Los elementos abordados en el fortalecimiento fueron el planteamiento del problema, la creación del árbol de problemas y objetivos, la construcción de la matriz de marco lógico, para lo cual se abordó el tema de objetivos, indicadores, metas y medios de verificación.

Se procedió a la explicación teórica para la identificación del problema social en el cual desea incidir el proyecto, para posteriormente estructurarlo y desarrollar la construcción colectiva del árbol de problemas y objetivos. Todo esto orientado a la prevención terciaria, por lo que se consideró solamente uno de los objetivos que existían en el proyecto.

Definido el problema y los objetivos del proyecto se procedió a la explicación teórica de la matriz del marco lógico. A continuación, se realizó un ejercicio colectivo para la elaboración de la matriz de marco lógico en su lógica horizontal y vertical. En la matriz de marco lógico fue necesario la inclusión de solamente un objetivo específico debido a que el proyecto muta solamente considera la terciaria, así con la relación entre su indicador, actividades y metas. Esto con la finalidad de cumplir con los nuevos lineamientos solicitados por FICOSEC. En la siguiente tabla se muestran los cambios generados en la estructura del proyecto.

Tabla 1: Cambios generados en los objetivos al crear la matriz de marco lógico.

Objetivo anterior	Objetivo trabajado en el fortalecimiento	Justificación de cambio realizado.
Objetivo de desarrollo: Contribuir a la seguridad ciudadana y a la prevención de los efectos de las violencias, mediante el fortalecimiento de competencias parentales y de desarrollo humano, orientadas a la crianza positiva y a la resolución de conflictos.	Reducir los de índices de violencia familiar en los municipios de Delicias, Saucillo, Rosales, Meoqui, y Julimes del estado de Chihuahua.	Debido a que el proyecto está enfocado a la prevención de la violencia familiar. Se modificó el objetivo de desarrollo, buscando disminuir los índices de violencia familiar. Indicando en los municipios en donde se desarrolla el proyecto
Objetivo general: Generar entornos familiares libres de violencia, a través de la implementación de talleres para adolescentes, jóvenes, padres y madres de familia beneficiarios para una mejor calidad de vida	Generar habilidades para la vida a personas en conflicto con la ley por medio de procesos de formación integral que proporcionen para la prevención de la violencia familiar.	Se trabajó con el objetivo general, buscando que resolviera el problema planteado. Además de incluir lo que se busca lograr con su cumplimiento (la prevención de la violencia familiar). El objetivo general, se modificó incluyendo los espacios y a los beneficiarios con los que el proyecto trabaja y vinculándolo al objetivo de desarrollo.

OE1: Proporcionar conocimientos de prevención a los adolescentes, jóvenes y padres de familia beneficiarios, a través de talleres de prevención de violencia, crianza positiva y/o desarrollo humano.	----------	El objetivo se eliminó debido a que está orientado a la prevención primaria.
OE2: Proporcionar a personas en conflicto con la ley, herramientas de formación socio-emocional, con el objetivo de contribuir a su adecuada integración y convivencia en la sociedad.	Proporcionar a personas en conflicto con la ley herramientas y habilidades para el control de impulsos a través de atención psicológica y talleres formativos con el objetivo de contribuir a su adecuada integración y convivencia en la sociedad.	Se integro en la redacción del nuevo objetivo específico 2, el indicador referente a el control de impulsos en personas en conflicto con la ley a través de la atención psicológica y talleres formativos.

IV.1 Identificación de la problemática.

El Estado de Chihuahua, presenta un aumento en temas relacionados con la violencia familiar posicionándose en el 3er lugar a nivel nacional, las cifras más altas las presentan los municipios de la zona norte, seguido de la zona centro y centro sur, en relación al municipio de delicias presentó 576 casos durante el 2019 lo que represento un aumento de casos más en relación al 2018 de acuerdo a los datos proporcionados por observatorio ciudadano. La violencia familiar es uno de los delitos que mayor presencia tiene en la región Centro sur, pues según datos de la fiscalía, su comportamiento figura como el segundo delito de mayor ocurrencia.
eventos de violencia familiar 2015 - 2019 (fuente: secretariado ejecutivo del sistema nacional de seguridad pública)

Municipio	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Delicias	534	517	570	546	576	2743
Meoquí	72	58	57	68	7	262
Rosales	15	13	18	23	0	69
Saucillo	15	28	15	21	2	81

Según la dirección de estadística criminal de la fiscalía general del Estado de Chihuahua en relación a lo delitos de abuso sexual, estupro, hostigamiento sexual, sexting y violación. Con base al análisis sobre víctimas en carpetas de investigación iniciadas en el sistema justicia net; de octubre a diciembre 2020, se consideraron víctimas menores de edad de 0 a 17 años de edad en el municipio de delicias analizando los delitos de abuso sexual, lesiones dolosas, violación y violencia familiar de los cuales son 26 menores de edad en el último trimestre del 2020: 9 casos en octubre 4 casos en noviembre y 13 en diciembre en NNA en 9 denuncias por abuso sexual, 4 por violación 10 por violencia familiar y 3 por lesiones dolosas, en los meses mencionados, por lo tanto, el desarrollo y la dinámica que ha venido mostrando la violencia familiar, maltrato a NNA y delitos sexuales hace necesario continuar con programas focalizados en las zonas donde se está presentando con mayor frecuencia el problema.

Imagen 1: Árbol de problemas del proyecto Onéami Escuela para Padres año 4

Fuente: Elaboración propia

IV.2 Justificación del problema a atender

El fenómeno de la violencia en el ámbito familiar no es un problema reciente, ha sido normalizado desde hace tiempo, influyendo en su aumento año con año. Esta violencia atenta contra el desarrollo de la sociedad, principalmente a mujeres, niños, niñas y adultos mayores, es por ello por lo que se busca reducir y minimizar sus efectos a corto y largo plazo.

De acuerdo con la clasificación de delitos del Código Penal del Estado de Chihuahua, la violencia familiar es el acto excesivo de poder u omisión intencional, dirigido a dominar, o agredir de manera física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, dentro o fuera del domicilio familiar a alguna persona con la cual se tenga algún parentesco.

En 2021, el estado de Chihuahua ocupó el cuarto lugar a nivel nacional en incidencia de violencia familiar, de acuerdo con el comparativo de delitos de alto impacto realizado por el Observatorio Ciudadano de FICOSEC. En este contexto, el municipio de Delicias ocupa el cuarto lugar dentro del ranking a nivel estatal de municipios con más de cien mil habitantes, con 455 carpetas de investigación y una tasa de 282.7.

La cifra anterior, representa que Delicias registró un aumento en el 2021 de 8.1% en este delito respecto al año anterior, en el que se contabilizaron 421 carpetas de investigación y una tasa de 263.5 por cada cien mil habitantes. Este aumento se potencializó con la pandemia por Covid-19, que ha incentivado una mayor permanencia en nuestras casas.

La zona urbana del municipio de Delicias se encuentra dividida en 12 cuadrantes que permiten a la autoridad enfocar de manera más eficiente sus estrategias. Dentro de estos cuadrantes se observan siete zonas con alta incidencia en violencia familiar (4, 5, 6, 8, 10, 11 y 12), los cuales comparten características como: alta concentración de población joven, ubicación de hogares en zonas de la periferia, una economía media baja, además de la alta incidencia de delitos como robo a casa habitación, de índole sexual y lesiones dolosas (Observatorio Ciudadano de FICOSEC).

La complejidad que representa la violencia familiar debe ser un tema prioritario, ya que a largo plazo las personas víctimas pueden replicar comportamientos violentos y favorecer la creación de nuevos victimarios. La falta de prevención y atención a las víctimas provocan un círculo vicioso negativo para las personas y la comunidad.

Es importante, que autoridades y sociedad civil organizada, trabajen en conjunto, redoblen esfuerzos y se establezcan estrategias que permitan reducir este delito

IV.3 Población objetivo

A) Identificación de la población objetivo y beneficiaria

La población objetivo del proyecto son niñas, niños, jóvenes y adultos de 12 a 64 años o más.

B) Perfil del asistente y beneficiario y las estrategias de captación.

Para la captación de beneficiarios de instituciones gubernamentales se presenta el proyecto a institutos, sectores escolares y centros comunitarios. Luego, se realiza la firma de convenio para formalizar la alianza de colaboración con dichas instituciones y se espera la canalización de usuarios del: Instituto de Servicios Previos al Juicio, Juzgados 1° y 2° de lo Familiar, Medidas de Adolescentes del Estado, Seguridad Pública Municipal a través de Grupo AVE y Programa de Justicia Cívica, Sub Procuraduría de Atención a Niños Niñas y Adolescentes, al recibir los oficios, personal del proyecto se comunica con las personas canalizadas y se realiza su proceso de integración al proyecto. Se contempla recibir un aproximado de 140 oficios por las instancias canalizadoras, de los cuales se esperan 90 personas para talleres y 50 personas para terapia psicológica, con una probabilidad de que 10 personas no terminen con el proceso.

IV.4 Instrumentos de evaluación.

De acuerdo a los indicadores desarrollados para los objetivos del proyecto, se muestra a continuación dos instrumentos de medición realizados en el fortalecimiento del proyecto.

IV.4.1 Escala de Control de los Impulsos «Ramón y Cajal» (ECIRyC)

Descripción del instrumento:

La Escala de Control de los Impulsos Ramón y Cajal (ECIRyC) se encarga de medir manifestaciones de conductas impulsivas. Para lo cual utiliza un modelo teórico con conceptos como: descontrol, intransigencia, falta de planificación, no persistencia (NP), imprevisión de consecuencias, incapacidad para demorar gratificaciones y desprecio del riesgo.

La escala contiene 20 ítems, los cuales cuentan con cuatro niveles de respuesta tipo Likert. “De ese modo, el sujeto puede graduar la presencia del contenido de la respuesta en función de la frecuencia con la que tenían la experiencia cuestionada (siempre, a menudo, rara vez y nunca)” (Brievaa, Gutiérrez-Zotesb & Ruiza, 2002, Pág. 162).

Autor: J. A. Ramos Brievaa, A. Gutiérrez-Zotesb y J. Sáiz Ruiza

Objetivo del instrumento:
Evaluar el control de impulsos.

Indicador a medir: Control de impulsos.

Aplicación:

- Público en general.
- Auto aplicación.
- Puede aplicarse con ayuda de una persona en personas con discapacidad cognitiva o si no sabe leer y escribir. En personas con comprensión de lectoescritura, puede ser auto aplicación de la encuesta.
- Para cada ítem, la persona debe responder según su sustitución personal y conforme a una escala tipo Likert.

Calificación (ponderación de respuestas):
La calificación para cada ítem es de 0,1, 2 o 3. Donde “la presencia frecuente de una determinada conducta recibe la máxima puntuación en el ítem 3 que le corresponde y su

ausencia, la menor (0); de modo que cuanto más alta es la puntuación del sujeto en la ECIRyC, menor control tendrá sobre sus impulsos o, lo que es lo mismo, más impulsivo será" (Brievaa, Gutiérrez-Zotesb & Ruiza, 2002, pág. 163). En la siguiente tabla se muestra la calificación para cada ítem, según la respuesta brindada.

	Frases	Siempre	A menudo	Rara vez	Nunca
1	«Salto» a la menor provocación o cuando me llevan la contraria	3	2	1	0
2	Me siento mejor cuando hago algo sin necesidad de meditarlo	3	2	1	0
3	Soy una persona con mucha paciencia	0	1	2	3
4	Tiendo a perder el control de mí mismo	3	2	1	0
5	Las cosas que hacen los demás suelen dejarme satisfecho	0	1	2	3
6	No puedo resistir el impulso de hacer algo inmediatamente después de que se me haya ocurrido; me pongo nervioso	3	2	1	0
7	Mis reacciones son inesperadas	3	2	1	0
8	Me gusta quedar por encima de los demás	3	2	1	0
9	Hago y digo cosas sin pensar en sus consecuencias	3	2	1	0
10	He hecho cosas que me resultaban imposibles de resistir	3	2	1	0
11	Creo que soy bastante impulsive (a)	3	2	1	0
12	Si me excito sexualmente, necesito encontrar pronto la satisfacción	3	2	1	0
13	Me alivia mucho conseguir con rapidez algo que necesite hacer irresistiblemente	3	2	1	0
14	Mi carácter es «fuerte», «temperamental»	3	2	1	0
15	Mis méritos deben reconocerse inmediatamente, no con el paso del tiempo	3	2	1	0
16	Me he colocado en situaciones de riesgo	3	2	1	0

17	Puedo esperar largo tiempo para recibir cualquier cosa que me haya merecido	0	1	2	3
18	Cuando hago o digo algo, espero que los resultados se vean pronto	3	2	1	0
19	En líneas generales soy una persona bastante exigente	3	2	1	0
20	Me coloco en algunas situaciones que suelen acelerarme el corazón al límite	3	2	1	0

La puntuación máxima que se puede obtener en la encuesta es de 60, lo que implica que la persona es más impulsiva, y por lo tanto tiene menor control de impulsos.

Alcances:

- La encuesta se puede aplicar a público en general, ya que se validó con población general.

Limitaciones

- Se requiere validar la encuesta con población mexicana.

Recomendaciones:

- Aplicar la encuesta, para posteriormente hacer la validación para población juvenil como para adultos. Además de que permitirá contar con una validación con población mexicana.

Referencias:

Brievaa, J. R., Gutiérrez-Zotesb, A., & Ruiza, J. S. (2002). Escala de Control de los Impulsos «Ramón y Cajal» (ECIRyC). Desarrollo, validación y baremación. Actas Esp Psiquiatra, 30(3), 160-174.

IV.4.2 Test Habilidades para la vida

Descripción del instrumento:

La prueba de Habilidades para la vida, es instrumento psicométrico creado para la medición del nivel de desarrollo de las 10 habilidades propuestas por la Organización Mundial de la Salud (1993). El instrumento se creó para aplicarse en población de 15 a 25 años. Este instrumentó “permitirá identificar si los y las adolescentes y jóvenes, de

diferentes contextos, cuentan o no con las destrezas psicosociales necesarias para desenvolverse y responder efectivamente a las demandas de la vida cotidiana, lo cual es absolutamente relevante y responde a las demandas sociales actuales" (Díaz Posada, Rosero Burbano, Melo Sierra & Aponte López, 2013, Pág. 186).

En la siguiente tabla, se pueden observar las 10 habilidades para la vida que evalúa el instrumento, así como su definición.

Habilidad para la vida	Definición básica
Conocimiento de sí mismo	"Reconocimiento de nuestra personalidad, características, idiosincrasia, fortalezas, debilidades, aspiraciones, expectativas, etc.)".
Empatía	"Capacidad para ponerse en el lugar de otra persona y desde esa posición captar sus sentimientos".
Comunicación efectiva o asertiva	"Habilidad para expresarse de manera apropiada al contexto relacional y social en el que se vive".
Relaciones interpersonales	"Competencia para interactuar positivamente con las demás personas".
Toma de decisiones	"Capacidad para construir racionalmente las decisiones cotidianas de nuestra vida".
Solución de problemas y conflictos	"Destreza para afrontar constructivamente las exigencias de la vida cotidiana".
Pensamiento creativo	"Utilización de los procesos de pensamiento para buscar respuestas innovadoras a los diversos desafíos vitales".
Pensamiento crítico	"Capacidad para analizar con objetividad experiencias e información, sin asumir pasivamente criterios ajenos".
Manejo de sentimientos y emociones	"Reconocimiento y gestión positiva de nuestro mundo emocional".
Manejo de las tensiones y estrés	"Capacidad para reconocer nuestras fuentes de tensión y actuar positivamente para su control".

El instrumento cuenta con las siguientes características:

> 10 dimensiones (correspondientes a las 10 habilidades para la vida), 4 indicadores por cada dimensión y 2 ítems por cada indicador. Es decir, cuenta con un número de 8 ítems por dimensión para un total final de 80 ítems. Tales ítems fueron realizados con direccionalidad positiva y negativa con el ánimo de disminuir la quiescencia. La escala utilizada fue tipo Likert con las siguientes opciones de respuesta: Siempre (S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AV), Casi Nunca (CN) y Nunca (N) (…) (Díaz Posada, Rosero Burbano, Melo Sierra & Aponte López, 2013, Pág. 188).

En la siguiente tabla pueden observarse las 10 dimensiones, con los reactivos que las comprenden y el Alfa de Cronbach para la validez con población mexicana.

Dimensión	**Reactivos**	**Alfa de Cronbach**
1) Conocimiento de sí mismo.	01 al 08	0.721
2) Empatía	09 al 16	0.627
3) Comunicación efectiva y asertiva	17 al 24	0.475
4) Relaciones interpersonales	25 al 32	0.541
5) Toma de decisiones	33 al 40	0.591
6) Solución de problemas y conflictos.	41 al 48	0.449
7) Pensamiento creativo	49 al 56	0.731
8) Pensamiento crítico	57 al 64	0.755
9) Manejo de sentimientos y emociones	65 al 72	0.707
10) Manejo de tensiones y estrés	73 al 80	0.639

Autor: Leidy Evelyn Díaz Posada, Richard Francisco Rosero Burban, María Paula Melo Sierra, Daniela Aponte López.

Objetivo del instrumento:
Evaluar el nivel de habilidades para la vida.

Indicador a medir: Habilidades para la vida

Aplicación:

- Adolescentes y Adultos (15 a 25 años)
- Puede aplicarse con ayuda de una persona en personas con discapacidad cognitiva o si no sabe leer y escribir. En personas con comprensión de lectoescritura, puede ser auto aplicación de la encuesta.
- Para cada ítem, la persona debe responder según su opinión y conforme a una escala tipo Likert.

Calificación (ponderación de respuestas):
Para otorgar una puntuación, los:

“ítems fueron realizados con direccionalidad positiva y negativa con el ánimo de disminuir la quiescencia. La escala utilizada fue tipo Likert con las siguientes opciones de respuesta: Siempre (S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AV), Casi Nunca (CN) y Nunca (N). A cada uno de estos ítems, de manera interna, se le asignó el valor de 5 a 1. En el caso de los ítems con direccionalidad positiva, 5 equivalía a Siempre y 1 a Nunca. Por el contrario, en los ítems con direccionalidad negativa, 5 equivalía a Nunca y 1 a Siempre (Díaz Posada, Rosero Burbano, Melo Sierra & Aponte López, 2013, Pág. 188).

En la siguiente tabla, se muestra la direccionalidad de cada ítem para cada dimensión.

Dimensión	**Ítems con direccionalidad positiva**	**Ítems con direccionalidad negativa**
1) Conocimiento de sí mismo.	1,3,5,7,	2,4,6,8,
2) Empatía	9, 11,13,15,	10,12,14,16,
3) Comunicación efectiva y asertiva	18, 19, 21, 23, 24,	17,20,22,
4) Relaciones interpersonales	25, 26, 27, 29,	28,30, 31,32,
5) Toma de decisiones	34,35, 37, 39,	33, 36, 38, 40,
6) Solución de problemas y conflictos.	41, 45, 47,	42, 43, 44, 46, 48,
7) Pensamiento creativo	49, 51, 52, 53, 54, 55,	50, 56,
8) Pensamiento crítico	57, 59, 60, 61, 63,	58, 62, 64,
9) Manejo de sentimientos y emociones	66, 67,	65, 68, 69, 70, 71, 72,
10) Manejo de tensiones y estrés	73, 77, 78, 79, 80	74, 75, 76,

Entre mayor puntuación se obtenga, la persona cuenta con más habilidades para la vida.

Alcances:

- La encuesta mide las 10 habilidades propuestas por la OMS y puede brindar un valor para cada habilidad.
- La encuesta esta validada con población mexicana.

Limitaciones

- La encuesta está dirigida a población de 15 a 25 años. Sin embargo, esto se debe a que la investigación para la cual se creó el instrumento tenía definida esta población. Sin embargo, ya que se aplica con población adulta, podría extender su aplicación a adultos mayores de 25 años.

Recomendaciones:

- Aplicar el instrumento a adultos mayores de 25 años. Posteriormente validar el instrumento con esta población.

Referencias:

Campas, M. A. S., Santana, C. M. R., Montoya, R. E. A., & del Río, J. M. (2018). Propiedades psicométricas del Test de Habilidades para la Vida en una muestra de jóvenes mexicanos. Avances en Psicología, 26(2), 225-232.

Díaz Posada, L. E., Rosero Burbano, R. F., Melo Sierra, M. P. y Aponte López, D. (julio-diciembre, 2013). Habilidades para la vida: análisis de las propiedades psicométricas de un test creado para su medición. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 4*(2), 181-200.

IV.5 Modelo de la intervención.

El proyecto Onéami Escuela para Padres año 4, es un proyecto de prevención de la violencia con un modelo psicosocial. El proyecto contempla el nivel de prevención primaria dirigida a adolescentes, jóvenes, padres y madres del área de intervención, proporcionándoles estrategias de solución de conflictos, crianza positiva y desarrollo humano. Dichas acciones están orientadas a la formación de adolescentes, jóvenes padres de familia y docentes para neutralizar las causas de la delincuencia y prevenir conductas generadoras de violencia que se reflejan en la seguridad ciudadana. Es

importante mencionar, que, en el proceso de fortalecimiento, se optó por dejar de trabajar este tipo de prevención debido a que atiende prevención primaria, lo cual ya no se alinea a las políticas de FICOSEC.

También contempla la intervención terciaria con personas canalizadas por el Instituto de servicios previos al juicio, y los juzgados 1° y 2° de lo familiar, a los cuales se les brindarán herramientas de formación socio-emocional, con el objetivo de contribuir a su adecuada integración y convivencia en la sociedad a través de terapias psicológicas. Se requiere la participación de los diferentes actores sociales y para promover en las familias estrategias para erradicar la cultura de la violencia y fomentar una cultura de paz, consideramos que es un trabajo permanente de prevención a largo plazo.

IV.6 Respaldo de la intervención en base a evidencia y/o con otras experiencias.

Existen otras experiencias similares, que logran conocer que el tipo de trabajo que se realiza genera un cambio positivo. En la siguiente tabla se muestran algunas experiencias de éxito similares.

Nombre del proyecto	Descripción	Similitudes al proyecto Onéami Escuela para Padres año 4
Imprimiendo sueños implementado por Reinserta-TOKS	Proyecto orientado a jóvenes en situación de riesgo o en conflicto con la ley. Se les brinda el oficio de serigrafia, además de que asisten a talleres para incrementar su autoestima, trabajo en equipo, emprendimiento, entre otros.	• Se trabaja por medio de talleres para apoyar al desarrollo de jóvenes en situación de riesgo o conflicto con la Ley
Proyecto de Acompañamiento en Justicia Cívica (PAI) implementado por Red de Cohesión y Participación Social 1, 2, 3, por Mí y por Mi Comunidad, A.C	Proyecto está orientado a la intervención con personas que cometieron una falta administrativa y son canalizadas a la organización como un proceso de justicia cívica. Cuenta con atención psicológica y talleres con enfoque restaurativo.	• Se atienden a personas canalizadas por instituciones públicas. • Se brinda atención psicológica y talleres.
Yo Soy Rediseño Social Implementado por Rediseño A.C.	El proyecto está enfocado en promover el bienestar emocional de adolescentes, jóvenes y mujeres en conflicto con la ley y/o en alto riesgo social para su reinserción social, educativa y laboral (JUAREZ2030, s.f.)	• Se atiende el bienestar emocional de las personas en conflicto con la Ley

Fuente: Elaboración propia

IV.7 Procesos de seguimiento.

Como parte del seguimiento al proyecto, se estableció la continuidad con nuevas actividades, estas nuevas actividades se concentraran en la prevención secundaria y terciaria incidiendo en la reducción de los índices de violencia familiar y trabajando con personas en conflicto con la ley, proporcionándoles habilidades y herramientas para el control de sus impulsos a través de atención psicológica y talleres formativos con el objetivo de contribuir a su adecuada integración y convivencia en la sociedad.

IV.8 Mejores prácticas identificadas

- Fomentan la cultura de paz.
- Disminución de los efectos de la violencia familiar.
- Maneja dos tipos de prevención secundaria y terciaria.
- Se brinda herramientas socioemocionales a los y las usuarias.
- Cuenta con una articulación permanente con instituciones gubernamentales.
- Fomenta entornos libres de violencia entre madres y padres de familia.

IV.9 Medición de calidad de la implementación / Satisfacción de los beneficiarios.

Se realizo en acompañamiento con la asociación una encuesta de satisfacción para sus beneficiarios.

La encuesta de satisfacción se diseñó con la finalidad de conocer la percepción de los beneficiarios del proyecto sobre las actividades a las que asistieron o servicios recibidos y la satisfacción con la que se quedan al finalizar su proceso en el proyecto.

La encuesta consta de 12 preguntas las cuales están orientadas a calificar: características de las actividades y/o servicio, calidad de temas recibidos, valoración del personal que lo atendió, de los cambios logrados y valoración en general del proyecto. Las respuestas a cada pregunta están en escala Likert y cuenta con varios tipos de respuesta, según el tipo de pregunta. Estas respuestas van de nada a mucho y de muy malo a excelente.

La encuesta cuenta con tres versiones, en donde las preguntas y estilo de la encuesta se adaptaron a tres perfiles de beneficiarios: adolescentes y jóvenes y personas adultas.

Autor: Cohesiona Consultoría Social.

Objetivo del instrumento:
Evaluar el nivel de satisfacción de la población beneficiada del proyecto.

Indicador a medir: Nivel de satisfacción.

Aplicación:

- Niños y niñas (de 5 años a 12 años); para adolescentes y jóvenes (de 13 años a 29 años) y personas adultas. Según el tipo de beneficiario, se aplica la encuesta adecuada a su edad.
- Puede aplicarse con ayuda de una persona en NNA, personas con discapacidad cognitiva o si no sabe leer y escribir. En personas con comprensión de lectoescritura, puede ser auto aplicación de la encuesta.
- Para cada ítem, la persona debe responder según su opinión y conforme a una escala tipo Likert.

Calificación (ponderación de respuestas):
El instrumento cuenta con una puntuación total con valor de 0 a 60. Esta puntuación se obtiene al sumar la respuesta de cada ítem, donde según la respuesta se coloca la siguiente puntuación: 1 nada o muy malo, 2 poco o malo, 3 regular o medianamente, 4 Suficiente o Bueno y 5 mucho o excelente. Esta puntuación se vacía en la base de datos de la encuesta de satisfacción.

La base de datos automáticamente calcula el puntaje obtenido y el nivel de satisfacción que tiene el beneficiario, según la siguiente ponderación.

Puntuación	Nivel de Satisfacción
1 al 12	Muy Baja
13 al 24	Baja
25 al 36	Regular
37 al 48	Alta
49 al 60	Muy Alta

Alcances:

- La encuesta puede aplicarse a una variedad de actividades.
- La encuesta esta ajustada a distinto tipo de beneficiarios.

Limitaciones

- La encuesta no ha sido piloteada. Se recomienda que se realice un pilotaje, además del cálculo estadístico para determinar su confiabilidad.

IV.10 Cuadro resumen de las observaciones subsanadas.

Diagnóstico	
Recomendación	**Acción para subsanarla.**
Trabajar el árbol de problemas y la construcción teórica de la problemática atendida desde la prevención terciaria.	Se realizó el árbol de problemas y árbol de objetivos del proyecto.
Planeación	
Recomendación	**Acción para subsanarla.**
Fortalecer el diseño de del proyecto existente con enfoque a la prevención secundaria y terciaria.	Se trabajo con la creación de una matriz de marco lógico, en donde se trabajó con el objetivo general, objetivos específicos, actividades, metas, indicadores.
Implementación	
Recomendación	**Acción para subsanarla.**
Elaboración de encuesta de satisfacción.	La encuesta de satisfacción fue elaborada.
Resultados	

Crear instrumentos de medición de indicadores a beneficiarios del proyecto.	En el manual de procedimientos se integró un apartado explicando el proceso de evaluación y calificación de los indicadores. Además de que se brindó una base de datos para la captura.
Notas Metodológicas de los instrumentos de medición.	Se realizaron notas metodológicas de los instrumentos de medición.
Base de datos para la captura de encuesta de satisfacción	Se construyo base de datos para la captura de encuesta de satisfacción
Plan de comunicación.	
Recomendación	**Acción para subsanarla.**
Elaborar un plan de comunicación del proyecto	Se elaboró un plan de comunicación del proyecto. Se generó un calendario de difusión en redes sociales. Además de que se integró el tema de la difusión de imágenes de NNA con un enfoque de derechos.
Diagrama de flujo	
Recomendación	**Acción para subsanarla.**
Elaborar diagrama de flujo de todas las actividades y procesos.	Se generó el diagrama de flujo para todas las actividades del proyecto.

V. Hallazgos y recomendaciones.

V.1 Hallazgos

- La asociación cuenta con un equipo sólido de intervención.
- La asociación cuenta con un equipo capacitado para realizar la intervención.
- Se cuentan con herramientas para el desarrollo de actividades y cumplimiento de los objetivos.
- Existe un conocimiento del proyecto por parte del equipo operativo
- Es un proyecto con resultados visibles.

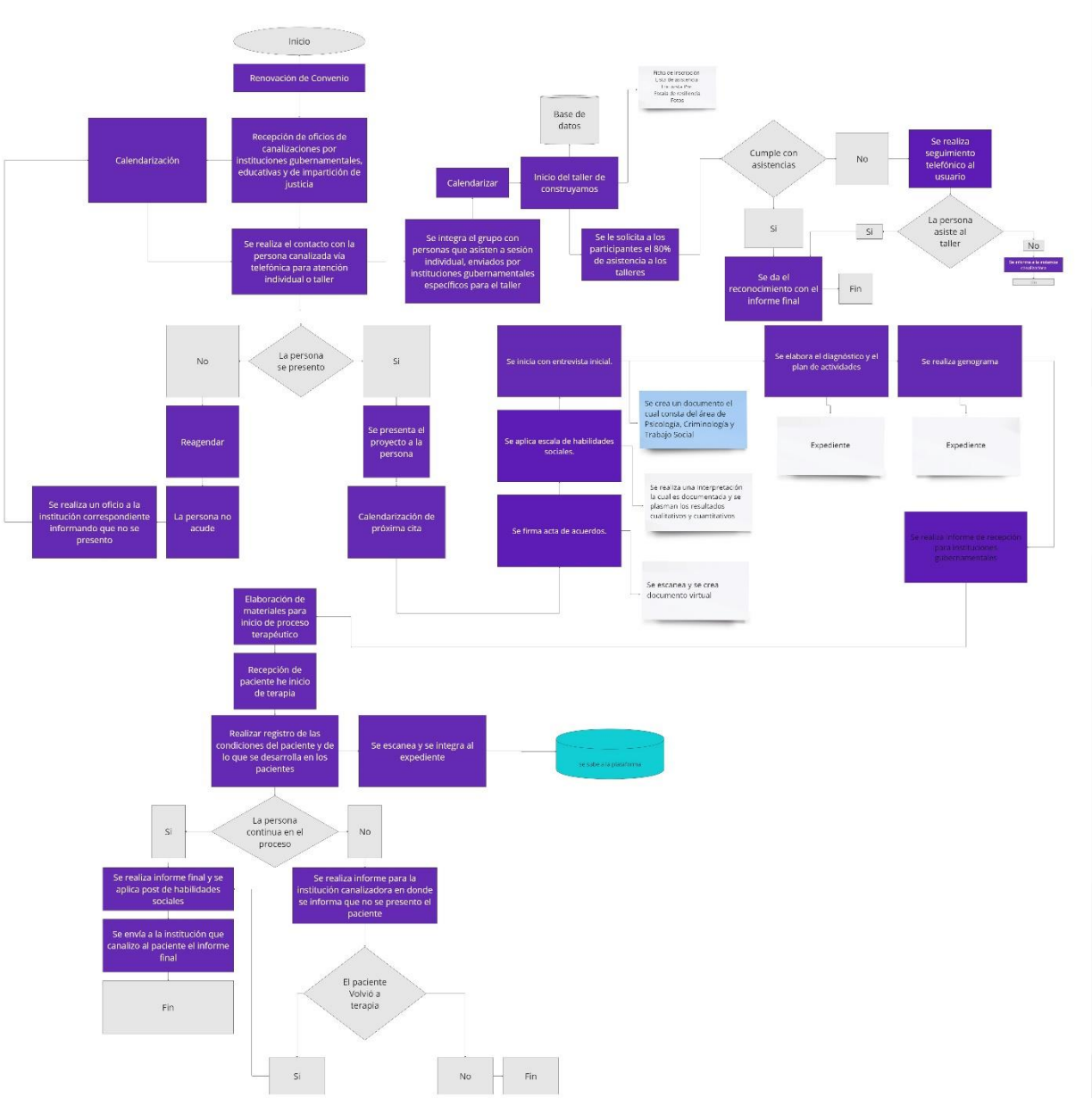
V.2 Recomendaciones.

- Incremento de personal en el área psicológica y de sistematización.
- Contar con personal en el área de psicología de tiempo completo.
- Generar manuales del proceso de atención
- Continuar con los convenios de colaboración entre dependencias gubernamentales y asociación para la canalización de personas beneficiarias.
- Incrementar su presencia en redes sociales para la identificación de su proyecto
- Continuar con estrategias de difusión comunitaria.
- Contar con bases de datos automatizadas que permitan la medición de los indicadores de una manera más ágil.

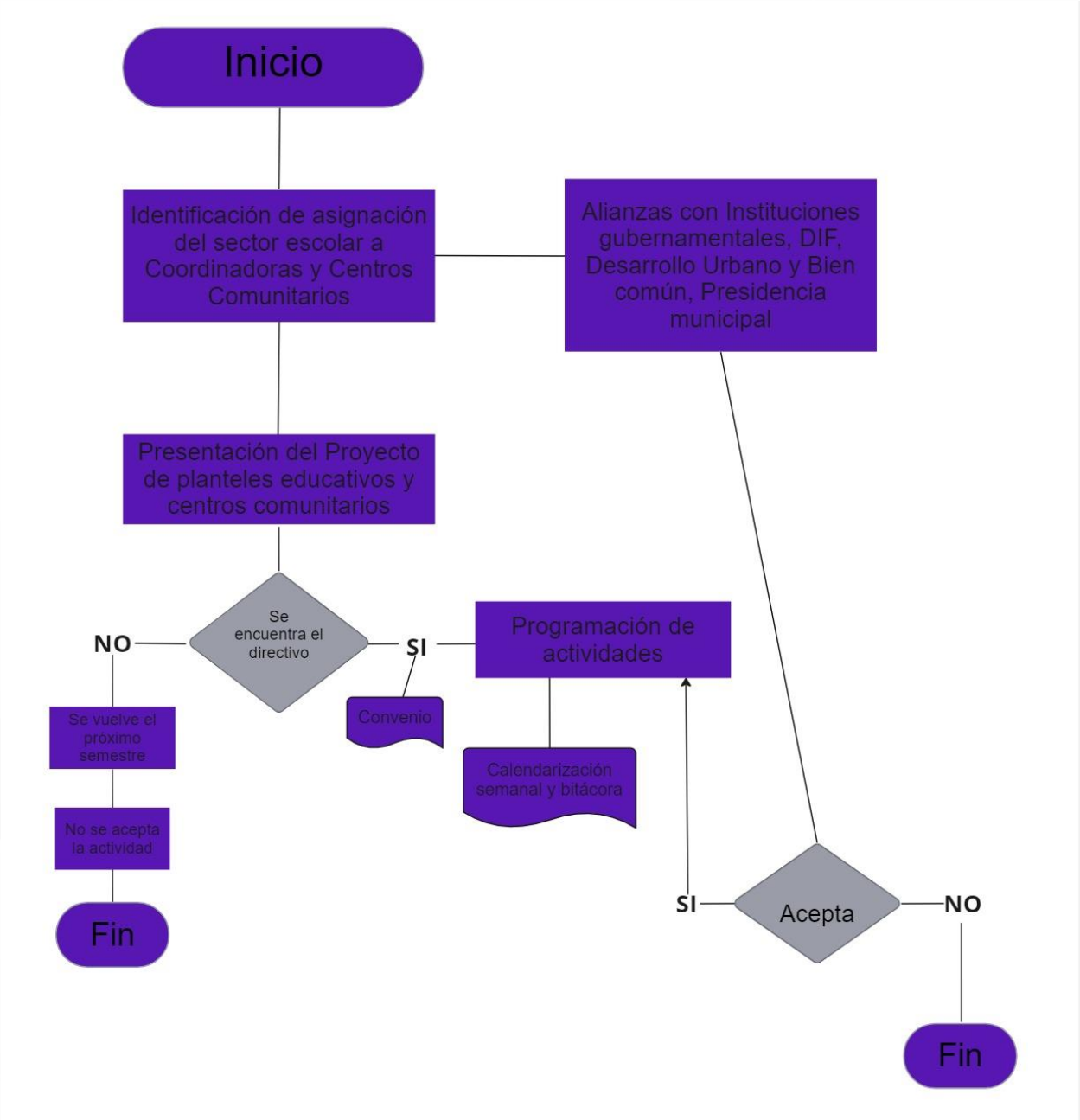
VI. Anexos

VI.1 Diagramas de flujo

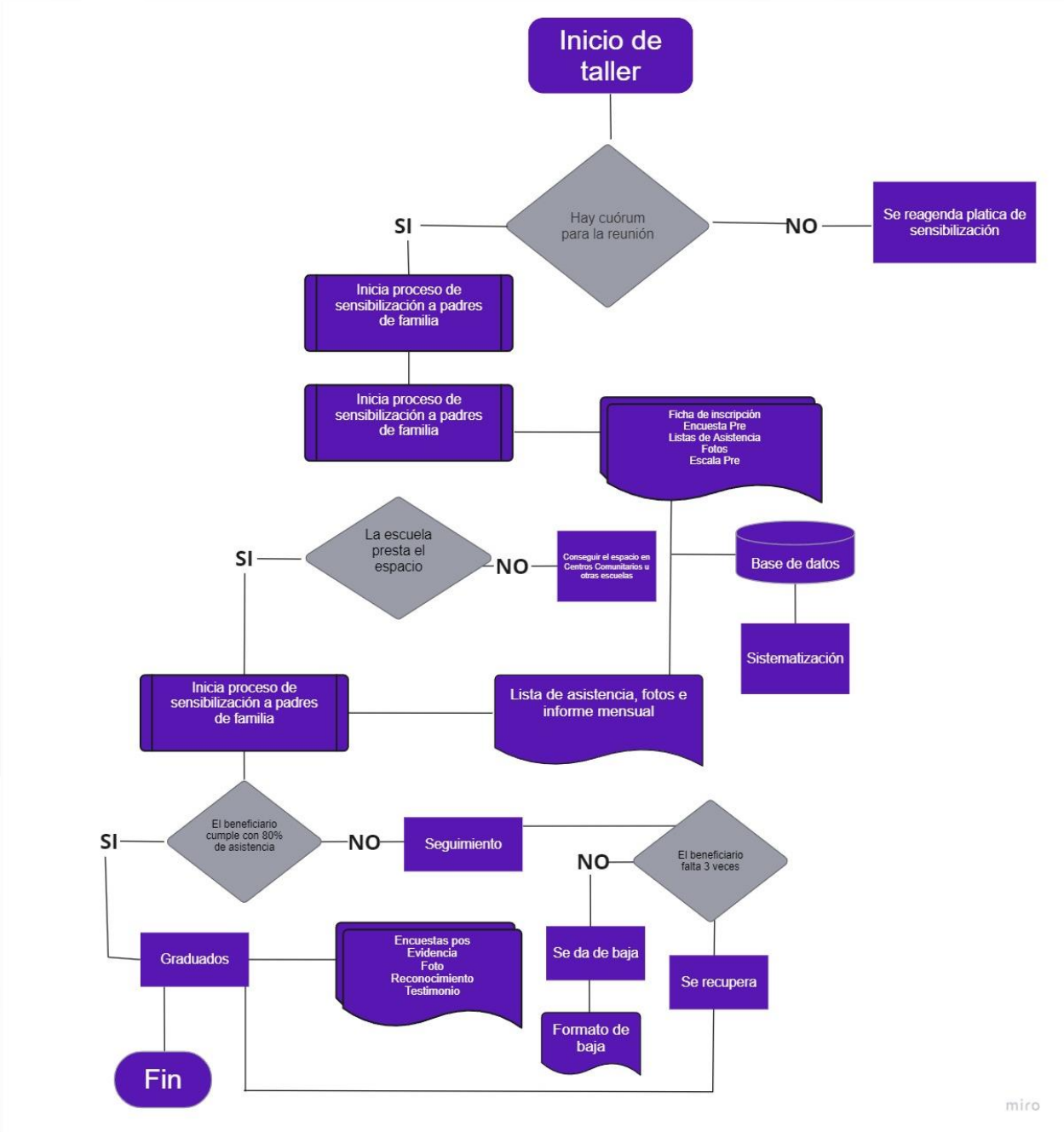
Atención Psicológica

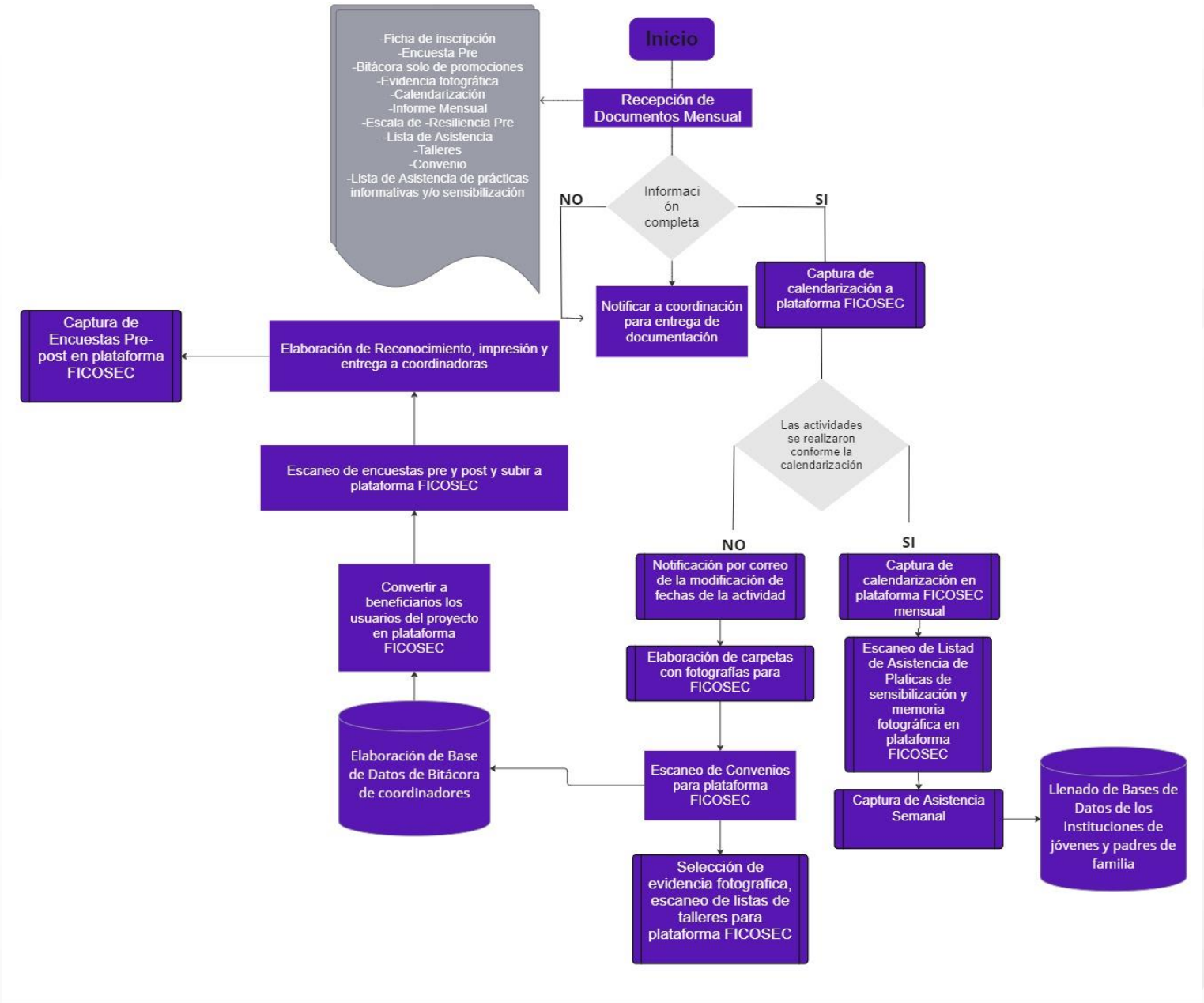


Alianzas institucionales



Taller disciplina positiva





Sistematización

VI.2 Escala de Control de Impulsos «Ramón y Cajal» (ECIRyC)

Nombre:_____Sexo: _____ Edad: _____

Fecha de aplicación: _____

Responde con una **X** cada una de las frases, según sea tu caso.

	Frases	Siempre	A menudo	Rara vez	Nunca
1	«Salto» a la menor provocación o cuando me llevan la contraria	3	2	1	0
2	Me siento mejor cuando hago algo sin necesidad de meditarlo	3	2	1	0
3	Soy una persona con mucha paciencia	0	1	2	3
4	Tiendo a perder el control de mí mismo	3	2	1	0
5	Las cosas que hacen los demás suelen dejarme satisfecho	0	1	2	3
6	No puedo resistir el impulso de hacer algo inmediatamente después de que se me haya ocurrido; me pongo nervioso	3	2	1	0
7	Mis reacciones son inesperadas	3	2	1	0
8	Me gusta quedar por encima de los demás	3	2	1	0
9	Hago y digo cosas sin pensar en sus consecuencias	3	2	1	0
10	He hecho cosas que me resultaban imposibles de resistir	3	2	1	0
11	Creo que soy bastante impulsive (a)	3	2	1	0
12	Si me excito sexualmente, necesito encontrar pronto la satisfacción	3	2	1	0
13	Me alivia mucho conseguir con rapidez algo que necesite hacer irresistiblemente	3	2	1	0
14	Mi carácter es «fuerte», «temperamental»	3	2	1	0
15	Mis méritos deben reconocerse inmediatamente, no con el paso del tiempo	3	2	1	0
16	Me he colocado en situaciones de riesgo	3	2	1	0
17	Puedo esperar largo tiempo para recibir cualquier cosa que me haya merecido	0	1	2	3
18	Cuando hago o digo algo, espero que los resultados se vean pronto	3	2	1	0
19	En líneas generales soy una persona bastante exigente	3	2	1	0
20	Me coloco en algunas situaciones que suelen acelerarme el corazón al límite	3	2	1	0

¡Muchas gracias por su colaboración!

VI.3 Test de habilidades para la vida

Nombre:_____Sexo: _____ Edad: _____

Fecha de aplicación: _____

Responde con una **X** cada una de las frases, según sea tu caso.

	Frases	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
1	Me considero una persona alegre y sociable.					
2	Me consideran una persona explosiva y de mal genio.					
3	Identifico y utilizo mis fortalezas en los distintos contextos.					
4	Me cuesta identificar en qué tareas me desempeño mejor.					
5	Expreso con facilidad aquello que me gusta.					
6	Prefiero no expresar lo que me disgusta para no generar conflicto con otros.					
7	Identifico hacia dónde voy y cuáles son mis metas.					
8	A menudo me siento desorientado (a) pues no identifico cuáles son mis talentos.					
9	Me sensibilizo frente a la situación de otras personas.					
10	Prefiero no escuchar los problemas de las otras personas.					
11	Escucho las opiniones de otros comprendiendo que no solo yo tengo la razón.					
12	Considero que las personas deben dar cuando reciben porque es lo justo.					
13	Cuando alguien necesita apoyo prefiero decirle que busque a alguien más pues mis ocupaciones no me permiten ayudarle.					
14	No me gusta colaborar con las tareas de la casa, sólo con lo que me corresponde a mí.					
15	Cuando una persona es víctima de conflicto o se encuentra en condición vulnerable, trato de acercarme y brindar ayuda.					
16	No me preocupo mucho por actuar en pro de los necesitados porque sé que hay organizaciones que se encargan de eso.					
17	Me cuesta expresar mis ideas y opiniones a los demás.					
18	Considero que me expreso adecuadamente con respecto a las situaciones de los otros.					

19	Se me facilita acercarme a otros y hacer parte de un grupo social.					
20	Me cuesta expresar a través de gestos lo que estoy sintiendo.					
21	No me avergüenza pedir consejos cuando es necesario.					
22	Considero que es mejor estar solo que mal acompañado.					
23	Sé decir “no” cuando no quiero hacer o pensar algo.					

	Frases	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
24	Comunico mis ideas de manera adecuada buscando no hacer daño a otras personas.					
25	Se me facilita iniciar y mantener relaciones de amistad.					
26	Soy leal con mis amigos (as) y confío en que ellos (as) también lo son.					
27	Cuando tengo pareja me gusta compartir actividades, hobbies y proyectos.					
28	Cuando tengo pareja soy distante pues me cuesta expresar mis sentimientos.					
29	Mantengo buena relación y comunicación con mis padres y familiares.					
30	Me molesta que mis padres se entrometan en mis decisiones y amistades.					
31	Mis relaciones con profesores y/o jefes suelen ser conflictivas					
32	Mi desarrollo depende de mí, no de las relaciones que tengo con otros.					
33	Prefiero no pensar mucho cuando tengo que tomar decisiones, sino vivir el momento.					
34	Me gusta tomarme el tiempo para reflexionar sobre mis necesidades e intereses.					
35	En el momento de tomar decisiones evalúo las alternativas considerando las emociones, sentimientos y criterios.					
36	Las decisiones más importantes de mi vida no han tenido los frutos esperados.					
37	Prefiero organizar mis ideas e identificar posibles consecuencias antes de tomar decisiones.					
38	No me gusta que los otros me digan lo que debo o no hacer.					
39	Tomo las decisiones considerando el beneficio propio y de los demás					
40	Prefiero que otros tomen las decisiones importantes por mí para evitarme problemas.					
41	Tengo en cuenta las causas de los problemas para darles solución definitiva.					
42	Considero que los problemas son obstáculos y no oportunidades.					
43	Me siento mal pidiendo ayuda porque van a creer que no soy capaz de hacer las cosas.					
44	Me gusta que otros se ocupen de lo que tengo que hacer y estar tranquilo					
45	Pienso que la negociación es un elemento fundamental en la solución de conflictos.					

46	Me gusta hacer las cosas por mí mismo (a) porque como yo nadie las hace.					
47	Me caracterizo por mi recursividad y flexibilidad en el momento de tomar decisiones.					
48	Tengo dificultades para crear estrategias y resolver los problemas que se me presentan.					
49	Pienso que la creatividad permite abrir puertas y ver las cosas desde una perspectiva diferente.					
50	Prefiero no emprender caminos distintos a los comunes y así no arriesgarme a que no funcione.					

	Frases	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
51	Cuando trabajo en equipo suelo ser de los primeros que ofrecen ideas para solucionar problemas.					
52	Me esfuerzo por crear proyectos y acciones innovadoras.					
53	Disfruto transformando ideas o expresiones en historias e imágenes que otros no ven.					
54	Suelen halagarme por la estética con que creo mis trabajos y proyectos.					
55	Se me facilita relacionar lo que conozco y percibo para desarrollar nuevas ideas.					
56	No me caracterizo por ser creativo, prefiero realizar otro tipo de tareas.					
57	Suelo analizar la información y las experiencias de manera objetiva.					
58	Prefiero no cuestionar lo que otros me dicen, ni discutir al respecto.					
59	Me gusta analizar y hacer críticas a la realidad social.					
60	Me intereso por realizar críticas al contenido de la publicidad y la información brindada por los medios de comunicación.					
61	Suelo hacerme preguntas de todo lo que me rodea, veo y escucho.					
62	Cuando no comprendo algo prefiero dejar así que investigar o preguntar.					
63	Me baso en argumentos para discutir cuando no estoy de acuerdo con algún asunto.					
64	No soy bueno participando en clase, en el trabajo y/o en casa, sino que espero a que otros intervengan					
65	Me cuesta reconocer lo que siento por otras personas.					
66	En momentos de dificultad reconozco cuando tengo emociones negativas y busco soluciones para superarlas.					
67	Reconozco fácilmente las emociones y sentimientos de los demás.					
68	Suelo malinterpretar las expresiones emocionales de otros y reaccionar de forma inadecuada.					
69	Mi estado de ánimo varía con mucha frecuencia y eso me genera dificultad en las relaciones.					
70	Me suelen llamar la atención por mi impulsividad.					
71	Prefiero no mostrar debilidad ante otros.					

72	Cuando siento rabia expreso mis ideas de manera imprudente e incluso agresiva.					
73	Soy consciente de que el estrés me hace daño y que debe controlarse cuando empieza a interferir con mi desempeño.					
74	Me estreso fácilmente en situaciones en que tengo poco tiempo para realizar una tarea.					
75	En situaciones difíciles me siento decepcionado de mí mismo (a), carente de control sobre mi propia vida.					

	Frases	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
76	Cuando me encuentro en situaciones de estrés siento dolores de cabeza o de espalda.					
77	Cuando me siento presionado busco soluciones rápidas tratando de tomar el control de las situaciones.					
78	Hago esfuerzos por reducir fuentes de estrés cambiando mi estilo de vida.					
79	En momentos difíciles trato de tener pensamientos saludables y positivos.					
80	En situaciones de estrés trato de respirar profundamente hasta sentirme más tranquilo (a).					

¡Muchas gracias por su colaboración!

VI.4 Encuesta de satisfacción para adultos.

Nos interesa conocer tú opinión sobre el proyecto.

Nombre: _____
Fecha:_____

Edad _____ Sexo: Hombre_____ Mujer: _____

Marca con una cruz la respuesta que consideres se apega más a tu experiencia.

1. ¿Qué tanto le gusta asistir a los talleres?

1) Nada ( ) 2) Poco ( ) 3) Medianamente ( ) 4) Suficiente ( ) 5) Mucho ( )

2. ¿Qué tanto le gusta el horario de los talleres?

1) Nada ( ) 2) Poco ( ) 3) Medianamente ( ) 4) Suficiente ( ) 5) Mucho ( )

3. ¿Se brinda el material necesario para el desarrollo de los talleres?

1) Nada ( ) 2) Poco ( ) 3) Medianamente ( ) 4) Suficiente ( ) 5) Mucho ( )

4. ¿Cómo considera la información que se brinda en los talleres?

1) Muy Mala ( ) 2) Mala ( ) 3) Regular ( ) 4) Buena ( ) 5) Excelente ( )

5. ¿Cómo calificaría los temas que se desarrollan en los talleres?

1) Muy Malos ( ) 2) Malo ( ) 3) Regular ( ) 4) Buenos ( ) 5) Excelentes ( )

6. ¿Cómo calificaría el trato del tallerista?

1) Muy Malo ( ) 2) Malo ( ) 3) Regular ( ) 4) Bueno ( ) 5) Excelente ( )

7. ¿Sus necesidades son escuchadas por el tallerista con atención e interés?

1) Nada ( ) 2) Poco ( ) 3) Medianamente ( ) 4) Suficiente ( ) 5) Mucho ( )

8. ¿Cómo calificaría en general al tallerista?

1) Muy Malo ( ) 2) Malo ( ) 3) Regular ( ) 4) Bueno ( ) 5) Excelente ( )

9. ¿Qué tanto le gusta asistir a los talleres?

1) Nada ( ) 2) Poco ( ) 3) Medianamente ( ) 4) Suficiente ( ) 5) Mucho ( )

10. ¿Cómo calificaría los cambios que ha tenido al asistir a los talleres?

1) Muy Malos ( ) 2) Malo ( ) 3) Regular ( ) 4) Buenos ( ) 5) Excelentes ( )

11. ¿Los talleres cumplen con sus necesidades y expectativas?

1) Nada ( ) 2) Poco ( ) 3) Medianamente ( ) 4) Suficiente ( ) 5) Mucho ( )

12. ¿Cómo calificaría en general el proyecto?

1) Muy Malo ( ) 2) Malo ( ) 3) Regular ( ) 4) Bueno ( ) 5) Excelente ( )

Comentarios:

_____

_____

_____

_____

_____

Gracias por tu apoyo.

VI.5 Encuesta de satisfacción para jóvenes

Nos interesa conocer tú opinión sobre el proyecto.

Nombre: _____

Fecha:_____ Edad _____ Sexo: Hombre_____ Mujer: _____

Marca con una cruz la respuesta que consideres se apega más a tu experiencia.

	Nada	Poco	Medianamente	Suficiente	Mucho
1. ¿Qué tanto te gusta asistir a las sesiones?	☐	☐	☐	☐	☐
	Nada	Poco	Medianamente	Suficiente	Mucho
2. ¿Qué tanto te gusta el horario?	☐	☐	☐	☐	☐
	Nada	Poco	Medianamente	Suficiente	Mucho
3. ¿Se brinda el material necesario para el desarrollo las sesiones?	☐	☐	☐	☐	☐
	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Excelente
4. ¿Cómo consideras la información que se brinda en las sesiones?	☐	☐	☐	☐	☐
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
5. ¿Cómo calificarías los temas que se desarrollan en las sesiones?	☐	☐	☐	☐	☐
	Muy malas	Malas	Regulares	Buenas	Excelentes
6. ¿Cómo calificarías el trato del personal?	☐	☐	☐	☐	☐
	Nada	Poco	Medianamente	Suficiente	Mucho
7. ¿Mis necesidades son escuchadas con atención e interés?	☐	☐	☐	☐	☐
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
8. ¿Cómo calificarías en general al personal que te atiende?	☐	☐	☐	☐	☐
	Nada	Poco	Medianamente	Suficiente	Mucho
9. ¿Qué tanto te gusta asistir a las sesiones?	☐	☐	☐	☐	☐
	Muy malos	Malos	Regulares	Buenos	Excelentes
10. ¿Cómo calificarías los cambios que has tenido al asistir a tus sesiones?	☐	☐	☐	☐	☐

	Nada	Poco	Medianamente	Suficiente	Mucho
11. ¿Las sesiones terapéuticas cumplen con tus necesidades?	☐	☐	☐	☐	☐
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
12. ¿Cómo calificaría en general el proyecto?	☐	☐	☐	☐	☐

Comentarios:

_____

_____

_____

_____

_____

Gracias por tu apoyo.

VI.6 Matriz de marco lógico.

El archivo se encuentra disponible en la siguiente liga:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/12rme-fI6P4BZS5-VvU9tVzZdwzOcr0mc/edit?usp=drive_link&ouid=110454670006355121240&rtpof=true&sd=true

VI.7 Base de datos de encuesta de satisfacción

El archivo se encuentra disponible en la siguiente liga.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/12w4HTLdrbFN7nzCMyM9Ud6hWlmnc4zXH/edit?usp=drive_link&ouid=110454670006355121240&rtpof=true&sd=true

VI.8 Formato de Plan de Comunicación.

El archivo se encuentra disponible en la siguiente liga.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1quJ1kqJM5uF-IPzYxQJPGDTjJif3dubn/edit?usp=drive_link&ouid=110454670006355121240&rtpof=true&sd=true

VI.9 Plan de Comunicación

PLAN DE COMUNICACIÓN

Pablo Juárez

Tania Melanie Reyes Sánchez

FORTALECIMIENTO DEL PROYECTO ONEAMI

Mayo 2023

Contenido

I. Introducción..... 44

II. Fases para elaborar un plan de comunicación..... 46

II. 2 Definición de estrategias. 51
III. Estrategias en la comunicación 55
III.1 Estrategias en la comunicación abierta 55
III.2 Estrategias en la comunicación comunitaria para atracción de beneficiarios..... 60
IV. Redes sociales involucradas en el plan de comunicación 61
V. Consideraciones para la implementación de los planes de comunicación. 63
VI. Implementación del plan de comunicación del proyecto Oneami 65
VI.1 Diagnóstico de comunicación. 65
VI.2 Objetivos del plan de comunicación 67
VI. 3 Estrategia transversal de comunicación 67
VIII. Formatos de autorización de uso de imagen 72
IX. Referencias 73

I. Introducción

En este documento se plasman los elementos para la elaboración de un plan de comunicación. Se revisan elementos teóricos que se deben tener presentes al momento de su creación. Posteriormente, se aborda lo relacionado a la comunicación de la organización, enfocado a posicionar a la organización y la atracción de personas beneficiarias.

Este manual parte del concepto del marketing del ¨Posicionamiento¨, dicho concepto es esencial para la comunicación de cualquier organización, incluyendo organizaciones de la sociedad civil y sus proyectos, que buscan diferenciarse en un entorno competitivo y encaminar sus proyectos a ser reconocidos en la comunidad a la que atienden. *Posicionamiento* refiere a la imagen o percepción que una organización o proyecto logra en la mente de su público objetivo y cómo se sitúa en relación con otros actores o competidores en el mismo campo (Ries, y Trout, 1981).

El término posicionamiento ha sido adaptado por algunas de las autoridades mundiales del marketing como Philip Kotler quien señala que ¨El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras...¨ (Kotler y Armstrong, 2013, p.55).

Sin embargo, es necesario apuntar que algunos de los conceptos que se incorporan en este manual, requieren ser revisados desde la lógica del *Marketing Social* o *Mercadeo Social* mismo al que corresponden las acciones de comunicación de las organizaciones de la sociedad civil. El Mercadeo Social es definido como ¨el diseño, la implementación y el control de proyectos con el fin de incrementar la aceptación de ideas y/o prácticas sociales entre una población meta predefinida.¨ (Rodríguez, Obregón & Vega, 2002. p.44). Por lo tanto, en este caso interpretamos a la misma OSC o alguno de sus programas como la *oferta de mercado* la cual busca ocupar un lugar distintivo en la mente de sus *consumidores o mercados meta*, es decir, hablamos de sus beneficiarios directos, indirectos, donantes, aliados y todo el campo de influencia social que participa del proyecto social en cuestión.

Para lograr un buen posicionamiento, es importante tener en cuenta que es fundamental conocer al público objetivo y comprender sus necesidades, deseos o problemas. Realizar sondeos, encuestas o consultas puede proporcionar información valiosa sobre el público objetivo y sus preferencias. A este público objetivo se le identifica como la audiencia, término que se desarrolla más adelante.

Con la audiencia en mente es necesario identificar el valor diferencial de la organización o proyecto. Analizar qué hace que sean únicos y valiosos, y transmitirlo desde una voz o identidad mediática propia, resaltando aspectos distintivos en términos de servicios, beneficios, profesionalismo e impacto e innovación social, o innovación. La intención es comunicar de manera efectiva qué hace necesaria la organización y porqué deberían acudir a ella las personas que en los distintos niveles forman parte de su campo de interacción.

Al emplear este manual, se busca consistencia en la comunicación. Donde el mensaje de posicionamiento sea coherente y constante en todos los canales utilizados por la organización, transmitiendo una imagen y valores sólidos que refieran a la identidad comunicacional de la organización o proyecto. Esto implica resaltar aspectos distintivos como servicios, calidad, impacto social, aliados con los que trabaja, beneficio obtenido o problema que soluciona.

El documento es resultado del plan de fortalecimiento realizado, en donde se brindó una capacitación teórica, y posteriormente se realizó un ejercicio con la finalidad de que la organización pueda crear una proyección anual, por medio de un cronograma de publicación y difusión. En el se encontrarán recomendaciones generales para la elaboración de un plan de comunicación, así como los elementos que para la elaboración de un cronograma anual de comunicación.

II. Fases para elaborar un plan de comunicación

Según el Departamento de Comunicación de la Plataforma del Voluntariado de España, las fases para elaborar un plan de comunicación son las siguientes:

1. Análisis de la situación: Se debe realizar un diagnóstico de la situación actual, analizando tanto la organización como el contexto en el que se desenvuelve. En

esta fase se deben identificar los objetivos, públicos, mensajes clave, recursos y limitaciones.

2. Definición de estrategias: Una vez analizada la situación, se deben definir las estrategias de comunicación que se van a utilizar para alcanzar los objetivos.
3. Planificación de acciones: Una vez definidas las estrategias, se deben planificar las acciones concretas que se van a llevar a cabo. Esta fase debe incluir un calendario, los elementos comunicacionales de cada acción y los canales seleccionados para su realización.

   En este documento se explora a detalle los elementos, pasos y consideraciones para diseñar y ejecutar el *Plan de Comunicación,* el cuál es un instrumento técnico auxiliar en la planificación de las acciones de comunicación.
4. Implementación: Se llevan a cabo las acciones planificadas en la fase anterior. Es importante asegurarse de que se están cumpliendo los plazos, y que se está haciendo un seguimiento de cada acción.
5. Evaluación: Una vez finalizadas las acciones, se debe evaluar el plan de comunicación para comprobar si se han alcanzado los objetivos planteados. Es importante analizar los resultados y hacer un balance de lo que se ha conseguido y lo que se puede mejorar en futuros planes de comunicación.

A continuación, se desarrollan para su utilización, los elementos anteriormente descritos, incorporando nociones que son de utilidad cuando una organización de la sociedad civil desea planear y ejecutar un Plan de Comunicación para un programa de enfoque comunitario.

II.1 Recomendaciones para realizar el análisis de la situación

Recomendamos llevar a cabo observaciones de la situación de la comunicación empleando técnicas antropológicas, ya sea observación participante u observación no participante (según sea la posición y relación del evaluador con la organización o el programa) para obtener información de primera mano sobre las dinámicas de comunicación, las interacciones con la audiencia y la población beneficiaria. Esto

proporcionará una perspectiva realista de cómo se desarrolla la comunicación en el contexto de los programas.

Además, es recomendable realizar entrevistas sobre las dinámicas de comunicación del programa y la organización a los actores clave que participan en ellos, incluyendo miembros del equipo de sistematización, operadores, cualquier tipo de consejero comunitario, técnicos, responsables de programas, operadores de la comunicación y otros colaboradores relevantes. Estas entrevistas proporcionarán una perspectiva interna valiosa sobre los desafíos y las oportunidades en términos de comunicación.

También se debe incluir en el análisis elementos tanto del contexto social como el de la organización, tales como son las características demográficas de la población beneficiaria, los aliados estratégicos, las herramientas disponibles dentro de la organización, las redes sociales utilizadas y su impacto en la comunicación, así como los recursos económicos y materiales disponibles y la capacidad de los responsables y ejecutores de programas en términos de conocimientos y habilidades comunicativas.

Para parte de la elaboración del Plan de Comunicación es necesario para la ¨Definición del Público Objetivo… Determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir los destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación¨. (Leal y Quero, 2011).

Pero una aproximación más completa a ese público objetivo es la teoría de las audiencias, acuñada por Para Stuart Hall (1980), para él la *Audiencia* es un grupo diverso de personas que interactúan con los mensajes mediáticos y participan activamente en la interpretación y atribución de significado a esos mensajes. Hall resaltaba la importancia de la decodificación de los mensajes mediáticos por parte de la audiencia y cómo esto puede ser influenciado por factores socioculturales, ideológicos y contextuales.

¨El objetivo fundamental de la planificación de medios es analizar y seleccionar de manera creativa y eficaz los distintos canales de comunicación por los cuales han de dirigirse los mensajes a los distintos públicos objetivos¨ (Leal y Quero, 2011, p. 234). Se debe consultar la eficacia percibida por la organización para cada canal, teniendo en cuenta las preferencias de la audiencia objetivo. Esto permitirá identificar los canales más adecuados para alcanzar los objetivos de comunicación y proponer mejoras en este sentido.

Es importante combinar estos enfoques para realizar un análisis exhaustivo de la situación de comunicación de la organización. Se obtendrá información valiosa sobre las dinámicas y preferencias de comunicación, la imagen del programa, la eficacia de los canales y herramientas utilizados, la presencia en redes sociales, las redes de apoyo y aliados estratégicos, la comunicación interna, la estrategia de publicidad y propaganda, el conocimiento de activos comunitarios y herramientas de comunicación externas, y la orientación hacia los objetivos de la organización y el programa.

Además, se debe revisar las herramientas en línea utilizadas por la organización para identificar áreas de oportunidad y aumentar su efectividad. Un análisis de la presencia en redes sociales también es necesario, evaluando su alcance y la eficacia de las estrategias implementadas.

Es recomendable explorar estrategias para llegar de manera efectiva a audiencias comunitarias, utilizando canales y enfoques que sean atractivos para este grupo demográfico.
La evaluación de las redes de apoyo y aliados estratégicos permitirá identificar oportunidades para fortalecer la comunicación y el impacto del programa. Se debe destacar la importancia de construir relaciones sólidas y estratégicas con dichos aliados.

Es útil realizar un análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) con el objetivo de visualizar recursos disponibles y las limitaciones de la organización para con su comunicación.

Por último, es fundamental evaluar la comunicación interna, prestando especial atención al trato a los solicitantes y nuevos miembros. Se deben identificar áreas de mejora en esta área para garantizar una experiencia positiva y acogedora.

Como parte del análisis de la situación se deben establecer los objetivos del plan de comunicación, los cuales se describen en el siguiente apartado.

II.1.1 Recomendaciones para definir los objetivos generales y específicos del Plan de Comunicación

Define el contexto de la organización: antes de establecer los objetivos, es importante tener una comprensión clara del contexto en el que se encuentra la organización. Identifica su misión, visión, valores, metas y objetivos estratégicos a largo plazo, así como las necesidades y expectativas de su audiencia.

Establece el objetivo general: el objetivo general del plan de comunicación debe ser una declaración clara y concisa del resultado que se espera alcanzar a través de las actividades de comunicación. Este objetivo debe estar alineado con los objetivos estratégicos de la organización y debe ser medible. Por ejemplo, un objetivo general puede ser:

> *"Incrementar el conocimiento y la conciencia de la sociedad sobre la importancia de la salud mental en la comunidad".*

Define los objetivos específicos: los objetivos específicos son una descomposición del objetivo general en objetivos más concretos y alcanzables. Estos objetivos deben ser claros, precisos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo específico para su logro. Por ejemplo, algunos objetivos específicos que podrían apoyar el objetivo general anterior podrían ser:

> *¨Aumentar en un 20% el número de seguidores en las redes sociales de la organización en el primer semestre del año¨*

¨Crear y lanzar una campaña de sensibilización sobre la salud mental en colaboración con influencers en redes sociales en el segundo trimestre del año¨

¨Publicar al menos un artículo por mes en un medio de comunicación local sobre temas relacionados con la salud mental en la comunidad¨

Prioriza los objetivos específicos: es posible que no todos los objetivos específicos puedan lograrse simultáneamente, por lo que es importante priorizarlos en función de su impacto en el objetivo general y la capacidad de la organización para llevarlos a cabo. Esto permitirá concentrar los esfuerzos y recursos en los objetivos más importantes y asegurar su éxito.

Recuerda que establecer objetivos claros y medibles es un paso fundamental para el éxito del plan de comunicación de una organización de la sociedad civil. Estos objetivos permitirán a la organización enfocar sus esfuerzos y recursos de comunicación de manera efectiva para alcanzar los resultados deseados.

II. 2 Definición de estrategias.

La definición de estrategias de comunicación es un paso crucial y vital en el funcionamiento de cualquier organización de la sociedad civil. Al trazar estas estrategias, se establecen las directrices y enfoques clave que guiarán las acciones de comunicación. Es en este proceso que se determina cómo se transmitirán los mensajes, qué canales se utilizarán, cuál será el tono y el estilo de comunicación, y cómo se involucrará a los diferentes públicos objetivo. Para establecer estrategias efectivas, es importante tener claridad sobre el tipo de comunicación en el que se planifica y se interviene: la comunicación abierta, la comunicación interna y la comunicación a nivel comunitario. Con el fin de proporcionar una comprensión más completa. A continuación, exploraremos brevemente cada uno de estos campos de acción de la comunicación en donde el desarrollo de las estrategias tienen lugar.

La comunicación abierta: Online y Offline

La comunicación abierta es un término de uso común para el campo de la comunicación, habla de las interacciones que una organización de la sociedad civil tiene con su entorno externo, es decir, con los miembros de la comunidad, los medios de comunicación, los donantes, los aliados y otros actores relevantes. Esta forma de comunicación busca promover la transparencia, el diálogo y la participación activa de la comunidad en los proyectos y actividades de la organización. La comunicación abierta puede llevarse a cabo a través de diversos canales, como medios de comunicación tradicionales, redes sociales, sitios web, boletines informativos y eventos públicos. Su objetivo principal es posicionar en la agenda pública los problemas que la organización aborda, promover sus objetivos, fortalecer la confianza con la comunidad y generar apoyo para sus actividades.

Las estrategias de comunicación offline y online son componentes fundamentales de la comunicación abierta de una organización. La comunicación offline se refiere a las interacciones y actividades de comunicación que ocurren fuera del entorno digital, como eventos, reuniones, conferencias y comunicación directa cara a cara. Estas estrategias offline pueden incluir la participación en eventos comunitarios, la organización de charlas o talleres, la distribución de material impreso y la colaboración con medios de comunicación tradicionales.

Por otro lado, la comunicación online se centra en las interacciones y actividades de comunicación que tienen lugar en el entorno digital. Esto incluye el uso de redes sociales, blogs, correos electrónicos, boletines informativos, podcasts y videos en línea para difundir mensajes, interactuar con la audiencia y promover la participación activa. Las estrategias online pueden incluir la creación y gestión de perfiles en redes sociales, la publicación de contenido relevante y atractivo, el uso de herramientas de automatización de marketing y la participación en comunidades en línea relacionadas con la temática de la organización.

Al combinar estrategias de comunicación offline y online en la comunicación abierta, una organización puede aprovechar al máximo los diferentes canales y medios de comunicación disponibles para alcanzar a su audiencia objetivo, construir relaciones sólidas, difundir mensajes clave y fomentar la participación y el compromiso de la comunidad.

La comunicación interna.

La comunicación interna se refiere a las interacciones y flujos de información que ocurren dentro de la organización misma, entre sus miembros y departamentos. La comunicación interna está íntimamente ligada a la identidad y es fundamental para garantizar la coherencia, la colaboración y el buen funcionamiento de la organización (Murillo, García y Apolo, 2014). Incluye la transmisión de información, instrucciones, metas y objetivos, así como la retroalimentación, la resolución de conflictos y la toma de decisiones conjuntas. Los canales de comunicación interna pueden variar desde reuniones regulares, correos electrónicos y comunicación cara a cara hasta el uso de herramientas digitales como plataformas de colaboración y sistemas de gestión de proyectos. La comunicación interna también desempeña un papel crucial en el fortalecimiento de la cultura organizacional, la motivación de los miembros del equipo y la promoción de la cohesión y el sentido de pertenencia.

Es importante destacar que la comunicación abierta y la comunicación interna son complementarias y se influencian mutuamente. Una comunicación abierta efectiva requiere una comunicación interna sólida, ya que los mensajes deben estar alineados y los equipos deben tener claridad sobre la información que se comparte externamente. Del mismo modo, una comunicación interna efectiva contribuye a una comunicación abierta exitosa, ya que los miembros de la organización deben estar bien informados y comprometidos para representar adecuadamente a la organización ante la comunidad.

Comunicación comunitaria.

Además de la comunicación abierta y la comunicación interna, existe otra vertiente crucial en el contexto de las organizaciones de la sociedad civil: la comunicación comunitaria. La comunicación comunitaria se basa en la interacción directa y la

participación activa de la comunidad en los procesos de comunicación, convirtiéndola en una colaboradora fundamental en el intercambio de información.

La comunicación comunitaria se enfoca en establecer un diálogo bidireccional con la comunidad, reconociendo la importancia de sus voces, necesidades y perspectivas. Se trata de una comunicación horizontal, inclusiva y participativa, donde se busca construir una relación sólida y de confianza mutua entre la organización y la comunidad a la que sirve.

Esta forma de comunicación implica el uso de diversos canales y estrategias que se adaptan a las características de la comunidad y su entorno. Puede incluir reuniones comunitarias, asambleas, grupos de discusión, entrevistas individuales, encuestas y consultas públicas. También se utilizan medios de comunicación local, redes sociales y plataformas digitales para fomentar la participación y el intercambio de información.

La comunicación comunitaria tiene múltiples objetivos. En primer lugar, busca fortalecer la participación ciudadana y empoderar a la comunidad, permitiendo que sus miembros sean parte activa en la toma de decisiones y en la implementación de proyectos. Además, busca facilitar la comunicación de las necesidades y demandas de la comunidad hacia la organización, lo que permite que esta pueda ajustar sus acciones y estrategias de acuerdo con las realidades locales. Asimismo, promueve la transparencia al mantener a la comunidad informada sobre las actividades, logros y desafíos de la organización.

La comunicación comunitaria también juega un papel fundamental en el fortalecimiento de los lazos sociales y la cohesión comunitaria a partir de la intervención de la OSC en cierta comunidad. Al facilitar el intercambio de ideas, conocimientos, necesidades, servicios, beneficios y experiencias, se crea un sentido de pertenencia y se fomenta la colaboración entre los miembros de la comunidad. Además, permite la difusión de información relevante para el bienestar y desarrollo de la comunidad, como los temas con los que trabaja y promueve la organización.

III. Estrategias en la comunicación

Para este manual, se establecen algunas estrategias de comunicación abierta y comunitaria, con la finalidad de posicional a la organización y el proyecto, así como para la atracción de beneficiarios.

III.1 Estrategias en la comunicación abierta

La comunicación abierta desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil al generar visibilidad, promover la transparencia y establecer relaciones sólidas con la comunidad, los medios de comunicación y otros actores relevantes. En esta sección del manual, exploraremos una variedad de estrategias de comunicación abierta que permiten difundir de manera efectiva los mensajes y lograr un mayor impacto en la sociedad.

Elaboración de Boletín de Prensa

Una de las herramientas más utilizadas en la comunicación abierta es la elaboración y distribución de boletines de prensa. Estos documentos informativos y concisos permiten comunicar las actividades, logros y desafíos de la organización a los medios de comunicación, facilitando la difusión de la información a un público más amplio. Exploraremos las mejores prácticas para redactar boletines de prensa efectivos y cómo establecer relaciones sólidas con periodistas para maximizar su alcance.

El proceso de redacción de un boletín de prensa con un enfoque estratégico en el manejo del contenido implica los siguientes pasos:

1. Define claramente el propósito y objetivo del boletín de prensa. ¿Qué mensaje deseas transmitir? ¿Cuál es el resultado que esperas obtener? Establecer metas claras te ayudará a mantener el enfoque estratégico durante todo el proceso de redacción.
2. Investiga y comprende a tu audiencia objetivo. ¿Qué tipo de información les interesa? ¿Cuáles son sus necesidades y expectativas? Adaptar el contenido del

boletín de prensa a las preferencias de tu audiencia aumentará las posibilidades de captar su atención y lograr una mayor repercusión.

3. Identifica la información más relevante y atractiva para tu audiencia. Selecciona los datos, testimonios y detalles que respalden tu mensaje principal. Organiza la información de manera lógica y estructurada, utilizando titulares y subtítulos para facilitar la lectura y destacar los puntos clave.
4. Escribe en un lenguaje claro, conciso y accesible. Evita jerga técnica o lenguaje complicado que pueda confundir a tu audiencia. Transmite tu mensaje de manera sencilla y directa, evitando redundancias y maximizando el impacto de tus palabras.
5. El titular es la primera impresión que captará la atención de los periodistas y lectores. Debe ser breve, llamativo y transmitir el mensaje principal de manera clara y atractiva. Utiliza palabras clave y un enfoque creativo para destacar y despertar el interés de tu audiencia.
6. Los elementos visuales, como imágenes, gráficos o infografías, pueden ser poderosos para captar la atención y transmitir información de manera visualmente atractiva. Utiliza elementos visuales relevantes y de calidad para complementar tu contenido y hacerlo más atractivo y memorable.
7. Presta atención a los detalles técnicos, como la ortografía, la gramática y el formato. Un boletín de prensa bien redactado y bien presentado muestra profesionalismo y seriedad. Revisa minuciosamente el contenido para corregir errores antes de enviarlo.
8. Identifica los medios de comunicación y periodistas que son relevantes para tu tema y audiencia. Personaliza el envío del boletín de prensa según los intereses y preferencias de cada medio. Considera el momento oportuno para enviarlo y aprovecha los canales de distribución adecuados, como correos electrónicos, plataformas de distribución de noticias o redes sociales.
9. Haz un seguimiento con los periodistas para confirmar la recepción del boletín de prensa y ofrecer tu disponibilidad para más información o entrevistas. Además, realiza una evaluación posterior para medir los resultados y el impacto del boletín

de prensa. Analiza la cobertura obtenida y recopila comentarios y retroalimentación para mejorar futuros boletines de prensa.

Elaboración de Ruedas de Prensa.

La elaboración de una rueda de prensa requiere de una planificación cuidadosa y la consideración de varios pasos importantes. A continuación, se describen los pasos para llevar a cabo una rueda de prensa:

1. Antes de planificar la rueda de prensa, es fundamental tener claridad sobre los objetivos que se desean alcanzar. Esto puede incluir informar sobre un evento, lanzar un producto, responder a una crisis o presentar novedades importantes. Los objetivos ayudarán a determinar el enfoque y los mensajes clave de la rueda de prensa.
2. Determinar quiénes serán los voceros y portavoces durante la rueda de prensa. Estos deben ser personas con conocimiento y autoridad sobre el tema a tratar. También se pueden invitar a expertos o personas relevantes relacionadas con el tema para enriquecer la discusión.
3. Es importante definir los mensajes clave que se desea transmitir durante la rueda de prensa. Estos mensajes deben ser claros, concisos y alineados con los objetivos establecidos. Se deben preparar discursos, declaraciones y respuestas a preguntas frecuentes para asegurarse de que los mensajes sean transmitidos de manera efectiva.
4. Es recomendable redactar un comunicado de prensa que contenga la información clave sobre el tema a tratar. El comunicado de prensa debe ser claro, objetivo y relevante para los medios de comunicación. Este documento servirá como guía para los periodistas y les proporcionará la información necesaria.
5. Elegir un lugar adecuado para realizar la rueda de prensa, que pueda acomodar a los periodistas y ofrecer el entorno adecuado para la discusión. También es importante determinar la fecha y hora que sea conveniente para los medios de comunicación y maximice la cobertura.

6. Enviar invitaciones a los medios de comunicación relevantes, incluyendo la información sobre la rueda de prensa, la fecha, el lugar y la hora. Es recomendable hacer un seguimiento con los periodistas para confirmar su asistencia y asegurarse de que tengan toda la información necesaria.
7. Asegurarse de que el lugar de la rueda de prensa esté adecuadamente preparado, con la disposición de sillas, micrófonos, equipo audiovisual y cualquier otro material necesario. También se deben tener copias impresas del comunicado de prensa y cualquier otro material relevante para entregar a los periodistas.
8. Durante la rueda de prensa, es importante seguir los mensajes clave y mantener una comunicación clara y efectiva. Los voceros deben estar preparados para responder preguntas de los periodistas y brindar información adicional cuando sea necesario. Se debe asegurar que se respeten los tiempos asignados y que se dé la oportunidad a los periodistas de hacer preguntas.
9. Después de la rueda de prensa, es importante hacer un seguimiento con los periodistas, responder cualquier pregunta adicional y proporcionar información adicional si es necesario. También se debe monitorear la cobertura de los medios de comunicación para evaluar el impacto y los resultados de la rueda de prensa.

Elaboración de giras de medios

Diseñar y ejecutar una gira de medios requiere de una planificación cuidadosa y una gestión eficiente. A continuación, se describen los pasos principales para llevar a cabo una gira de medios de manera efectiva:

1. Define claramente los objetivos que deseas alcanzar con la gira de medios. ¿Qué mensaje o información deseas transmitir? Identifica el mensaje clave que quieres que los medios de comunicación capturen y difundan durante la gira.
2. Investiga los medios de comunicación que son relevantes para tu audiencia y tu mensaje. Identifica los periodistas, medios impresos, digitales, radiofónicos o

televisivos que cubren tu sector o temática. Prioriza aquellos que tienen mayor influencia y alcance en tu audiencia objetivo.

3. Diseña un itinerario detallado que incluya las fechas, lugares y actividades de la gira de medios. Organiza entrevistas, conferencias de prensa, encuentros individuales con periodistas y otros eventos relacionados. Asegúrate de asignar tiempo suficiente para cada actividad y considera posibles desplazamientos logísticos.
4. Elabora un kit de prensa que incluya notas de prensa, biografías, fotografías de calidad, materiales promocionales y cualquier otro recurso relevante. Asegúrate de que los materiales estén adaptados a los medios y que refuercen tu mensaje clave. También, prepara presentaciones, muestras o demostraciones si son necesarias durante la gira.
5. Ponte en contacto con los medios seleccionados para invitarlos a participar en la gira de medios. Envía una invitación formal, explicando los beneficios de su participación y el valor de la información que se compartirá. Realiza un seguimiento para confirmar la asistencia y resolver cualquier duda que puedan tener.
6. Antes de la gira de medios, organiza reuniones informativas y sesiones de capacitación con los portavoces y personal clave de tu organización. Asegúrate de que estén bien preparados para responder preguntas, transmitir el mensaje clave y manejar posibles escenarios imprevistos durante las entrevistas.
7. Durante la gira, sigue el itinerario planificado y asegúrate de que todas las actividades se realicen de acuerdo con lo programado. Coordina los desplazamientos, las entrevistas y los eventos, y mantén una comunicación fluida con los periodistas y los equipos de apoyo.
8. Una vez finalizada la gira de medios, evalúa los resultados y el impacto obtenido. Analiza la cobertura mediática, recopila comentarios y retroalimentación de los periodistas y de tu equipo. Realiza un seguimiento posterior con los medios que participaron, agradece su participación y mantén una relación continua para futuras colaboraciones.

III.2 Estrategias en la comunicación comunitaria para atracción de beneficiarios

Estas estrategias han sido desarrolladas y probadas en diversos contextos y se basan en la experiencia acumulada de profesionales de la comunicación y organizaciones de la sociedad civil comprometidas con el desarrollo comunitario.

- Las consultas abiertas en modelo de asamblea son el ejemplo idóneo del diálogo bidireccional en comunidad, permiten conocer las necesidades y opiniones de sus miembros, así como identificar a las personas interesadas en tomar acción para sí mismos o su entorno; también permiten dar mensajes de interés por parte de la organización, así como presentar a sus integrantes que tendrán contacto directo con la comunidad.
- Difusión de información a través de medios de comunicación locales medios de comunicación masiva como radio o TV de mayor penetración en la comunidad específica en que se desea difundir.
- Uso de tecnologías y redes sociodigitales en la que participen directamente los miembros de la comunidad como grupos y comunidades en whatsapp y otras plataformas de mensajería, comunidades en facebook, listas de difusión para telefoneo, etc.)
- Realización de eventos y actividades festivas en la comunidad.
- Colaboración con otros actores comunitarios. Para ello se debe contar previamente con un mapeo de activos comunitarios. Estos actores se están relacionados a puntos de encuentro o actividad y tiene una amplia variedad de configuraciones entre las que destacan los líderes de agrupaciones religiosas con presencia en la comunidad, profesores y directivos escolares, dueños de tienditas de conveniencia, gimnasios y otros espacios de alta confluencia en la comunidad.
- Uso de herramientas artesanales, inmediatas, directas y prácticas (cartulinas, volantes, instalar rumor, perifoneo, etc.).
- Uso de la comunicación ¨boca a boca¨, haciendo visitas casa por casa.

IV. Redes sociales involucradas en el plan de comunicación

Además de los tipos de comunicación mencionados anteriormente, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en las estrategias de comunicación de una organización. En el caso de la comunicación abierta, las redes sociales ofrecen una plataforma accesible y de amplio alcance para interactuar con la comunidad en general. A través de perfiles de organización en plataformas como Facebook, Tik Tok, Twitter e Instagram, se puede difundir información relevante, promover eventos y campañas, y fomentar la participación activa de la audiencia. En el caso de la población objetivo del proyecto de la asociación, las plataformas de Facebook, Instagram y Tik Tok pueden ser utilizadas para su estrategia de comunicación.

En cuanto a la comunicación interna, las redes sociales internas y las plataformas colaborativas en línea proporcionan canales efectivos para compartir información entre los miembros de la organización. Herramientas como Slack, Microsoft Teams o intranets personalizadas permiten una comunicación fluida, la colaboración en proyectos y la creación de espacios de intercambio de ideas, fortaleciendo así la cohesión y la eficiencia del equipo.

En la comunicación a nivel comunitario, las redes sociales brindan una valiosa oportunidad para establecer y mantener conexiones directas con la comunidad objetivo. A través de grupos y comunidades en plataformas como Facebook, se puede fomentar la participación activa, promover el diálogo y obtener retroalimentación en tiempo real. Además, las campañas de sensibilización y movilización pueden beneficiarse enormemente de la viralidad y el alcance masivo que ofrecen las redes sociales.

A continuación, se presentan las consideraciones a realizar para la selección adecuada de las redes sociales que formarán parte de la estrategia de comunicación.

1. Identificar a qué audiencia se quiere llegar y en qué redes sociales se encuentran. Por ejemplo, si se busca llegar a un público joven, Instagram y TikTok pueden ser buenas opciones, mientras que si se busca llegar a un público profesional, LinkedIn es una red social adecuada.

2. Cada red social tiene un formato y tipo de contenido específico que se adapta mejor a ciertos temas. Por ejemplo, Twitter es ideal para compartir noticias o información relevante de manera rápida y concisa, mientras que Facebook puede ser utilizado para compartir historias, eventos y otro tipo de contenido más extenso. Tal como se muestra en la tabla ¨Características de los canales de redes sociodigitales¨.

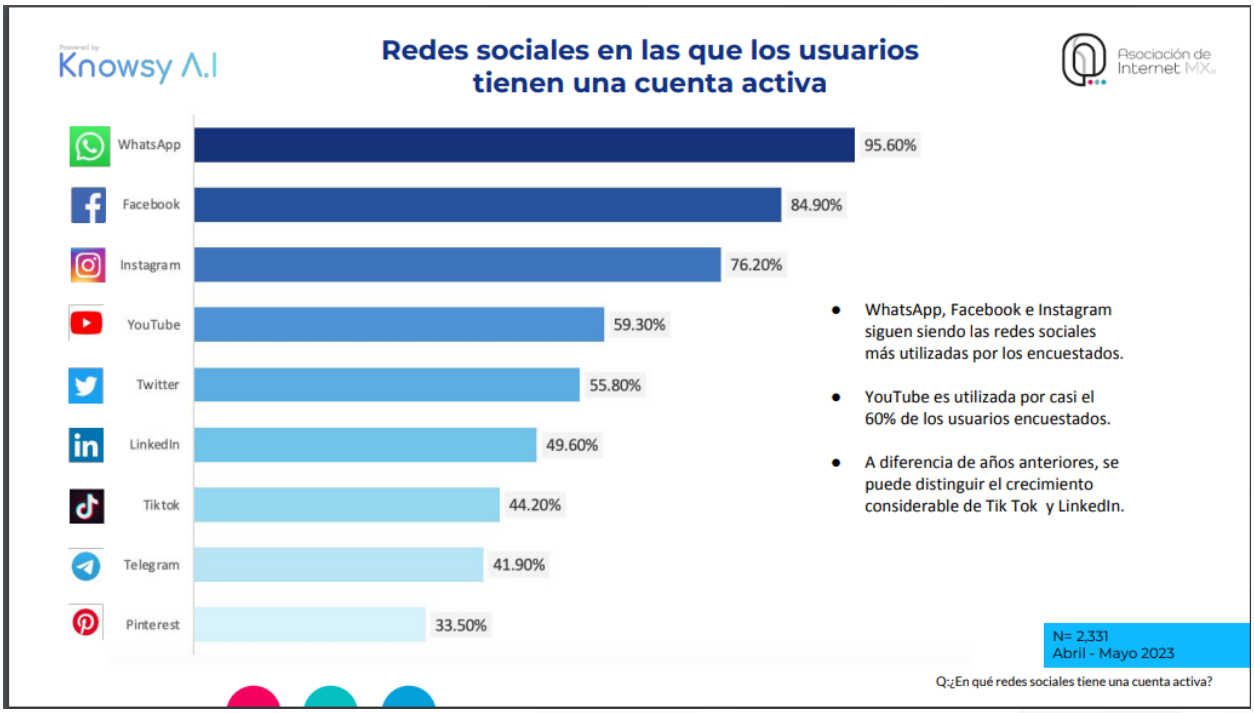
TABLA. **Características de los canales de redes sociodigitales**

Facebook	Instagram	Tiktok	Twitter	YouTube
Red base Menor alcance orgánico Contacto con familia y amigos Gen X - Baby Bommers	Visual Dinámico Variedad de herramientas y formatos Plataforma educativa y de inspiración Generación Y - Z	Amplio alcance orgánico Formatos de 30 a 3 min. Contenido de entretenimiento y educación Buscador Generación Z	Informativo Inmediatez Foros de discusión Textos cortos Reproducción de contenido multimedia Space twitter	Formato de video largo Formato de video corto Contenido de entretenimiento, educativo

Fuente: Elaboración propia, Cohesiona Consultoría Social 2023.

3. Analizar el alcance que tiene cada red social y si se adapta a los objetivos de la organización. Por ejemplo, si se busca llegar a una audiencia global, Instagram y Twitter son buenas opciones, mientras que si se busca llegar a una audiencia local, Facebook y grupos de WhatsApp pueden ser más efectivos. Tal como se muestra en la tabla ¨*Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en 2023*¨.

TABLA. Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en 2023



Fuente: *Asociación de Internet Mx*, 2023.

4. Tener en cuenta las funcionalidades de cada red social para interactuar con el público, ya sea a través de encuestas, comentarios, mensajes directos, entre otros. Esto permitirá crear una comunidad activa y comprometida con la organización.
5. Medir el impacto de las publicaciones en cada red social para evaluar qué tipo de contenido y estrategias son más efectivas. Se pueden utilizar herramientas comoFacebook Insights, Google Analytics, entre otros, para obtener estadísticas sobre el alcance, interacción y conversión en cada red social.

V. Consideraciones para la implementación de los planes de comunicación.

El plan de comunicación es en esencia la organización de mensajes estratégicos en acciones de comunicación a través de la lógica temporal plasmada en un cronograma, para lograr una proyección que funcione en un ciclo anual, es importante tener en cuenta lo siguiente:

1. Establecer objetivos claros y medibles a largo plazo que se mantengan consistentes a través del tiempo, enfocados en la misión y visión de la organización.
2. Definir un conjunto de mensajes claves genéricos que se puedan adaptar a cada proyecto o campaña específica que se realice durante el año.
3. Planificar la estrategia de comunicación de manera equilibrada en el tiempo, asignando períodos específicos para cada una de las acciones y canales de comunicación.
4. Establecer una frecuencia de publicación en las redes sociales que se pueda mantener a lo largo del año, adaptándola a las necesidades específicas de cada proyecto o campaña.
5. Mantener una línea gráfica y de comunicación consistente que represente la identidad visual y verbal de la organización, para lograr una imagen unificada y reconocible.
6. Monitorear y evaluar continuamente el impacto de las acciones de comunicación, para poder ajustar y mejorar las estrategias en función de los resultados obtenidos.
7. Integrar las acciones en línea con las actividades offline, para lograr una comunicación integral y coherente en todos los canales.
8. Mantener un registro de los resultados obtenidos en cada periodo anual y utilizarlos para planificar y ajustar el plan de comunicación del siguiente año.
9. Utilizar herramientas digitales accesibles de gran alcance: mantener presencia en las redes sociales y asegurarse de que la organización tenga un sitio web actualizado y fácil de usar.
10. Aunado al punto anterior, se debe fomentar la creación de comunidades digitales y establecer diálogos bilaterales con la audiencia.

11. Sumarse a las estrategias de difusión de los financiadores para aumentar la visibilidad de la organización y llegar a audiencias más amplias.

12. Para conectar con los usuarios, financiadores, colaboradores y voluntarios, es importante trabajar narrativas para una imagen más cercana y humana. Historias y testimonios para mostrar el impacto de la organización.

13. Fomentar nuevas formas de financiamiento y colaboración, incluyendo el uso de crowdfunding y la colaboración con empresas y otras organizaciones.

VI. Implementación del plan de comunicación del proyecto Onéami

Para elaborar el plan de comunicación de Onéami, se tomaron en cuenta los elementos con los que se trabajó en la sesión de capacitación. Lo que permitió construir un diagnóstico y también se trabajó en un ejemplo para elaborar la planeación de la comunicación para el proyecto.

VI.1 Diagnóstico de comunicación.

Para el diagnóstico de la comunicación del proyecto *Onéami Escuela para padres año 4*, se realizó un análisis FODA, considerando las experiencias compartidas durante el proceso de fortalecimiento. A continuación, se desglosan los elementos identificados en el análisis FODA.

Fortalezas

- La organización realiza comunicación comunitaria, por medio de la difusión del proyecto a través de volantes y acercamiento del personal.
- Existe comunicación directa con los beneficiarios por medio de WhatsApp y teléfono.
- Relaciones con instancias públicas y educativas, quienes canalizan casos para la atención y/o solicitan su servicio.
- Se cuenta con algunas metas orientadas a la comunicación del proyecto.
- Se cuenta con plataformas de redes sociales como Facebook.

- Se cuenta con página web.
- El personal del proyecto difunde continuamente sus actividades en eventos, reuniones y diversas actividades.

Oportunidades

- Programar las actividades de comunicación.
- Los materiales de comunicación comunitaria que informen de las actividades sean elaborados con un lenguaje sencillo que pueda ser claro, preciso y coloquial.
- Incrementar las publicaciones en las redes sociales de la organización.
- Producir videos informativos que cubran en un impacto objetivos diversos como convocar, atención a los programas, generar conciencia de prevención y educar de manera que se pueda compartir de manera directa entre a las personas objetivo y aumentar la participación en el programa.
- Diversificar redes sociales utilizadas (Abrir cuenta Instagram, Tiktok)
- Utilizar hashtags relevantes para que las personas puedan encontrar fácilmente su contenido.

Debilidades

- No se actualiza la información de redes sociales de manera frecuente.
- No cuentan con plan de contenido para la comunicación.
- Tienen un retraso en las metas de comunicación del proyecto.
- No se cuenta con presencia en plataformas de redes sociales Tiktok y Youtube del programa u organización.

Amenazas

- Se pone en riesgo la meta de comunicación, sino se ponen al corriente con el contenido.

VI.2 Objetivos del plan de comunicación.

Objetivo General del plan anual de comunicación

Posicionar el trabajo que realiza ONEAMI en la ciudad de Delicias a través de los programas, acciones y resultados que desarrolla entre la población beneficiaria que atiende y las instituciones con las que colabora.

Objetivos Específicos del plan anual de comunicación.

1. Generar acciones de comunicación en al menos dos canales online y un canal offline que permitan captar a personas beneficiarias
2. Informar al público sobre el trabajo que realiza la organización en al menos dos canales online y un canal offline.
3. Incrementar la cantidad de publicaciones en un 10% para mejorar la presencia de la organización en redes sociales.

VI. 3 Estrategia transversal de comunicación

. El equipo de trabajo de Onéami, realiza varias actividades de comunicación enfocadas a dar a conocer las actividades, así como el trabajo que realiza la organización. Entre ellas destaca la comunicación de boca en boca, la difusión por medio de carteles y volantes, y la relación con actores clave de la comunidad como directores de escuelas, vecinas, centros comunitarios, etc. Estas acciones son parte fundamental del trabajo de la organización, por lo que durante el proceso de capacitación se retomó el seguir realizando este tipo de acciones tanto para la difusión del proyecto, como para convocar a posibles beneficiarios. Estas acciones consideradas offline, requieren una inversión de tiempo y de recursos materiales, por lo que se recomienda colocarlas en su objetivo de comunicación, considerando los lineamientos de publicidad de FICOSEC.

En relación a las actividades comprometidas con el objetivo de comunicación, se trabajó en la programación de estas. El ejercicio de planeación se centró en estas actividades, debido a que se presentaba un atraso en las metas. Para lo cual se generó una calendarización de las actividades hasta el periodo en el cual concluye el proyecto.

Durante la capacitación se generó una dinámica en la cual las personas del equipo compartieron algunos elementos clave del trabajo que realiza, lo cual puede ser utilizado para la difusión de las actividades y resultados que tiene el proyecto y la organización.

Si bien, el tema de comunicación debe de estar presente durante todo el año de implementación, como parte del trabajo de fortalecimiento, solamente se centró en el periodo que faltaba para concluir el proyecto. Sin embargo, se proporcionó el material, para que posteriormente se pueda generar una programación anual.

VI.3.1 Descripción y llenado del formato de comunicación

A continuación, se detalla instrucciones para que los miembros de la organización llenen el formato de Excel llamado Plan de Comunicación, el cual es una herramienta para la planeación y ejecución de la estrategia de comunicación de la organización o el programa objetivo. El plan a elaborar describe principalmente las acciones en redes sociodigitales pero también contempla los medios convencionales.

Descripción del formato:

- Las columnas del formato describen el acomodo temporal en intervalos mensuales de los mensajes de comunicación:

- Las líneas del formato describen A, los mensajes generales:

Mensaje Clave 1

Mensaje Clave 2

Mensaje Clave 3

- B, las redes sociales en las que se inscriben:

Diseño gráfico para Red sociodigital 1

Diseño gráfico para Red sociodigital 2

Diseño gráfico para Red sociodigital 3

Publicaciones en red sociodigital 1

Publicaciones en red sociodigital 2

Publicaciones en red sociodigital 3

- Así como C y D, acciones en página de internet y acciones offline en medios convencionales

Acciones en página de internet

Acciones offline en medios convencionales

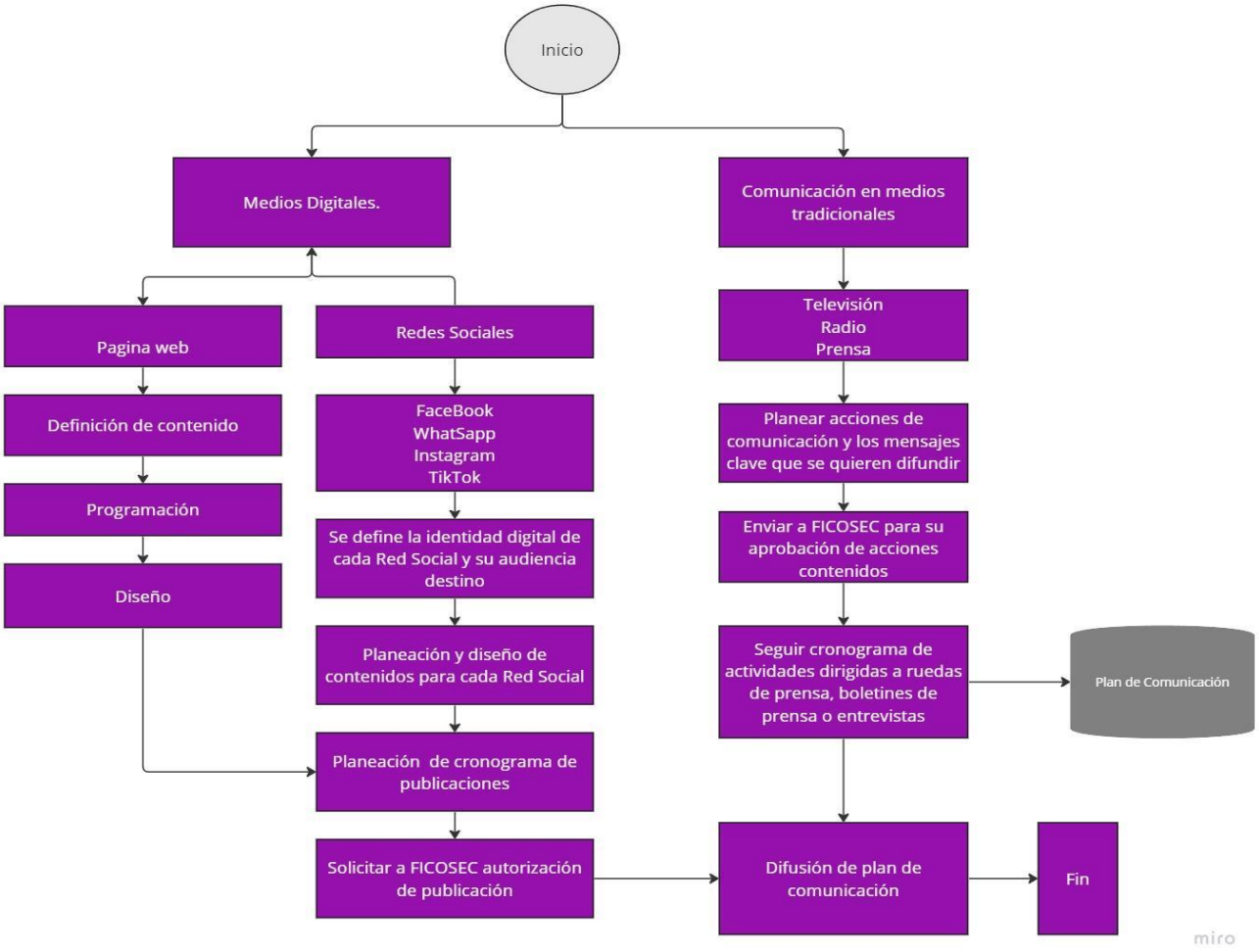
Sobre el llenado del formato:

1. Mes: En la primera columna del formato, se deben escribir los meses del año, comenzando por el mes actual y hasta el final del año.
2. Mensajes Clave: En las siguientes líneas, se deben escribir los mensajes clave que se quieren transmitir a lo largo del año. Estos mensajes deben ser cortos, claros y concisos, y deben estar alineados con los objetivos de la organización.
3. Diseño gráfico: En las siguientes tres líneas, se deben escribir los diseños gráficos que se van a utilizar para cada una de las redes sociodigitales en las que se inscribe la organización. Es importante tener en cuenta que cada red social tiene sus propias dimensiones y especificaciones para las imágenes, por lo que se deben adaptar los diseños gráficos a cada una de ellas.
4. Publicaciones en redes sociodigitales: En las siguientes tres líneas, se deben escribir las publicaciones que se van a realizar en cada una de las redes socio digitales en las que se inscribe la organización. Es importante tener en cuenta el tipo de contenido que se va a publicar en cada red social, ya que no todos los formatos funcionan de la misma manera en todas las redes.
5. Acciones en página de internet: En la siguiente línea, se deben escribir las acciones que se van a llevar a cabo en la página de internet de la organización. Esto puede incluir la publicación de artículos, eventos, noticias, entre otros.

6. Acciones offline en medios convencionales: En la última línea, se deben escribir las acciones que se van a llevar a cabo fuera de las redes sociodigitales, es decir, en medios convencionales. Esto puede incluir la publicación de artículos en periódicos, la participación en eventos como conferencias de prensa, la realización de entrevistas o gira de medios, entre otros.
7. Es importante que se llene el formato de manera detallada y concreta, para que se puedan llevar a cabo todas las acciones de manera efectiva y se logren los objetivos de comunicación de la organización. Además, es importante que se revise el formato de manera constante y se realicen ajustes si es necesario, para que el plan de comunicación esté siempre alineado con los objetivos de la organización y se adapte a los cambios del entorno.

VII. Diagrama de flujo del Plan de Comunicación

Imagen: Diagrama de Flujo del Plan de Comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

VIII. Formatos de autorización de uso de imagen

La organización solicita la autorización de uso de imagen al momento del llenado de la ficha de inscripción. En el apartado de políticas de seguridad para el uso de datos personales. En la siguiente imagen, se puede observar documento.

Imagen: Autorización de uso de imagen

onéami
Escuela para Padres

Formación y Desarrollo Familiar Integral, A. C.

FICHA DE INSCRIPCIÓN JÓVENES Y ADOLESCENTES

Nombres _____ Apellido Paterno _____ Apellido Materno _____

Escolaridad: (01) Sin primaria (02)Primaria (03)Comercio (04)Secundaria (05) Técnico (06) Preparatoria (07) Profesional

Estado Civil: (01) Soltero (a) (02) Casado (a) Edad: _____

Fecha Nacimiento: _____ Día _____ Mes _____ Año

Sexo: (M) _____ (F) _____

Lugar de Nacimiento: _____

DOMICILIO: _____ Calle y Número _____ Colonia _____ C. P. _____

TELÉFONO: _____ CORREO ELECTRÓNICO: _____ POBLACIÓN: _____

OCUPACIÓN: _____ SERVICIO MÉDICO: _____

C.U.R.P. : _____

REUNIÓN: _____ Día _____ Hora _____ Lugar

APORTACIÓN : _____

TALLER: _____

GRUPO: _____

FECHA DE INSCRIPCIÓN: _____

POLÍTICA DE SEGURIDAD PARA EL USO DE DATOS PERSONALES

FORMACIÓN Y DESARROLLO FAMILIAR INTEGRAL, A. C. (ONEAMI ESCUELA PARA PADRES), con domicilio en Calle 13 Norte # 319, Colonia Imperial, C. P. 33013, en Cd. Delicias, Chihuahua, teléfono (639) 474 23 94, es el responsable del tratamiento, uso, confidencialidad y protección de sus datos personales aquí subscritos, para garantizar su derecho a la privacidad y a la libre disposición de éstos de conformidad con la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, su Reglamento, Lineamientos y demás normativa aplicable.

Al aceptar las presentes política, usted autoriza a FORMACIÓN Y DESARROLLO FAMILIAR INTEGRAL, A. C., a utilizar sus datos personales en informes y solicitudes a donantes, a tomar fotografías durante el desarrollo del curso o taller al que se inscribió su(s) hijo(s) en las cuales pudiera aparecer su rostro o figura. Ésta autorización comprenderá el permiso para utilizar esas imágenes en boletines informativos, comunicados, informes, publicidad de las actividades, para subirse a sitios web y redes sociales.

Nombre del Participante

Nombre y Firma del Padre, Madre o Tutor

IX. Referencias

Asociación de Internet Mx. (2023). 19° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México en 2023, por la. Recuperado de https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/19%20Estudio%20sobre%20los%20Hai-bitos%20de%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Mei-xico%202023%20.pptx.pdf el 29 de mayo de 2023.

Hall, S. (1980). Codificar y decodificar. En Culture, Media y Language (pp. 129-139). Londres: Hutchinson. (Traducción: Silvia Delfino).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11ª ed.). Pearson.

Leal, A., & Quero, M. J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Proyecto Atalaya Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.

McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano (Y. Martínez-San Miguel, Trad.). Barcelona: Paidós.

Murillo Bustillos, H., García Moreno, G., Apolo Buenaño, D. (2014). Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Ecuador: Facultad de Comunicación - Universidad Tecnológica Equinoccial.

Ries, A., & Trout, J. (1981). Posicionamiento: La batalla por tu mente. McGraw-Hill.

Rodriguez, C., Obregon, R., & Vega Casanova, J. (2002). Estrategias de comunicación para el cambio social. Friedrich-Ebert-Stiftung, proyecto latinoamericano de medios de comunicación.