

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large circular emblem. It features a central shield with a figure on a horse, a crown at the top, and various symbols including a castle, a lion, and a banner. The text "LETTERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DENTRO DE LA ASOCIACIÓN LAMBDA CON FINES DE VISIBILIZACIÓN Y MEJORAS DE PROCEDIMIENTOS PARA PROMOVER SU FUNCIONAMIENTO Y OBTENER RECURSOS”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado

Presentado al Honorable Consejo Directivo por

Brenda Carolina Santizo Rodríguez

Previo a optar al título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. Julio Sebastián Moreno

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

Representantes Estudiantiles

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal De León

Representantes Egresados

Lic. Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Comisión de EPS

Coordinador

M.A. Julio Ochoa España

Supervisor I

M.A. Oneida Rodas

Supervisor II

Lic. Hugo Castro

Supervisor III

Lic. Elio Quim



Guatemala, octubre 23 de 2,013

Estudiante Epesista de Licenciatura
Brenda Carolina Santizo Rodríguez
Carné No. 200615526
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **Estrategia de comunicación organizacional dentro de LAMBDA con fines de visibilización, mejoras en procedimientos y obtención de recursos**, y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se da por **Aprobado por Unanimidad** del Tribunal Examinador su trabajo final y se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 5 ejemplares impresos que deberá entregar a diferentes instancias así como 3 CD's con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las Bibliotecas Flavio Herrera y Central y a la Comisión de Tesis de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Hugo Rolando Castro Guzmán
Supervisor

M.A. Oneida Rodas
Supervisora

M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador





Guatemala, enero de 2,013

M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente.

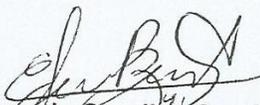
Estimado M.A. Ochoa España,

Yo **Brenda Carolina Santizo Rodríguez**, quien me identifico con carné No. **200615526** e inscrito (a) formalmente para el ciclo lectivo en curso, tengo a bien comunicarle que, comprendido dentro de los parámetros legales que establece el reglamento del Ejercicio Público Supervisado, EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y en el entendido que tengo la disponibilidad de tiempo necesario para cursarlo, he decidido optar al sistema de graduación de dicha licenciatura por medio del programa que usted dirige.

Por tal razón, solicito ser aceptado (a) en el programa del EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación correspondiente al año 2,013, comprometiéndome a respetar lo dispuesto en las leyes y reglamentos de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Esperando ser aceptada tal solicitud, quedo a la espera de su cordial respuesta.

Atentamente,


Brenda Carolina Santizo Rodríguez
Carné No. **200615526**

Cc. Archivo personal



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, enero de 2013

Estudiante
Brenda Carolina Santizo Rodríguez
EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente.

Apreciable estudiante **Santizo Rodríguez**, para su conocimiento y efectos me permito comunicarle que ha sido oficialmente aceptado (a) para optar al programa de graduación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación denominado Ejercicio Público Supervisado, EPS bajo las condicionantes siguientes:

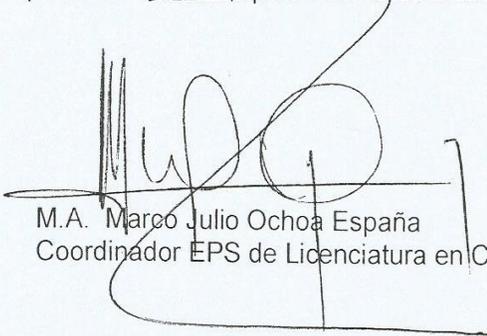
Atender a las normas y procedimientos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Coordinación General del EPS de la licenciatura que actuará bajo los estatutos establecidos en el reglamento interno aprobado por el Consejo Directivo de esta Unidad Académica.

Cumplir a cabalidad con las fases establecidas en el EPS las cuales son de pleno conocimiento por usted, transmitido por medio del curso propedéutico impartido por esta Coordinación.

Rendir su informe de manera profesional y con la fundamentación científica que e requiere para el mismo, cumpliendo con los requisitos que para el efecto se aducen en las cartas oficiales, mismas que deberán ser incluidas en su forme final.

no habiendo más que hacer constar, quedo de usted a sus ordenes.

Deferentemente,



M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPS de Licenciatura en CC.

cc. expediente estudiantil
cc. archivo Coordinación



Guatemala, Mayo de 2013

M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPS de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente.

Apreciable Maestro Ochoa, tengo ha bien informarle que a ésta institución se ha presentado la estudiante **Brenda Carolina Santizo Rodríguez** quien se identifica con su No. de Carné **2006-15526** a solicitar le sea aceptada su participación como epesista en seguimiento al trabajo sobre el VIH y la diversidad sexual.

En tal sentido, comunicamos a usted que la estudiante ha sido aceptada bajo el siguiente compromiso:

La institución se compromete a otorgar un espacio físico al la estudiante para que realice de forma profesional su trabajo de investigación.

La institución se compromete a emitir un informe mensual sobre la labor del la estudiante a la Coordinación que usted dirige mediante correo electrónico y la institución se compromete a no desviar el trabajo para el que la epesista fue aceptada en el entendido que el mismo comprende un diagnóstico, propuesta, ejecución y evaluación de estrategias comunicacionales que sirvan de soporte al buen funcionamiento y desempeño tanto del personal como de los objetivos de la misma.

Sin más qué hacer constar, nos suscribimos de usted.

Cordialmente,

Carlos Valdés
Director Ejecutivo Lambda

cc. archivo estudiantil
cc. archivo Coordinación

LAMBDA

2a. Av. 11-27 Zona 1

Tel: 2251-9216

www.lambda.org.gt

lambda@lambda.org.gt



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, octubre 4 de 2013

Señor
Carlos Valdez
Director Ejecutivo LAMBDA
Presente.

Apreciable Señor Valdez, me es grato saludarle y al mismo tiempo externarle nuestro agradecimiento por haberle abierto las puertas de su organización a una de nuestras epeistas, pues sin duda alguna, sin ese gran apoyo hoy por hoy no contaríamos con una profesional más y el alto nivel académico que presenta, requisito primordial en todos nuestros egresados.

Al tiempo, utilizo la presente para informarle que nuestra epeista ha concluido su práctica profesional con ustedes, razón por la cual, además, nos permitimos invitarle a usted o, en el entendido de lo apretado de su agenda, un representante suyo nos pueda acompañar al acto de graduación de la profesional, el cual se llevará a cabo el día 9 de noviembre de 15:00 a 18:00 horas en el Aula Magna Iglú, ubicada en nuestro Campus Central.

A la espera de su grata compañía y con un profundo agradecimiento por delante, quedo de usted muy agradecido.

Deferentemente,

Rec.

LAMBDA
2a. Av. 11-27 Zona 1
Tel: 2251-9216
www.lambda.org.gt
lambda@lambda.org.gt

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPS de Licenciatura 2013



MJOE/mjoe.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

“Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo”

Dedicatoria

A Dios

Por las infinitas bendiciones que me regala día con día por permitirme hacer lo que amo, y por darme la fuerza la valentía y el entendimiento en mi vida para lograr mis metas, sin él, imposible...

A mi Madre

Miriam Santizo

Por ser un ejemplo de superación, perseverancia y fuerza, por haber formando en mi esta persona que ahora soy, por toda su entrega y amor, por toda tu ayuda a lo largo de mi vida sin ti imposible mamita.

A Nelson Ortíz

Mi compañero de vida, infinitas gracias por el apoyo incondicional por tus consejos, por la luz que me has dado, y por todo lo que aprendo cada día a tu lado.

A Luis Pedro López

Gracias amigo por toda tu ayuda en este proceso, te admiro como ser humano y como profesional. Gracias por acompañar mis pasos por tantos años.

A mi familia

Gracias Hermana, Tía, Valerie y Vera demostrarme lo mucho que me quieren y me apoyan ¡las amo!

A mi tío Saulo

Este esfuerzo es para ti, Saulo, gracias por cuidar de mí cuando más lo necesité créeme que me diste mucha fuerza y admiré tu lucha por la vida gracias...

A la asociación LAMBDA

Carlos Valdes y Alfredo Escalante por abrir la puerta de la institución y por la disponibilidad para trabajar, gracias por su amistad.

Índice

	Capítulo I	Página
1.1	Introducción	1
1.2	Antecedentes de la Investigación	2
1.3	Justificación	4
1.4	Términos enfocados a la diversidad sexual e identidad de género	5
1.5	Perfil institucional de la asociación LAMBDA	9
1.5.1	Institución	9
1.5.2	Publico objetivo	10
1.5.3	Delimitación de la investigación	11
1.5.4	Público objetivo de la investigación	11
1.5.5	Origen e historia de LAMBDA	12
1.5.6	Integración y alianzas estratégicas	12
1.6	Objetivos Institucionales	13
1.6.1	Objetivos generales	13
1.6.2	Objetivos específicos	14
1.7	Misión institucional	15
1.8	Visión institucional	15
1.9	Planteamiento de problema comunicacional	15
	Capítulo II	
2	Fundamentos teóricos	17
2.1	La comunicación	17
2.2	Elementos de la comunicación	18
2.3	Comunicación organizacional	20
2.4	Comunicación ascendente	21
2.5	Comunicación interna	21
2.6	Comunicación descendente	22
2.7	Comunicación Horizontal	23
2.8	Identidad corporativa	24
2.9	Cultura organizacional	25
2.10	Ecología de la comunicación	27
2.11	Efectos de la comunicación	27
2.12	Redes de la comunicación organizacional	28
2.13	Problemas en las comunicaciones	28
2.13.1	Omisión	29
2.13.2	Distorsión	29
2.14	Comunicaciones en jerarquías planas	30
2.15	Relaciones públicas	31
2.16	El rol de la comunicación en las organizaciones de la sociedad civil	32
2.17	La comunicación en la asociación de la sociedad civil	32
2.18	Incidencia política	33
2.19	Incidencia política como herramienta de participación ciudadana	34
2.20	El VIH /VIH avanzado en Guatemala	34
2.21	Decreto 27- 2000	36

2.22	Discriminación Código Penal Vigente Artículo 202 Bis	37
2.23	Estigma y discriminación	38
2.24	SIDA en la calle	40
2.25	Igualdad de género	41

Capítulo III

3.1	El Diagnóstico	42
3.2	Objetivos del diagnóstico	42
3.2.1	Objetivo general	42
3.2.2	Objetivos específicos	42
3.3	Diagnóstico cualitativo	42
3.3.1	Entrevistas a profundidad	42
3.3.2	Imagen que proyectan	43
3.3.3	Comunicación entre colaboradores	43
3.3.4	Problemas de la institución	44
3.3.5	Medios utilizados para comunicar	44
3.3.6	Grupos focales	45
3.3.7	Medios de comunicación utilizados para informar al grupo objetivo	46
3.3.8	En relación a la comunicación organizacional	47
3.4	Diagnóstico cuantitativo	47
3.4.1	Encuestas	47
3.4.2	Análisis e interpretación de resultados	48
3.5	FODA	66
3.6	Árbol del problema comunicacional	68
3.7	Resultados del diagnóstico	69

Capítulo IV

4.1	Estrategia Comunicacional	71
4.2	Objetivos de la estrategia	71
4.2.1	Objetivo general	71
4.2.2	Objetivos específicos	72
4.3	Misión de la estrategia	72
4.4	Visión de la estrategia	72
4.5	Elementos comunicacionales a utilizar	72
4.5.1	Productos impresos	72
4.5.2	Manual de procedimientos	73
4.6	Talleres y capacitaciones	75
4.7	Cronograma de la estrategia	76
4.8	Proyecto de gastos a invertir	77

	CONCLUSIONES	81
	RECOMENDACIONES	83
	Bibliografía	84
	Anexos	89

Capítulo I

1.1 Introducción

En el marco del ejercicio profesional supervisado -EPS- de la Escuela de Ciencias de Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala se desarrolla y se ostenta el presente informe; el cual revela la investigación realizada para diseñar una estrategia que cubra las necesidades de la Asociación LAMBDA en cuanto a la Asociación comunicacional. Entidad que trabaja acciones de incidencia política en pro de los derechos humanos de la comunidad de lesbianas, gais, bisexuales, transexuales e intersexuales denominada -LGBTI- que residen en Guatemala; enfocando gran parte de su trabajo en el monitoreo de diferentes centros de salud, verificando la atención a personas que viven con Virus de Inmunodeficiencia Humana -VIH- pertenecientes a la comunidad LGBTI, además de brindar acompañamiento a las denuncias ante la discriminación por género de acuerdo al artículo 202 bis de código penal.

En esta investigación se explica la importancia de la aplicación de la comunicación en el desarrollo de una estrategia que intentará fortalecer la comunicación organizacional y que muchas veces pasa totalmente desapercibida por algunas empresas.

La comunicación es una herramienta vital para el desarrollo del ser humano en muchos casos se desarrolla una inadecuada comunicación interpersonal entre colaboradores y eso puede ser perjudicial tanto en el entendimiento como en la relación entre los participantes del acto comunicativo a nivel organizacional.

Katz y Kahn (1978: 442) “Las fuerzas psicológicas empujan siempre a los seres humanos a comunicarse con sus compañeros: las personas que están embarcadas en el mismo bote comparten los mismos problemas. Algunas veces crece tanto el problema que hunde el bote en la misma dirección”. La comunicación organizacional debe funcionar como una herramienta clave para dar una respuesta innovadora a los cambios continuos que hace la Asociación día a día.

Cuando se trata de organizaciones no gubernamentales -ONG- que trabajan con acciones y mensajes a favor de la diversidad sexual, es evidente el rechazo de la sociedad ante los temas relacionados a la sexualidad. Muchas veces estos mensajes son omitidos por los medios de comunicación. El plan de ruta es mucho más difícil en relación a otros temas.

En esta investigación se pretende identificar las necesidades comunicacionales de la Asociación LAMBDA, para luego guiar una estrategia que intente resolver y mejorar el funcionamiento. Además explica el concepto de incidencia política; que en el caso de la asociación observada, es una herramienta clave para el funcionamiento de sus programas.

A lo largo de la investigación se hace mención sobre distintos estudios realizados por algunos autores, tanto referente a la comunicación organizacional como a estudios referentes a los términos recomendados que definen la identidad de género que en muchos casos, se manejan ideas erróneas o ambiguas a nivel cultural sobre el contexto de la diversidad sexual.

1.2 Antecedentes de la Investigación

Si hablamos de empresas, instituciones, organizaciones, asociaciones o compañías, debemos de hacer hincapié en la importancia de la comunicación aplicada a la Asociación para que ésta desarrolle y logre objetivos.

A lo largo de la evolución empresarial se ha puesto de manifiesto lo importante que resulta manejar la comunicación en las organizaciones y se ha hecho énfasis en el medio ambiente laboral, tal y como lo plantea Mc Neil y Perrow(1979: 233) “Las organizaciones dependen de su medio, y es el medio el que las define, las organizaciones que son vulnerables al medio ambiente enfrentan mayores riesgos al fracaso”.

Fortalecer la comunicación de las organizaciones es necesario, ya que los esfuerzos deben ser encaminados al mismo objetivo, Costa (2009:124) “Los empleados deben tener conciencia y la actitud de trabajar cooperativamente el gran cambio debe empezar con la mentalidad”.

En 2005 se realizó una investigación titulada “El VIH y su divulgación a través de los matutinos El Periódico, Prensa Libre, Nuestro Diario; durante el periodo octubre 2004 a enero 2005”. Es por ello que surge necesidad de actualizar los datos en cuanto a la incidencia del VIH en los medios de comunicación y el aumento de los nuevos casos registrados en los últimos meses.

En 2012 se realizó un estudio denominado “Evaluación de la efectividad de las acciones de prevención de VIH en poblaciones en mayor riesgo”. El cual afirma que en Guatemala cada día 25 personas adquieren VIH. La asociación LAMBDA tiene dentro de sus proyectos el monitoreo de clínicas de atención permanente a los servicios que prestan a personas que viene con VIH denominado en siglas como -PVH-.

Un estudio realizado por Fondo Mundial en 2012 denominado “Estudio de diagnóstico de estigma y discriminación hacia personas con VIH, hombres que tiene sexo con hombre (HSH) y mujeres trabajadoras sexuales (MTS)” revela que la discriminación es una violación de los derechos humanos; por lo consiguiente, los actos estigmatizadores y discriminatorios vulneran el derecho humano fundamental a la ausencia de discriminación.

En 2012 se realizó una investigación titulada: “Estrategia de comunicación organizacional para visibilizar a la Asociación Trans Reinas de la Noche OTRANS- RN- y fortalecer su aporte a la respuesta del VIH y SIDA en ciudad de Guatemala”. En la cual se destaca muchas organizaciones de la sociedad civil que trabajan la diversidad e identidad de género no cuentan con un departamento de comunicación que se encargue en aplicar una estrategia que desarrolle proyectos y evalué los mismos para entregar resultados de una manera más efectiva ante el donante.

1.3 Justificación

En el marco del ejercicio profesional supervisado -EPS- de licenciatura en La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala que previo a obtener el título de Licenciado o Licenciada en Ciencias de Comunicación, en la implementación y ejecución de una estrategia que llegue a fortalecer las necesidades comunicacionales de una Organización, en este caso la Asociación LAMBDA, entidad sin fines les lucro.

Como parte del proyecto “A más información menos infección”, proyecto implementado por el Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre VIH/SIDA en Guatemala -ONUSIDA-, en busca de actores que participen activamente para lograr el acceso universal de la prevención, atención y tratamiento y el apoyo, relacionados al VIH y VIH avanzado.

El aumento de casos detectados en diferentes centros de salud a nivel nacional y departamental, tales como transmisión vertical y el inadecuado uso de jeringas, y el contacto sexual a través del intercambio de fluidos corporales

El Fondo Mundial destina recursos apoyando programas de financiamiento a través del receptor principal -HIVOS- quienes trabajan con 26 organizaciones de la sociedad civil fortaleciendo programas en donde hombres y mujeres tengan igualdad de derechos oportunidades y mercados, en el cual puedan participar de igual manera en la toma de decisiones.

El evidente desconocimiento de la población guatemalteca sobre la epidemia del VIH, debido a que no se cuenta con los programas de salud sexual y reproductiva necesarios, que den a conocer la forma de infección, prevención el correcto tratamiento para mejorar las condiciones de vida las personas quienes la padecen. De esta manera, es necesario promover, educar, difundir y sensibilizar en respuesta a la epidemia, ya que podría ser de beneficio para fortalecer el ejercicio de la prevención y asistencia a las personas que viven con VIH, y erradicar así el estigma de la discriminación, promoviendo los derechos humanos.

1.4 Términos enfocados a la Diversidad Sexual e identidad de género

Término -LGBT-

1.4.1 Las siglas LGBTI son las siglas que designan colectivamente a lesbianas, gays, bisexuales y personas transgénero. <http://es.wikipedia.org/wiki/LGBT> En uso del término LGBT se origina desde los años 1990, y es una prolongación de las siglas –LGB- que a su vez había reemplazado a la expresión “comunidad gay” que muchos homosexuales, bisexuales y transexuales sentían que no les representaba adecuadamente. 24 septiembre 2013.

Este término se puede aplicar y referirse a alguien que no es heterosexual, en lugar de aplicarlo exclusivamente a personas que se definen como homosexuales, bisexuales o transgénero para dar cuenta de esta inclusión.

Las siglas LGBTI se han establecido como una forma de auto identificación y han sido adoptadas por la mayoría de comunidades y medios de comunicación. Por otro lado algunos intersexuales quieren ser incluidos en el grupo LGBT y prefieren el término LGBTI.

1.4.2 Lesbianismo

<http://es.wikipedia.org/wiki/Lesbianismo> Describió el término empleado en español para hacer referencia de la homosexualidad femenina. La palabra “lesbiana” se utiliza para hacer referencia a una mujer homosexual, es decir una mujer que se identifica a sí misma, por sentir atracción física y emocional hacia otras mujeres que no suele sentir atracción por el sexo opuesto. Fecha consultada 24 septiembre 2013.

Al final del siglo XIX los sexólogos publicaron sus observaciones sobre el deseo y conducta hacia personas el mismo sexo y distinguieron a las lesbianas de la cultura occidental como una entidad distinta. Siendo los primeros sexólogos los que basaron sus caracterizaciones de las lesbianas en sus creencias de que las mujeres desafinaban sus estrictos roles de género y estaban mentalmente enfermas.

1.4.3 Bisexual

Una persona bisexual se define como aquella que se siente atraída por hombres y mujeres, que tiene relaciones sexuales con hombres y mujeres, lo cual se considera una identidad cultural.

<http://www.unaids.org/en/media/unaids/contentassets/documents/>

El sitio hace énfasis en que se debe utilizar las expresiones «hombres que tienen relaciones sexuales tanto con hombres como con mujeres» y «mujeres que tienen relaciones sexuales tanto con mujeres como con hombres», salvo que las personas o grupos en cuestión se identifiquen como bisexuales. Fecha consultada 24 de septiembre 2012

1.4.4 Gay

<http://www.fundeu.es/recomendacion/gais-es-el-plural-de-gay-360/>

Según la Real Academia Española el término “gay” debe ser utilizado en singular y es aconsejable utilizar “gais” a forma adecuada en español del plural de gay es gais y no gais. En español, las palabras que proceden de otras lenguas y que terminan en una vocal abierta (-a, -e) seguida de una i griega (-ay, -ey) forman el plural transformando la y en i y añadiendo una s, como en espray, espráis o en yóquey, yoqueis. Fecha consultada 21 de septiembre 2013.

Según las orientaciones terminológicas de ONUSIDA: el término “gay” puede referirse a la atracción sexual por personas del mismo sexo, a un comportamiento sexual en personas del mismo sexo, se sugiere utilizar el término hombres que tienen relaciones con hombres -HSH- a menos que los individuos o grupos se identifiquen a sí mismos específicamente como “gais”.

1.4.5 Hombres que Tienen Relaciones Sexuales con Hombres

Este término describe a los hombres que tienen relaciones sexuales con hombres –HSH- independientemente de si tienen o no relaciones sexuales con mujeres o de si a nivel particular o social, tienen una identidad gay o bisexual.

Este concepto es útil porque también incluye a los hombres que se autodefinen como heterosexuales, pero que pueden tener relaciones ocasionales con hombres en la medida de lo posible, evítese la abreviatura y utilícese el termino completo.

1.4.6 Homosexual

El término “homosexual” está formado por el prefijo homo, procedente del vocablo griego homos y hace referencia a las personas que tienen relaciones sexuales y/o se sienten atraídas por personas del mismo sexo.

1.4.7 Identidad de Género

El término identidad de género, se refiere a la experiencia interna e individual que cada persona ha sentido con respecto al género, el cual puede o no corresponde con el género de nacimiento. El término hace referencia tanto al sentimiento que la persona experimenta con respecto a su cuerpo (sentimiento que, si así lo decidiera esa persona, podría implicar la modificación de su apariencia o funciones a través intervenciones médicas o quirúrgicas), como a cualquier otra expresión del género: vestimenta, habla o empleo de gestos específicos.

1.4.8 Orientación Sexual

El término orientación sexual hace referencia a la atracción emocional y sexual que hace cada persona tenga el deseo de imitar y tener relaciones sexuales con personas del mismo sexo, del sexo contrario o ambos.

1.4.9 Transgénero

Es el término que se aplica a la persona cuya identidad de género no corresponde con su sexo biológico. Los transgéneros pueden ser hombres que se transforman en mujeres, aspecto femenino, o mujeres que se transforman en hombres (aspecto masculino). A los transgéneros es preferible llamados por él o ella atendiendo a su identidad de género; es decir al género que representan y no a su sexo biológico.

1.4.10 Travesti

Un travesti es la persona que se viste con ropa por lo general asociada al sexo contrario con el fin de disfrutar de la experiencia temporal de pertenecer al otro sexo. Un travesti no tiene por qué desear un cambio de sexo permanente u otro tipo de intervención quirúrgica de reasignación de sexo.

1.4.11 Igualdad de Género

Los términos “identidad de género”, o “igualdad de género entre hombres y mujeres”, recogen el concepto de que todos los seres humanos, ya sean hombres o mujeres, son libres de desarrollar sus capacidades personales, así como de elegir sin sentirse presionados por las limitaciones impuestas por estereotipos, roles de género rígidos y los prejuicios.

La igualdad de género implica que los diferentes comportamientos aspiraciones y necesidades tanto de mujeres como de hombres, sean considerados, valorados y favorecidos en igualdad de condiciones. La igualdad de género puede medirse en términos de si hay igualdad de oportunidades o igualdad de resultados.

1.4.12 Epidemia

<http://www.unaids.org/en/media/unaids> Una epidemia es un aumento inusual en el número de nuevos casos de una enfermedad en una población humana. La población puede incluir a todos los habitantes de una determinada área geográfica, la población de una escuela o una institución similar o todas las personas de una cierta edad o sexo.

Decidir si el aumento en el número de casos constituye a una epidemia es subjetivo y depende en parte de cuál sería el número usual o previsible de casos en la población observada. Entre los ejemplos más conocidos de epidemias, se incluyen la peste de la Europa Medieval conocida como la peste negra. Fecha consultada 24 de septiembre 2013.

1.5 Perfil Institucional de la Asociación LAMBDA

1.5.1 Institución

LAMBDA es una Asociación de la diversidad sexual con bases comunitarias, no lucrativa, de naturaleza solidaria, no gubernamental, humanitaria, de asistencia social, que no discrimina a nadie por motivos de raza, religión, afiliación política, condición económica o género sexo. Constituida bajo las leyes de la república regida por sus estatutos y reglamentos como las leyes del país, que trabaja acciones de incidencia política en torno a los derechos humanos, igualdad, y equidad de género en base al Código Penal 202 BIS, que trabaja por mejorar las condiciones de vida de lesbianas, gay, bisexuales, mujeres y hombres trans e intersexuales LGBTI.



LAMBDA

Es una letra del alfabeto griego usada como símbolo por los guerreros espartanos en sus escudos, cuando salían a la guerra a defender a su pueblo, haciéndose acompañar de sus jóvenes amantes varones, simboliza valores tan nobles entre otros, como la justicia, la igualdad y la libertad de la persona, que fue declarada en 1974 como símbolo internacional para la defensa de los derechos humanos de gays y lesbianas.

La Asociación brinda servicios de atención integral que por dinámica de la epidemia de VIH y otras infecciones de transmisión sexual denominadas -ITS- que deben ir dirigidos a LGBTI además de prestar servicios de atención y acompañamiento de denuncias sobre aplicabilidad de las normas nacionales e internacionales en materia de Derechos Humanos contra la discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género.

Actividades conmemorativas realizadas para la visibilización pública de movilización comunitaria para la incidencia política, además de la población en general y LGBTI informada entorno a estigma y discriminación.

LAMBDA trabaja acciones para impulsar y promover la participación de la sociedad civil en la lucha contra VIH/SIDA.

Obtuvieron su personería jurídica en enero del 2010 con el apoyo y financiamiento de ONUSIDA y al apoyo técnico de la Red Nacional de Diversidad Sexual y VIH de Guatemala –REDNADS-.

Actualmente, trabajan como sub receptor con el apoyo de proyectos de sub ejecución enfocados de incidencia política con el aporte de Colega Jaén quienes trabajan en Confederación de Asociaciones de lesbianas, gais, bisexuales y transexuales en España y Fondo Mundial a través del receptor principal HIVOS, con programas en respuesta a la epidemia de VIH y VIH avanzado a nivel nacional, mejorando las condiciones de vida de las personas LGBT.

1.5.2 Público Objetivo

Los proyectos de LAMBDA van enfocados a las siguientes poblaciones:

- Lesbianas
- Transexuales
- Gais
- Bisexuales
- Intersexuales
- Hombres que tienen sexo con hombres -HSH-
- Personas que viven con VIH –PVH

1.5.3 Delimitación de la investigación

La sede está ubicada en la 2da avenida 11-27 zona 1, ciudad capital en donde se encuentran sus instalaciones, a nivel departamental desarrollan proyectos enfocados a la movilización comunitaria en Quetzaltenango.

1.5.4 Público objetivo de la investigación

La investigación está enfocada al personal administrativo que conforma la Asociación LAMBDA dividido de la siguiente manera:

- Dirección Ejecutiva
- Contabilidad
- Incidencia Política
- Logística
- Personal de mantenimiento
- Voluntarios

Así como los grupos de bases comunitarias que trabajan en la sede de LAMBDA, proyectos de desarrollo en torno a las diferentes enfoques LGBTI divididas de la siguiente manera:

- a) REDMMUTRANS REDMMUTRAS: Red multicultural de mujeres tras de Guatemala, grupo de base comunitaria que trabaja para mejorar las condiciones de vida de la comunidad transexual empoderándolas en derechos humanos y programas de prevención en VIH, trabajando acciones de visibilización pública y movilización comunitaria.
- b) LESBOS: Se define como grupo de base comunitaria que trabaja con el objetivo de empoderar, educar y fortalecer a nuevas generaciones de lesbianas en Guatemala.
- c) SOMOS: Grupo de base comunitaria que trabaja con el objetivo de mejorar las condiciones de la comunidad gay en Guatemala, a través de la educación en derechos humanos.

1.5.5 Origen e Historia de LAMBDA

En el año 2005 un grupo de amigos pertenecientes a la comunidad LGBTI se reúne con el objetivo de trabajar en la lucha por la igualdad y la dignidad de las personas de la comunidad LGBTI, inició como un grupo de base comunitaria en el seno del proyecto Unidos parte de la Asociación de la Salud Integral, con la finalidad de legitimar las acciones dirigidas hacia nosotros siendo un proyecto formulado, administrado y ejecutado desde los miembros de las comunidades de lesbianas, gays, bisexuales y transexuales comunidad LGBT.

En el transcurso de cuatro años han realizado diversas acciones siendo pioneros en el posicionamiento a nivel nacional del tema de la homofobia en espacios importantes para la toma de decisiones. Cuatro años conllevó (2006-2010) la construcción y consolidación de la base comunitaria de la asociación LAMBDA. Fue entonces que en el 2010, LAMBDA obtiene su personería jurídica como parte de los objetivos y la razón de ser del proyecto Unidos y conformar base comunitaria de la diversidad sexual organizada.

LAMBDA trabaja en la motivación comunitaria, propiciando la conformación de grupos de indígenas gays en los departamentos de Quetzaltenango generado sentido de pertenencia entre los miembros de la comunidad LGBTI a los que se ha logrado llegar, quienes actualmente se desarrollan de acuerdo a su orientación sexual y su identidad de género, empoderados en el reconocimiento de su ciudadanía y exigentes de sus derechos.

1.5.6 Integración y alianzas estratégicas

La Asociación cuenta con el financiamiento económico de Fondo mundial a través de –HIVOS- Guatemala “Es una Asociación no-gubernamental de Holanda, que actúa con base en valores humanísticos. (<http://www.HIVOS.nl/es>) HIVOS quiere contribuir a un mundo libre, justo y sostenible, en el cual los ciudadanos mujeres y hombres tienen igual acceso a los recursos, oportunidades, mercados, y en el cual pueden participar de la misma manera en los procesos de toma de decisiones que son determinantes para su vida, sociedad y futuro.

La actividad principal de HIVOS consiste en facilitar apoyo financiero y político a las organizaciones e iniciativas locales particulares. La red de HIVOS alcanza a 30 países y más de 750 organizaciones contrapartes”. Fecha consultada 4 de agosto 2013.

Esta entidad también recibe el apoyo la Asociación Española Colega Jaén, quienes trabajan proyectos de sub ejecución. LAMBDA apoya a la vez a grupos de bases comunitarias facilitando las instalaciones, uso del equipo, material, espacio, actualmente en su sede se encuentran las siguientes bases comunitarias:

- a) REDMMUTRAS
- b) LESBOS
- c) SOMOS

Y ha realizado coordinaciones de trabajo con:

- d) ENLAZADOS (Base comunitaria que trabaja derechos humanos y programas de prevención de la comunidad LGBT).
- e) Asociación ODASA (Asociación de la Diversidad Amigos Siempre Amigos que trabajan con las poblaciones -HSH- y -PVH-.

1.6 Objetivos Institucionales

1.6.1 Objetivos Generales

a) Desarrollar actitudes y conductas que valoren y respeten a las personas con orientaciones no convencionales a la heterosexual fomentando los valores del respeto e igualdad de derechos y oportunidades para las personas de la comunidad LGBTI y HSH.

b) Mejorar las condiciones de vida de las personas de LGBTI que utilizan los servicios de salud públicos en el pleno ejercicio de los Derechos Humanos, evitando así discriminación y marginación.

c) Ayudar a tomar conciencia del valor de la salud sexual, y generar en los hombres y mujeres habilidades y estrategias para vivir su sexualidad de forma positiva, y prevenir los riesgos asociados (infecciones del VIH-SIDA y otras Infecciones de Transmisión Sexual).

d) Fomentar la erradicación de los estereotipos sexistas y homófonos que suponen la discriminación entre mujeres y hombres, y entre heterosexuales, homosexuales, transexuales y bisexuales.

1.6.2 Objetivos Específicos

a) Mejorar la atención de servicios de las personas de LGBTI empoderándolas en conocimientos sobre sus derechos como guatemaltecos con base en el artículo 202 bis del Código Penal, promoviendo una cultura de denuncia a personas LGBTI.

b) Empoderar a las personas de la diversidad que utilizan los servicios de salud públicos en el pleno ejercicio de los Derechos Humanos, evitando así discriminación y marginación.

c) Propiciar un espacio amigable para que otras organizaciones de base comunitarias se acerquen para trabajar proyectos de desarrollo en el ejercicio de los derechos humanos en beneficio de la diversidad sexual y en respuesta a la epidemia del VIH a nivel nacional.

d) Disminuir los niveles de homofobia y transfobia presentes en la sociedad guatemalteca actual. Esta pervivencia de la homofobia genera numerosos casos de acoso, discriminación, fracaso laboral, crisis familiares y situaciones de marginación y exclusión social, circunstancias que limitan el desarrollo del ser humano.

e) Promover la participación ciudadana de la comunidad LGBTI fortaleciendo su autoestima en programas que siguiere las bases comunitarias para promover los derechos de la comunidad LGBT.

1.7 Misión Institucional

Ser una Asociación sólida de carácter privado que defienda y promueva acciones para lograr inclusión, respeto e igualdad en la sociedad guatemalteca hacia las personas de la comunidad LBGTI y HSH, contribuyendo a su libre desarrollo, en el ejercicio de los Derechos Humanos.

1.8 Visión Institucional

Es una asociación de carácter privado, no lucrativa, no religiosa, sin afiliación partidista social, cultural, educativa, humanitaria, de asistencia social y de desarrollo integral que trabaja por la igualdad de los Derechos Humanos de la comunidad LBGTI.

1.9 Planteamiento del Problema Comunicacional

De acuerdo a lo observado en LAMBDA, en cuanto a herramientas comunicacionales, se detectó que la asociación de la diversidad sexual no cuenta con un departamento de comunicación; que se encargue de realizar una estrategia comunicacional para la gestión de nuevos donantes, y lograr la ejecución de programas autos sostenibles que logren prolongar la vida de la Asociación sin necesidad del donante, lo que hace evidente la carencia de una estrategia organizacional que logre visibilizar y mejorar los procedimientos para promover su funcionamiento y obtener recursos.

No existe una sistematización para presentar resultados de una manera efectiva, con fines de visibilización y no existe una capacitación para el recurso humano de la Asociación .Los colaboradores tienen poco conocimiento en cuanto a la captación de fondos, administración del proyecto y ejecución del mismo.

La dispersión de la junta directiva y la elección de nuevas autoridades provocaron inconformismo y pugnas entre los colaboradores, lo cual genera obstáculos

comunicacionales y un ambiente hostil. De esta manera se dificultan las relaciones interpersonales así como el funcionamiento de cada uno de los miembros de la asociación.

Colaboradores afirman haber gestionado en el pasado conferencias de prensa, pero resultaron fallidas pues los medios no asistieron al comunicado. Informan también que al momento de asistir a las entrevistas con los medios de comunicación, no saben cómo abordar los temas o cuál es la mejor manera de expresarse.

La página web de la asociación no tiene información actualizada y demuestra ser un espacio de difícil manejo para el usuario. LAMBDA aun no ha designado a un vocero que tenga conocimiento de las actividades que realizan y el tema de la comunidad LGBTI y el VIH.

La Asociación no cuenta con un organigrama de puestos, tampoco cuenta con manuales de procedimiento, que faciliten la redacción de resultados.

La Asociación cuenta con un perfil en Facebook, pero este es inutilizable ya que está bloqueado, es una herramienta importante que se esta desaprovechando.

Las oficinas no cuentan con material impreso que brinde información a la sociedad civil sobre las temáticas de la diversidad sexual, y el VIH que son los programas por los que ellos reciben apoyo de sub ejecución.

La Asociación no cuenta con material visual didáctico e informativo que promueva y visibilice la organización ante sus públicos.

Capítulo II

2. Fundamentos Teóricos

2.1 La Comunicación

Difícilmente podemos dejar de comunicarnos, seamos o no conscientes del propósito que nos llevó a ello. Desde la infancia hemos aprendido y practicado las técnicas verbales para lograr afectar y manipular el medio que nos rodea. El ser humano no es un ser aislado, necesita de la sociedad para desarrollarse tanto para satisfacer sus necesidades, como para aportar sus conocimientos. La comunicación es un conjunto de disciplinas al servicio de la población para favorecer el entendimiento, la comprensión y la superación de todos.

Interiano (2001:7) “Toda sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre hombres y estos con sus instituciones. Y para ello es indiscutible que debe hacerlo utilizando la comunicación, en cualesquiera de sus manifestaciones”.

Cabe resaltar que el estudio de la comunicación es bastante dificultoso y complejo, puesto que ahora después de algunos estudios se sabe que en ella se involucran muchos aspectos de la naturaleza humana (ECC, 2010) “La finalidad de la comunicación es influir en el comportamiento de los demás”.

La palabra comunicación tiene su origen en la palabra “comunicare” que quiere decir, poner o puesto en común. Gortari (1998:24) “Las personas están en constante bombardeo de mensajes, durante todo el día, existe una gran cantidad de información a la que somos sometidos constantemente, atravesamos muchas experiencias comunicativas, algunas conscientemente otras inconscientes”.

Para Velázquez (2001:14), “Toda la vida social, todo nuestro desarrollo intelectual, depende y tiene origen en distintos procesos comunicativos que realizamos” De esto entendemos que la comunicación juega un papel sumamente importante en nuestra vida, tanto como seres humanos, como en nuestro papel formando parte de la sociedad.

Para Aristóteles, el estudio de la retórica comunicación se define como Berlo (2000:6) “La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”. Dejo muy claro que la meta principal de la comunicación es la persuasión.

Carlos Interiano en su libro *Semiología y Comunicación* (2001:8), nos expone las siguientes definiciones de comunicación:

“Es todo proceso en el que ocurre una transferencia de información”.

“Es un fenómeno de interacción social”.

“Es un acto de dar y recibir información”.

Es conveniente aclarar que la comunicación e información no significa lo mismo, aunque la comunicación siempre implica un proceso de información, no pasa lo mismo con la información Velásquez (2001:14) “No siempre que se informa se comunica. Podemos empezar definiendo información, en el sentido más general del término como todo proceso en donde ocurre transferencia de mensajes”.

Los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son: Emisor, es quien emite el mensaje. Receptor, quien recibe la información. Canal, el medio por el que se transmite el mensaje. Mensaje, información que transmite, lo que se quiere decir. Código, es la forma que toma la información que se intercambia entre la fuente y el destino de un lazo informático” (ECC, 2010).

2.2 Elementos de la Comunicación

Interiano (2003:12) Para tener una idea más exacta del concepto de cada uno de los elementos propios de la comunicación, vamos a definirlos según la clasificación que hace.

a. Emisor o Comunicador: “Es quien emite o envía el mensaje. Del comunicador o emisor, depende gran medida que los mensajes que se envíen sean correctamente decodificados por quienes los reciben.

- b. Perceptor: “Es quien envía el mensaje enviado por el comunicador. Es también llamado “receptor”. El perceptor capta, almacena, analiza, sintetiza y da respuesta a los mensajes que recibe”.
- c. Mensaje: “Es la información que deseamos transmitir; el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos que el emisor o comunicador envía al perceptor.
- d. Canal: “Es el medio a través del cual se transmiten los mensajes. Por esta razón también pueden llamarse Medio”.
- e. Código: “Es el conjunto estructurado de signos, en base a ciertas leyes propias, utilizando la elaboración de mensajes; es un producto de un acuerdo social”. Es un sistema bien organizado, que nos permite transmitir nuestro pensamiento y nuestros sentimientos.
- f. Contexto: “Es el marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes de un denominado periodo histórico. En la elaboración y transmisión de un mensaje, debemos considerar el contexto al cual se dirige el mensaje”
- g. Retorno: “Es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos. Se llama también retroalimentación, respuesta o feed back. Dicha respuesta puede darse, utilizando el mismo código y canal o con códigos o canales distintos”.

2.3 Comunicación Organizacional

Es el proceso mediante el cual un individuo o una de las sub partes de una Asociación se pone en contacto con otro individuo u otra sub parte. Esto significa el hecho que la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él en la organización.

La comunicación que se aplica en las organizaciones se denomina comunicación organizacional. Por su parte Fernández (1999:20) expone “Esta comunicación se da naturalmente en toda asociación, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una Asociación sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una Asociación y entre esta y su medio”.

La comunicación es un proceso vital e inevitable en la Asociación; no solo es evitable la comunicación eficaz. Costa (2009:126) “La calidad de las decisiones gerenciales depende, en gran parte de la calidad de información disponible”.

Fernández (1999:21)”La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre miembros de la Asociación o entre la Asociación y su medio, o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la Asociación”.

Todo ello con el fin de que esta última se cumpla mejor y de una manera mucho más ágil y rápida y lograr alcanzar los objetivos, estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ellas se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

Por su parte, el auge de la comunicación en las organizaciones como parte del éxito empresarial es indiscutible, y poco a poco los directores y gerentes se han dado cuenta de que el buen funcionamiento y logro de objetivos de su compañía, sea cual sea su giro, se basa no solo en la calidad de su producto o servicio, sino también en el buen funcionamiento y adecuada estructura de sus redes de comunicación.

2.4 Comunicación Ascendente

Difícilmente podemos dejar de comunicarnos, seamos o no conscientes del propósito que nos llevo a ello, en una organización sin duda debemos relacionarnos con el equipo de trabajo pero existen jerarquías que muchas veces marcan en nuestro inconsciente una limitante.

Para Hall (1982:38) “El hecho que las organizaciones perduren a lo largo del tiempo y remplacen a sus miembros no depende de un individuo en particular”.

Lo que nos dice que es la Asociación quien debe establecer un sistema de normas y expectativas a seguir independientemente de cuál sea su personal, sin duda alguna son los individuos los que definen las normas y las expectativas pero estas perduraran más allá de las personas que las establecieron.

2.5 Comunicación Interna

La comunicación dentro de la Asociación debe definir la eficiencia de la misma, y el éxito o el fracaso dependen de la comunicación entre colaboradores. Debemos de tener sumamente claro que las organizaciones no las construyen los arquitectos, las construyen las personas quienes están dentro de ellas. Pero sí hay factores que afectan o determinan la estructura de los edificios y este es el proceso de comunicación.

La comunicación interna se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier Asociación para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, identificados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales y Blau (1974:14) “El lograr un mejor ambiente de trabajo, esta comunicación debe ser asertiva y debe tener pro actividad y reactividad”.

Por su parte Kimberly y Miles (1980:38) “Las organizaciones nacen, crecen y declinan algunas veces resucitan y otras desaparecen”.

Por ello se hace necesario en prolongar la vida de las organizaciones formando buenas relaciones entre el motor de la organización el recurso humano mejorando los programas que van enfocados para el personal.

Costa (2009:128) “Si no cuidas a tus empleados la empresa fallará, lo dicen las estadísticas y hay miles de ejemplos”.

Los empresarios esperan que la empresa crezca, sea sólida y se logren mejores resultados y una mala decisión puede repercutir en el inicio del crecimiento para la organización o el declive de la misma, y las decisiones podrían definir el futuro de la misma.

Hall menciona (1982:38) “El hecho que las organizaciones perduren a lo largo del tiempo y replacen a sus miembros no depende de un individuo en particular”. Lo que nos dice que es la organización quien debe establecer un sistema de normas y expectativas a seguir independientemente de cuál sea su personal, sin duda alguna son los individuos los que definen las normas y las expectativas pero estas perduraran más allá de las personas que las establecieron.

2.6 Comunicación Descendente

La comunicación fluye en las organizaciones de diferente manera pero cuando hablamos de comunicación descendente identificamos cinco elementos: El primero, la simple instrucción en la cual se le indica a un subalterno que hacer, con el objetivo de garantizar un desempeño confiable en el trabajo. El segundo es más sutil y menos visible involucra la razón para la tarea y sus relaciones con el resto de la organización. Aquí es donde las diferentes filosofías determinan el accionar de cada uno de los colaboradores, y ésto es en base al tipo de filosofía que maneje la empresa y como desea que sus colaboradores sean incapaces de interpretar y de qué manera vayan a compartir la información.

El tercer elemento de las comunicaciones según Katz y Kahn (1978: P440) “Es la información con respecto a procedimientos con respecto a prácticas de la organización, este elemento no genera controversias.

El cuarto elemento es la retroalimentación a las personas con respecto a su desempeño, se trata, por definición de un aspecto variante en cuanto puede resultar positivo también podemos encontrar el lado negativo, en este tipo de comunicación se involucra intentos para inculcar a los subalternos para que acepten y crean los objetivos de la Asociación. “La intención aquí es, naturalmente, hacer que el personal esté envuelto emocionalmente en su trabajo y agregar esto al sistema de motivaciones”.

2.7 Comunicación Horizontal

Las comunicaciones se mueven dentro de las organizaciones en más direcciones que simplemente hacia arriba y hacia abajo. A pesar que muchos especialistas fijaran su atención por mucho tiempo en la comunicación vertical, la comunicación horizontal resulta muy efectiva y de hecho en las organizaciones hay mucho más gente en el nivel descendente.

Para Simpson (1969:72) “Las comunicaciones se ven afectadas por las diferentes jerarquías, las personas se comunican con aquellas que estén más o menos al mismo nivel” y es así como las comunicaciones se ven afectadas por las diferencias jerárquicas; lo que trae consigo roces y situaciones incómodas que pueden ir creciendo hasta convertirse en un problema mayor e incontrolable.

Aquellos que están al mismo nivel organizacional son más aptos para compartir características comunes haciendo así que las comunicaciones sean más posibles.

En la larga historia de psicología y sociología industrial indica la importancia de las interacciones entre compañeros para satisfacer, al menos parcialmente los deseos socio-emocionales de los participantes. El hecho de que el lado socio-emocional lleve un papel de liderazgo que lo intente al menos significa el reconocimiento de su importancia.

Como lo afirma Katz y Kahn (1978:442) “Las fuerzas psicológicas empujan siempre a los seres humanos a comunicarse con los compañeros: las personas que están embarcadas en el mismo bote comparten los mismos problemas”.

La comunicación es de suma importancia para el funcionamiento de cualquier empresa u organización. Debido a que la comunicación entre compañeros tienden a basarse en entendimiento mutuo y la comunicación continuada forma la solidaridad del grupo, y los grupos de trabajo dan una respuesta colectiva al mundo que los rodea; tal y como lo plantea Richard Hall en el libro Organizaciones estructura y procesos “Es muy posible que la respuesta colectiva venga acompañada por una percepción de las comunicaciones que llegan o pasan por el totalmente diferente a la que se intentó”.

2.8 Identidad Corporativa

Vivimos en un mundo muy complicado donde tenemos un exceso de información, el tomar decisiones es muy complicado; este exceso de información hace necesario una simplificación y la identidad corporativa es una forma simple de contar una historia de forma simple, en proceso digerible, la comunicación sería realmente difícil sin marcas, sin identidad.

Costa (2009,128) “La identidad corporativa es un beneficio intangible para cualquier institución que traerá beneficios a largo plazo, beneficios como la credibilidad que en momentos determinados pueden salvar a la institución”.

Además de identificar dará a conocer la misión, la visión, establece un nombre, una razón de ser, un punto focal hacia donde se van a dirigir los esfuerzos de la organización. Es la única manera para dar a conocer a qué se dedica la empresa.

La identidad corporativa delimita quién es, qué hace, y cómo se ve una empresa. Gracias a ella se produce una imagen que la hace única y distinta del resto, la dota de características intransferibles.

“La identidad de la empresa es la auto representación de la misma; consiste en la información de las señales que ofrece la Asociación sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión, la personalidad es la combinación del ente, de lo que existe o puede existir, la entidad, su esencia, forma y valor”.

ido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion fecha consultada 22 de septiembre 2013.

Entonces podríamos decir que la imagen de la empresa está formada por las percepciones que el público tiene de la empresa y la comunicación es lo que la empresa dice de sí misma. La comunicación es una herramienta fundamental para que el público objetivo vea los beneficios del producto o servicio.

Como lo afirma Costa (2009:196) “La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, propiedades, producciones y actuaciones”.

Muchos aun creen que la identidad corporativa es una cuestión de simple logotipo o de “imagen”, la identidad se presenta como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de componentes que conforman un sistema sistemáticamente utilizados por las empresas a través del tiempo, y estos se mantienen en el imaginario del colectivo.

Costa (2009,202) “La identidad corporativa es una expresión técnica que sirve a la empresa pero los públicos la ignoran porque para ellos simplemente no existe, no son conceptos son vivencias y experiencias”.

Es lo que sentimos cuando nos identificamos con una marca por ejemplo la satisfacción, la adhesión, la confianza a una marca o empresa, es una síntesis de estímulo ligados a la empresa.

2.9 Cultura Organizacional

Mucho se ha dicho de la cultura organizacional en los últimos años, pero esto va más allá de las jerarquías en la empresa todos deben tener la conciencia y la actitud de trabajar cooperativamente y en toda empresa existe una cultura organizacional aunque no seamos conscientes de ella.

Costa (2009:125) “Sí se quiere lograr un cambio de mentalidad debe empezar por la más alta instancia, la gerencia e involucrarse en toda la organización y lo más importante perseguir el mismo objetivo e ir en la misma línea de intereses sin olvidar los fines con los que fue creada la Asociación sin olvidar el humanismo”.

Y precisamente sí se trata de las ONGs. Trabajar en equipo desde una posición inteligente significa igualdad, para todo el personal.

Hall (2004: 195) “Para tener éxito en sus mercados hay que cuidar tanto las relaciones con los trabajadores como las relaciones externas” de igual manera Gandhi decía que los empleados deben sentirse dueños de la empresa, y no ver a los directivos como explotadores”. Un empleado que se identifica con la empresa no malgasta su tiempo porque existe una diferencia abismal cuando estamos orgullosos de pertenecer a una Asociación o bien estamos cansados de seguir en el mismo empleo donde nada se ve bien y nosotros lo reflejamos en cada oportunidad que podemos.

La filosofía de Gandhi dice “Las relaciones laborales no debe haber jerarquía humana, todos incluyendo el presidente, deben acudir al mismo comedor, nadie es más importante. La igualdad aumenta la eficacia”.

En muchos casos los empleados están insatisfechos por pequeñas cosas, las cuales las autoridades no se percatan, ya que para ellos es de suma importancia producir y a veces hacen a un lado lo el motor de la empresarial “el recurso humano”, la gente, ese conjunto de personas que hace que la empresa funcione.

Olvidando por completo la importancia de motivar al personal y mejorar las relaciones humanas fomentando el trabajo en equipo. Costa (2009:127) “Hay que humanizar las empresas, la cosa es muy sencilla: la producción es alta porque el personal está muy motivado y es creativo” .Esta es la ventaja de las empresas que han hecho la reconversión sin eliminar personal. Es importante que las personas quienes dirigen las empresas tengan en mente que una compañía no es tecnología o marketing, son personas y si las apoyas mejorarán ellas e inexorablemente mejorará la empresa.

Sin duda, el valor más importante dentro de una compañía es el humano, si no cuidas a tus empleados la empresa fallará, lo dicen las estadísticas y hay miles de ejemplos y vemos como el futuro de las empresas varía dependiendo las decisiones que toman las autoridades y nos percatamos de inmediato cuando un empleado está realmente satisfecho de pertenecer en determinada compañía al contrario, es por ello que es necesario hacer hincapié en la manera de cómo se manejan las relaciones e interacciones entre las diferentes especies de actividades de comunicación de la empresa.

2.10 Ecología de la Comunicación

La ecología de la comunicación habla sobre el desarrollo de las relaciones que existen dentro de la empresa y como a nivel comunicacional podemos lograr los objetivos de la compañía. Transportando mensajes y analizar las relaciones entre ellos. Es que la decir ecología es reforzar la afluencia comunicacional, el aumento y diversificación de escenarios internos y externos que amplían la acción de la empresa.

Nadie ha comprado nunca un producto o un servicio motivado por la procedencia o la estructura del capital, por los métodos de producción, por el sistema interno de la Asociación o de cómo se administra la empresa por dentro, este modelo no fue pensado por mucho tiempo pero llego a ser necesario cuando el recurso humano dejo de ser importante para la empresa y se dieron cuenta que lo importante que es mejorar el clima laboral. Costa (2009,130) “Existen cuatro motores de crecimiento y rentabilidad que son estrategias que se basan en valores competitivos: Identidad, Cultura, Comunicación, e imagen”.

2.11 Efectos de la Comunicación

Cuando comunicamos algo, es porque esperamos una reacción en el receptor. Es decir deseamos que nuestro mensaje tenga efecto sobre el otro. Los efectos son los cambios en el comportamiento, actitudes y/o ideas del receptor como respuesta al mensaje que el emisor le ha enviado.

Los cambios o modificaciones en el receptor dependen no solo de los códigos y los canales, sino también de las habilidades comunicacionales que el emisor tenga, como forma de expresarse, conocimiento del tema y de qué manera se desenvuelve con el objetivo de enviar el mensaje a su público objetivo. Los cambios que el emisor busca en el receptor pueden ser tres tipos:

- Cambios en los conocimientos.
- Cambios en las opiniones y actitudes.
- Cambio en las acciones o prácticas.

La comunicación organizacional no solo es un proceso que se debe llevar a cabo en el interior de la empresa, sino también afuera de ella, pues el buen funcionamiento de sus redes internas debe ser paralelo con las que tienen los miembros externos de la misma, pues son las dos partes las que depende el éxito organizacional.

2.12 Redes de Comunicación Organizacional

Los mensajes siguen caminos dentro del espacio, denominado redes de comunicación. Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales de comunicación.

La comunicación organizacional consta de canales tanto formales como informales; los primeros consisten en comunicación descendente, ascendente y horizontal; los canales informales constituyen una red de relaciones que surgen espontáneamente a partir de la asociación de las personas entre sí.

2.13 Problemas en las Comunicaciones

La información es un aspecto central en la toma de decisiones de cualquier Asociación y las comunicaciones permiten que ésta fluya. El ser humano como ser social, necesita de las relaciones interpersonales, tanto para satisfacer sus necesidades, como para dar a conocer lo que él mismo tiene para dar a los demás.

Pero no todo resulta perfecto y agradable dentro de las organizaciones la consecuencia básica de la existencia de los sistemas de comunicación existentes es que los mensajes se transforman o alteran a medida que recorren el sistema y esto no es más que el receptor final del mensaje recibe algo diferente a aquello que se envió originalmente, destruyendo, en consecuencia la intención del proceso de comunicaciones. Jacobs (1974:15) “Cuando las organizaciones están débilmente unidas y existen problemas en la comunicación, enfrentarán mayores riesgos. Las empresas sufren cambios a medida que son presionadas por el ambiente y si existen barreras en la comunicación aún será más difícil unificar esfuerzos y lograr resultados”.

2.13.1 Omisión

Cuando hablamos de comunicación debemos de considerar las barreras o los problemas comunicacionales que se puedan generar atrofiando los mecanismos para que ésta sea eficaz.

Guetzknow (1965:511) sugiere que hay dos formas principales de transformación: omisión y distorsión. La omisión implica “La supresión de algunos aspectos de los mensajes” y ésta se presenta por que muchas veces el receptor no es capaz de detectar todo el contenido del mensaje y solo lo recibe y pasa lo que está en condiciones de captar, debido a la sobrecarga no se transmiten algunos mensajes. La omisión puede ser intencional y ésta se hace más evidente en las comunicaciones ascendentes, ya que se generan más mensajes debido al mayor número de personas en los niveles más bajos de jerarquía. La omisión puede ser simplemente el resultado de la eliminación de detalles, transmitiendo hacia arriba solo el meollo del mensaje. Esto sería lo ideal, naturalmente, pero no se logra casi ya que generalmente, se omite también parte del contenido del mensaje.

2.13.2 Distorsión

Se refiere a una alteración en el significado de los mensajes a medida que recorren la Asociación, Guetzknow afirma: debido a que diferentes personas constituyen diferentes puntos de iniciación y recepciones de los mensajes, hay

mucha asimilación de significados por parte de contexto dentro del cual se presenta la transmisión.

La omisión selectiva o distorsión o codificación en términos de Katz y Kahn, no son propiedades exclusivas de las organizaciones sino que tienen lugar en todos los sistemas de comunicaciones, desde la familia hasta la sociedad “sin embargo son cruciales en el caso de las organizaciones ya que dependen de comunicaciones precisas como un punto de apoyo para acercarse a la racionalidad”.

Los sistemas sociales están relacionados con la comunicación, los funcionamientos de un sistema pueden ser utilizados para pronosticar de qué modo se habrán de conducir los miembros del sistema “El conocimiento de un sistema puede ayudarnos a hacer predicciones acertadas sobre la gente, sin necesidad de empatía, sin necesidad de interacción, sin conocer sobre las personas más que los roles que desempeñan en el sistema.

Es así como podemos hacer predicciones bastante exactas si conocemos su posición dentro del sistema, y esto nos acerca a conocer los roles y las conductas de cada una de las personas que están dentro de la organización. Esto es cuando conocemos a una persona que ocupa una cierta posición dentro de un rol, podemos pronosticar algo sobre su conducta, Costa (2009:213) “Entonces es posible sostener la hipótesis de que hará tal o cual cosa depende al rol que tenga”.

2.14 Comunicaciones en Jerarquías Planas

Mucho podemos mencionar sobre las comunicaciones pero cuando las organizaciones son más planas deben tenerse en cuenta consideraciones diferentes, estas resultan efectivas porque llegan al superior en el sistema de comunicaciones menos filtradas, hipotéticamente al menos, todas las personas dentro de la estructura plana tienen igual acceso al superior. Carzo (1999:194) “En la estructura plana los superiores deben estar en condiciones de comunicarse con todos sus subalternos de manera que deben poder entender lo que están haciendo”, lo que significa que el proceso de la comunicación es mucho más

efectivo porque las jerarquías no resultan una barrera en cambio “Las comunicaciones ascendentes están inhibidas por la gran incapacidad potencial para comunicarse”.

2.15 Relaciones Públicas

Se refieren a aquella modalidad de comunicación persuasiva del marketing cuyo objetivo se enfoca en conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo, tanto del público externo (incluyendo desde el público en general hasta las administraciones públicas y los competidores), como del interno a la organización (accionistas y/o empleados de la propia empresa).

Es crear una imagen favorable hacia la empresa entre sus propios productos, empleados, accionistas y público en general, su labor es permanecer en constante comunicación con el público, creando una actitud positiva del consumidor y una buena predisposición de la empresa.

Las relaciones públicas son las encargadas de romper las barreras en el entorno de las empresas, ya que refuerzan por el servicio y productos y constituyen una disciplina profesional que a través de un análisis multidisciplinario e integrador de la comunicación en las organizaciones, está dirigida a crear y desarrollar relaciones de comprensión y confianza entre estas últimas teniendo en cuenta el tratamiento de las características y objetivos de ambos.

Según Kotler las Relaciones Públicas son la función de dirección que analiza las actitudes del público, identificando las políticas y procedimientos de un individuo de una Asociación con el interés público y ejecuta un programa de acción para obtener la comprensión y aceptación.

2.16. El Rol del Comunicador en las Organizaciones de la Sociedad Civil

Los especialistas en comunicación organizacional que trabajan con las -OSC- no son profesionales que vienen de afuera del sistema controlado, sino se trata de profesionales que trabajan contenidos por dinámicas de grupos representados: los respetan y permiten la generación de ideas, pensamientos, conocimientos y decisiones que emergen de dichos grupos. Ya sea como profesional o voluntario de un movimiento social, el encargado de la comunicación debe colaborar con el apoyo de los actores sociales en cuestión y estar en armonía con las causas que los motiven y los movilizan.

Paolo (2010:53) “El campo de la comunicación en las OSC es un ámbito complejo y dinámico que parece construirse velozmente en la praxis mediante el uso de modelos y herramientas propias de la comunicación en otros ámbitos”.

Las organizaciones de la sociedad civil pertenecen al sector privado sin ánimo de lucro y se dirigen a la población como agente social, independiente de su situación en una u otra administración; su mensaje tiene como finalidad la movilización hacia el cambio social.

Costa (2009:129) “Los objetivos de comunicación en el campo de las OSC apuntan a la promoción del campo que privilegia el desarrollo humano, a diferencia del área gubernamental o comercial, no se busca escuchar al público para adaptarse a sus intereses; sino que se focaliza en “encontrarse”, “reunirse” con las necesidades del público”.

2.17 La Comunicación en la Asociación de la Sociedad Civil

Cuando abordamos un estudio de comunicación institucional en organizaciones de la sociedad civil: ONG, fundaciones, asociaciones, organizaciones sin fines de lucro, instituciones filantrópicas, movimientos sociales, etcétera, solemos aplicar el modelo de comunicación organizacional pensando principalmente para la gestión empresarial que pocas veces ajusta a la realidad que nos toca indagar.

Para Paolo (2010:19) una manera muy acertada es que aún nos falta reforzar el enfoque de la comunicación organizacional dirigida a las ONG'S y falta aun más el enfoque hacia las organizaciones que trabajan con la comunidad del LGBTI.

El uso de la comunicación en las organizaciones sociales, cumple la función de intervenir en el escenario social para contribuir en gran manera a los objetivos de la Asociación, ya sean estos la promoción de los derechos humanos, incidir en el contexto social del país, participar en el ejercicio ciudadano. En cambio la comunicación para la promoción de mensajes institucionales; con la intención de afianzar la identidad corporativa, fortalecer la credibilidad.

2.18 Incidencia Política

La participación ciudadana comprende una serie de prerrogativas de los ciudadanos destinados a intervenir en la vida política del país, y una de sus manifestaciones es la incidencia política.

La incidencia política, no es propiamente una actividad de participación ciudadana, es un proceso más amplio y diferente en el sentido que su objetivo es modificar políticas públicas en beneficio de los intereses de grupos de ciudadanos, no solo en el aspecto político, sino en diferentes ámbitos de acción pública: económica, sociales, servicios además, busca resolver problemas generados por la no intervención del estado por errores o daños causados a algunos ciudadanos o a la misma comunidad.

La incidencia política son los esfuerzos de la comunidad organizada para influir en la formulación e implementación de las políticas y programas públicos, a través de la persuasión y la presión ante las autoridades u otras instituciones de poder de decidir.

Son actividades dirigidas a ganar acceso e influencia sobre las personas que tienen poder en la decisión en asuntos de importancia para un grupo en particular o para la sociedad en general.

La incidencia política busca influir en aquellos que toman decisiones sobre políticas, se trata de identificar con precisión a los actores principales quiénes son los hacedores de políticas, tomadores de decisiones y actores que influyen sobre ellos.

2.19 Incidencia política como Herramienta de Participación Ciudadana

La incidencia es una herramienta que promueve la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones del gobierno o en otras instancias de poder. “Es uno de los mecanismos, junto con los procesos electorales, cabildeos abiertos comisiones especiales, a través de los cuales diferentes sectores de la sociedad civil pueden avanzar en sus agendas y tener impacto en las políticas públicas participando de forma democrática y ordenada en la toma de decisiones sobre asuntos que afectan su vida diaria.

La incidencia política es utilizada para resolver problemas específicos a través de cambios concretos en políticas y programas públicos, la mayoría de organizaciones de la sociedad civil comprometidas con la justicia, la democratización y el desarrollo de las comunidades aspiran.

<http://www.agruco.org/bioandes/pdf/Peru/Revistas%20informativas/INCIDENCIA%20POLITICA%20Cajamarca.pdf> fecha de consulta 13 septiembre 2013.

2.20 El VIH /VIH Avanzado en Guatemala

Según el Ministerio Público, en el Análisis de Situación y de Respuesta a la Epidemia de VIH/ VIH Avanzado, Guatemala 1984, en el área del nororiente se registró el primer caso de VIH Avanzado. Se trató de un estudiante proveniente de Estados Unidos de Norteamérica que regresó al país presentado VIH Avanzado. Fue discriminación y rechazo la reacción que generó en la comunidad en donde vivía. La familia del joven sufrió insultos de la población. Cuando el joven murió fue enterrado en una fosa más profunda de lo normal, en la cual fue arrojaron cal viva para “matar en virus” e impedir que contagiara a la población.

Para el año 1995 se tenían plenamente identificados los departamentos de mayor incidencia y número de casos en el país, siendo éstos: Escuintla, Guatemala, Izabal, Quetzaltenango, Sacatepéquez, Suchitepéquez y Zacapa.

Para 1998, Guatemala era el segundo país en Centro América en poseer el número más alto de casos acumulados de VIH Avanzado con (2,395 casos).

En el año 2000, el Ministerio de Salud Pública tenía notificados oficialmente 3,692 casos de VIH Avanzado. La proporción por sexo era de 3 hombres por 1 mujer comprendido más del 60% entre los 18 y 39 años de edad (grupo de personas económicamente activas y en edad fértil).

En la clínica de Enfermedades Infecciosas de Hospital Roosevelt, se detectan cada mes aproximadamente 80 casos de VIH, de los cuales 10 son niños y mujeres embarazadas.

Según el Informe Evaluación de la Efectividad de las acciones de prevención del VIH en poblaciones en mayor riesgo en 2012, afirma que: En la actualidad Guatemala es uno de los países de la región con un porcentaje elevado a La epidemia de la infección del VIH. Cada día 25 personas adquieren VIH, lo cual representa más de 9 mil infecciones cada año, en este año, 2013, se cumplen 30 años desde que se informó de la existencia del primer caso de SIDA en Guatemala.

El 67% de las personas que son diagnosticadas con la infección y presentan los síntomas asociado al SIDA reciben asistencia en forma flemática, debido al desconocimiento en cuanto salud sexual y reproductiva, ya que son pocos los programas que se manejan en cuanto a este tema, y no cubren las necesidades de las comunidades, las personas tienen temor en cuanto al abordaje del VIH, y se sabe que las personas que viven con el virus han sido objeto de reacciones negativas.

El aumento de casos detectados en diferentes centros de salud a nivel nacional y departamental, tales como transmisión vertical y el inadecuado uso de jeringas, y el contacto sexual a través del intercambio de fluidos corporales, como la sangre,

lo que convierten la epidemia del VIH en una problemática de urgencia nacional, es por ello, que es necesario promover, educar, difundir y sensibilizar en respuesta a la epidemia, ya que podría ser de gran beneficio para fortalecer el ejercicio de la prevención y asistencia a las personas que viven con VIH, y erradicar así, el estigma de la discriminación promoviendo los derechos humanos.

De acuerdo a la notificación de casos de VIH Y VIH avanzado hasta septiembre de 2012 en el Informe realizado en 2012 Estudio diagnóstico de estigma y discriminación hacia personas con VIH, hombres que tienen sexo con hombres HSH y mujeres trabajadoras sexuales –MTS- indica: El total de casos de Guatemala es 29,211 y 17,449 casos de VIH avanzado, 11,654 casos de VIH y 108 casos de categoría desconocida, para una prevalencia acumulada de 291.79 casos por 100,000 habitantes. Los departamentos que en Guatemala superan la prevalencia acumulada nacional (291.79) son Retalhuleu (630.12); Izabal (522.48); Escuintla (494.00); San Marcos (398.42); Suchitepéquez (394.43); Guatemala (380.34); Petén (378.05); El Progreso (302.69) y Quetzaltenango (295.5).

2.21 Decreto 27- 2000

Considerando que el VIH es una enfermedad que aumenta significativamente en nuestro país es considerada de urgencia nacional. La Ley General para el combate del Virus de Inmunodeficiencia Humana –VIH- y el síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida –SIDA- y de promoción, protección, y defensa de los derechos humanos ante el VIH/SIDA, abraza todo lo relacionado a dicha enfermedad.

Artículo 1. Se declara la infección por el Virus de Inmunodeficiencia Humana - VIH- Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida -SIDA- como un problema social de urgencia nacional.

Artículo 2. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto la creación de un marco jurídico que permita implementar los mecanismos necesarios para la educación, prevención, vigilancia epidemiológica, investigación, atención y seguimiento de las Infecciones de Transmisión Sexual -ITS-, Virus de

Inmunodeficiencia Humana y el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida -SIDA-, así como, garantizar el respeto, promoción, protección y defensa de los derechos humanos de las personas afectadas por estas enfermedades.

Artículo 3. **Ámbito de la ley.** Las disposiciones de la presente ley son aplicables para todas las personas individuales de nacionalidad guatemalteca y extranjera que radiquen o transiten por el territorio nacional, y será de observancia general, por todas las personas jurídicas, privadas y públicas.

2.22 Discriminación Código Penal Vigente Artículo 202 Bis

En relación al VIH y en cuanto a la identidad de género no podemos dejar de enfatizar los actos de discriminación que apuntan como un común denominador en estos dos temas ya que van ligados a la defensa de los derechos humanos.

Guatemala a la ley sustantiva penal guatemalteca, se incorporó el artículo 202 bis, que configura el delito de la discriminación mediante la nueva reforma al cuerpo legal punitivo contenida en el decreto número 57-2002 del legislativo.

Y se introduce en el título IV de los delitos contra la libertad individual. Esta reforma, se aprobó con el voto unánime del pleno y de urgencia nacional. Es inicial proyecto de la ley su cobertura sólo tocaba ciertas áreas de este flagelo que azota a la población guatemalteca. “Se entiende por discriminación señala a) toda distinción: toda exclusión, b) toda restricción toda c) toda preferencia basada en motivos de: Género, raza, etnia, idioma, edad, religión, situación económica, enfermedad, discapacidad, estado civil, o cualquier otro motivo, razón o circunstancia, que le impidiera o dificulte a una persona, grupo de personas o asociaciones, el ejercicio de un derecho contiene la reforma al código penal que introduce el delito de discriminación. Legalmente establecido incluyendo el derecho consuetudinario o de costumbre, conforme con la constitución”.

2.23 Estigma y Discriminación

El estigma y la discriminación están interrelacionados de modo que se refuerzan y legitiman mutuamente. El estigma constituye la raíz de los actos discriminatorios al inducir a las personas a realizar acciones u omisiones que dañan o niegan servicios o derechos a los demás y no solo afecta la salud mental y física de la comunidad homosexual sino que contribuye a la propagación del VIH.

Estigma, de origen griego, significa marca o mancha. El estigma puede describirse como el proceso dinámico de devaluación que desacredita de forma significativa a una persona a los ojos de los demás. Algunos atributos son alabados en determinadas culturas o escenarios, mientras que en otras son catalogados deshonrosos o indignos.

Según el Fondo Mundial en el informe de Estudio Diagnóstico de Estigma y Discriminación realizado en 2012, “El término estigma es utilizado para hacer referencia a un atributo indeseable, profundamente desacreditador que vuelve a una persona diferente de los demás; la transforma en una persona corrompida y menospreciada pero no todos los atributos indeseables son tema de discusión, sino únicamente aquellos que son incongruentes con el estereotipo de cómo debe ser determinado grupo de individuos; el estigma pues, una clase especial de relación entre atributo y estereotipo”.

El estigma es un signo de desgracia o vergüenza. El estigma implica no tanto un conjunto de individuos concretos, separados en dos grupos, los estigmatizados y los normales; como un penetrante proceso social de dos roles en el cual cada individuo participa en ambos roles, al menos en ciertos contextos y en algunas fases de la vida.

El estigma relacionado con el VIH es un fenómeno multi estratificado que tiene a aprovechar y reforzar connotaciones negativas por medio de la asociación del VIH y el SIDA, con comportamiento ya de por si marginados como el trabajo sexual, el consumo de drogas y las practicas entre HSH y personas transexuales.

El estigma está profundamente arraigado y opera dentro de los valores de la vida cotidiana; las imágenes asociadas al SIDA están modeladas para asegurar el estigma relacionado con éste, se entremezcle con las desigualdades sociales y contribuya a reforzarlas.

El estigma relacionado con el SIDA, se vincula con desigualdades ancestrales en función del sexo, fundamentadas en ciertas ideas sobre la masculinidad y feminidad que han determinado que históricamente se culpe a las mujeres de la propagación de todo tipo de infecciones de transmisión sexual, de forma similar de las personas homosexuales y transexuales entronca con la estigmatización que sufren desde hace mucho tiempo a causa de suposiciones sobre su modo de vida y sus prácticas sexuales. Por último, la vulnerabilidad al VIH de colectivos que viven en la pobreza, ha intensificado la estigmatización existente de las personas económicamente marginadas.

Entre las personas que viven con VIH pueden traducirse en sentimientos de vergüenza, autoinculpación e indignidad que combinados con el aislamiento de la sociedad puedan conducir a depresión retraimiento autoimpuesto e incluso pensamientos suicidas.

La discriminación puede reflejar el estigma que se ha aprobado o legitimado oficialmente por medio de leyes y políticas existentes y que se ha plasmado en prácticas y procedimientos. La discriminación también puede producirse por omisión como es el caso de la ausencia o la falta de aplicación de leyes, políticas y procedimientos que ofrezcan reparación y protejan los derechos de las personas que viven con VIH.

La discriminación es una violación a los derechos humanos; por lo consiguiente, los actos estigmatizadores y discriminatorios vulneran el derecho humano fundamental a la ausencia de discriminación contra las personas con VIH, o que se cree que están infectadas por el VIH, conduce a la violación de otros derechos humanos, como la salud, dignidad intimidación, igualdad ante la ley y ausencia de castigo o trato inhumano y desgastante. Las violaciones de los derechos

humanos, a su vez, pueden legitimar el estigma y la discriminación. La violación de los derechos multiplica el impacto negativo de la epidemia a todos los niveles.

2.24 El SIDA en la calle

Antes de abordar este tema es recomendable utilizar un término más específico para evitar confusiones. Es aconsejable evitar el término SIDA y reemplazarlo por VIH avanzado. Entre la población que pronto sería la más afectada en la salud y en el ámbito social, la de los hombres homosexuales, comenzó como un irritante rumor sin sentido hacia finales de 1982 o a principios de 1983, uno de los mitos urbanos que nunca tienen nombre y rostro: que a los gais gringos les estaba dando una enfermedad rara por la que perdían defensas y morían sin remedio posible, Córdova(2008:406) “Algunos presentamos la objeción más elemental: y argumentamos que no hay enfermedades que ataquen una nacionalidad ni un grupo social específico, hay enfermedades que se ensañan más con los pobres que con los ricos pero son tendencias que resultan inexplicables en términos racionales”.

2.25 Igualdad de género

Resulta imprescindible llegar a una conclusión evidente: todas las personas, tanto hombres como mujeres, sufrimos las consecuencias de vivir en una sociedad que podemos definir como sexista, patriarcal y heterosexista. Por lo tanto, hemos de visualizar que incluir tanto a los hombres como a las mujeres, a las personas heterosexuales, homosexuales, bisexuales y transexuales en la lucha contra la desigualdad es fundamental si queremos construir una sociedad donde quepamos todas y todos. Berberal (2008:22) “ya que todas las personas nos encontramos bajo la opresión del machismo, a través, del sexismo, la homofobia y transfobia”.

En lo que respecta a la forma de construcción social del rol de género masculino (de manera jerárquica, y por contraposición y desprecio a lo femenino) vemos su influencia en múltiples aspectos de nuestra sociedad: en las relaciones interpersonales y de pareja, en la violencia de género, en la vivencia de la sexualidad, en las relaciones laborales, en las tareas domésticas, en la

conciliación familiar, en la forma de educar y criar a nuestras hijas e hijos, en la violencia escolar y social, en las bandas juveniles, en el fracaso escolar, en el uso abusivo de las drogas consideramos, al igual que los estudiosos de estos temas, que existen diversos factores que inciden en estas situaciones. Y uno determinante es la forma de construir la masculinidad de los adolescentes y los hombres, con lo que, sin abordar este fenómeno, estos conflictos no podrán resolverse. Debemos abordar la construcción de la masculinidad de una manera alternativa a la actual.

Capítulo III

3.1 El Diagnóstico

Para llevar a cabo el siguiente diagnóstico se realizó una investigación de tipo cuantitativa otra de índole cualitativa con el fin de obtener la información necesaria que permitiera determinar las principales problemáticas de comunicación organizacional dentro de la asociación LAMBDA.

3.2 Objetivos del Diagnóstico

3.2.1 Objetivo General

Determinar cuáles son los factores que han limitado visibilizar a la Asociación LAMBDA y los medios que utilizan en la actualidad como herramientas de comunicación interna y externa.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer cuáles son las necesidades de comunicación interna para la mejorar el funcionamiento de la Asociación.
- Determinar qué herramientas comunicacionales utiliza la Asociación para dar a conocer su trabajo ante su público objetivo y futuros donantes.
- Determinar si la Asociación cuenta con manuales de procedimiento para convocar a los medios de comunicación que permitan visibilizar el trabajo realizado y buscar la promoción de actividades públicas.
- Determinar si existe material institucional didáctico e informativo.

3.3 Diagnóstico Cualitativo

3.3.1 Entrevistas a Profundidad

Como herramienta cualitativa del diagnóstico se efectuó una entrevista con dos dirigentes de la asociación LAMBDA.

Así mismo, con dos encargados de monitoreo y evaluación por parte la organización HIVOS, quienes tienen a su cargo verificar el resultado de cada uno de las organizaciones de la sociedad civil con las cuales trabajan en conjuntamente. Además con el objetivo de conocer qué manera aplican la comunicación y poder detectar las necesidades comunicacionales de LAMBDA.

Los entrevistados fueron: Carlos Valdez, Director Ejecutivo de LAMBDA, Alfredo Escalante, coordinador de proyecto, también de LAMBDA. Olivia Cáceres Evaluadora y Monitora , Yeshua Altán representante financiero de HIVOS Guatemala

De acuerdo a los hallazgos recabados a través las entrevistas se presento la siguiente información:

3.3.2 Imagen que Proyectan

En las primeras semanas dentro de Asociación, se plantea la siguiente interrogante ¿Cómo cree que se ve externamente la Asociación? Para lo cual los entrevistados contestan de manera estandarizada: “Mucha gente ve en LAMBDA a una Asociación que puede dar mucho en el futuro, por cuestiones internas las agencias de cooperación se habían alejando, pero ahora ya existe una nueva apertura de nosotros hacia ellos, incluso se abrió nuevamente la puerta a los grupos con bases comunitarias” (Carlos Valdez Director ejecutivo). Contar con grupos de bases comunitarias dentro de organizaciones de la sociedad civil que representan la diversidad de género, puede ayudar de manera significativa en movilizaciones de incidencia política en actividades públicas, ya que se ve representado este sector.

3.3.3 Comunicación Entre Colaboradores

Al preguntar ¿Cómo es la comunicación con los colaboradores? Hasta el momento la comunicación con la junta directiva es buena, requerimos apoyo técnico de la junta para lograr la ejecución del proyecto, son bastante accesibles. En relación a

los colaboradores hay ciertas inconformidades debido al cambios que se han estado dando, pero ha mejorado”. Carlos Valdez (Director Ejecutivo).

Por su parte Costa (2009:126) dice: “El gran cambio debe empezar con la gerencia, los directivos deben recuperar su esencia como persona y hablar con sus empleados tratándolos por igual, un gerente espiritualmente avanzado hará avanzar a la empresa, los problemas deben ser solucionados antes de que sean tan grandes que sea imposible controlarlos”.

3.3.4 Problemas en la Institución

Al preguntar ¿Cuál cree que es el mayor problema que atraviesan como institución? “Internamente hay muchos procesos que no se le dieron solución a tiempo y aunque quisiéramos no podríamos cumplir con las metas”. Carlos Valdés (Director ejecutivo de LAMBDA) “Creemos que los recursos son limitados, no contamos con un programa autosostenible, que nos respalde al momento de quedarnos sin apoyo del donante”, Alfredo Escalante (coordinador de Incidencia Política LAMBDA).

Al preguntar ¿Qué aspectos debe mejorar LAMBDA? Los entrevistados afirman que no se cuenta con una sistematización para captar recursos, administrarlos, invertirlos y demostrar resultados. “En LAMBDA no se analizan ni evalúan resultados, ellos no saben que funcionó realmente, cuáles fueron los errores que los llevaron a tal situación, ellos no se percatan de eso”, Olivia Cáceres (Evaluadora y monitorea HIVOS).

3.3.5 Medios utilizados para comunicar

¿Qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer a LAMBDA? “Hemos utilizado volantes y mantas en actividades públicas y en una ocasión convocamos a los medios de comunicación para una exposición de fotografías, pero la mayoría no asistió a nuestro llamado. La página que tenemos en redes sociales no es funcional porque aún no tenemos a nadie que se encargue de actualizarla”. Alfredo Escalante (Coordinador de Incidencia política LAMBDA).

Frente a esta situación, Cerón (1991:2) La comunicación alternativa es una de las posibilidades que tienen las organizaciones populares para el cambio social en el país, la reflexión deber girar en torno a la posibilidad de poner en marcha la fortaleza de las organizaciones populares y otros movimientos afines poniendo en práctica la comunicación alternativa cuya fortaleza es enorme”.

A los medios de comunicación no contemplan temas relacionados a la diversidad sexual para ellos estos tienen poca relevancia, los medios de comunicación buscan temas de interés general que atraiga a la mayor parte de la población.

En relación a la pregunta ¿De qué manera convocan a los medios de comunicación? Los entrevistados manifestaron la falta de capacitación que posee el equipo de trabajo para gestionar este tipo de acercamiento con los de manera exitosa. Por otra parte Olivia Cáceres Evaluadora y Monitora de HIVOS manifestó: “La Asociación no cuenta con un departamento de comunicación que se encargue de una sistematización de todas las herramientas que pueden posicionar a LAMBDA, No hay un recurso humano específico para comunicación tampoco HIVOS cuenta con este departamento”.

Al preguntar ¿Qué debería ser lo más importante que debe cuidar la Asociación para lograr una mejor obtención de recursos? Según las respuestas obtenidas por los representantes del ente donante HIVOS la Asociación debe crear proyectos de sostenibilidad que reflejen una adecuada administración de los recursos y acercarse a una rendición de propuesta técnica, con experiencia documentada.

3.3.6 Grupos Focales

El grupo focal es una técnica cualitativa que consiste en 90 o 120 minutos de discusión con un grupo limitado de personas que reúnen ciertas características comunes para su selección y son guiados por un moderador quien conduce la sesión en base a una guía.

Esta técnica permite a través de discusiones y opiniones conocer cómo piensa determinado grupo respecto a un asunto o tema determinado.

Se trató de aprovechar al máximo estas reuniones con el objetivo de conocer cuál era la opinión de los colaboradores y voluntarios, tomando como premisa la honestidad; con el objetivo de mejorar el ambiente laboral.

Dentro de LAMBDA como herramienta cualitativa del diagnóstico se llevan a cabo dos grupos focales, el primero realizado por personas integrantes de grupos con bases comunitarias. Voluntarios que reciben los beneficios de la asociación, y el segundo con el equipo de trabajo de LAMBDA.

3.3.7 Medios de Comunicación utilizados para informar al grupo objetivo

¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información? El grupo responde “Antes nos daban charlas de identidad de género, ahora nos informamos porque los demás nos cuentan qué actividades se vienen, pero sería bueno que lo hicieran por Facebook o por correo”,(Janeth).

¿Cómo calificaría el tipo de comunicación dentro de la Asociación? El grupo responde ahora existe un mayor acercamiento a los grupos con bases comunitarias, la administración está dirigiendo los esfuerzos de una mejor manera” (Daniel).

Las respuestas obtenidas nos indican que los voluntarios que trabajan en LAMBDA, no conocen a profundidad los problemas comunicacionales de la Asociación ellos no ven ningún problema en cuanto a comunicación, a diferencia del personal administrativo que califican la comunicación como “deficiente”.

“Creo que la mayor parte de problemas son por diferencias personales, algunos compañeros no están contentos con los cambios que se han dado y no se han tratado las diferencias de la mejor manera, hay muchos permisos por parte de dirección y junta directiva, ante situaciones de abandono de puestos a nivel laboral lo cual causa molestia a muchos”. (Jorge Zuleta)

Lo anterior puede ser un punto muy importante, lo cual indica que las relaciones interpersonales entre colaboradores no se desarrollan en un clima laboral

armónico, al contrario, ellos mencionan un ambiente laboral hostil, cargado de diferencias.

3.3.8 En relación a la Comunicación Organizacional

¿Tiene conocimiento qué tipo de programas trabaja LAMBDA? “Ellos se enfocan en incidencia política y trabajan sobre los derechos de LGBTI.” (Integrantes de grupos de base comunitaria). Las respuestas obtenidas indican que los beneficiarios de la Asociación no conocen con exactitud los objetivos de la Asociación, únicamente saben generalidades de los proyectos que trabajan.

¿De qué manera trabaja la Asociación en respuesta a la epidemia del VIH? “la Asociación no trabaja directamente prevención de VIH, ellos se enfocan en incidencia política y derechos humanos de la comunidad LGBTI”.

Según las respuestas obtenidas los entrevistados manifestaron la falta de conocimiento y empoderamiento sobre programas de VIH, LAMBDA trabaja programas de auditoría social con el objetivo de mejorar la atención de calidad de servicios a personas de comunidad LGBTI que viven con VIH, programas que pasan inadvertidos por sus beneficiarios.

3.4 Diagnóstico Cuantitativo

3.4.1 Encuestas

Dentro del diagnóstico se tomó en cuenta como herramienta cuantitativa la encuesta, misma que contribuye con información valiosa para poder conocer las necesidades comunicacionales de LAMBDA.

Así mismo Ferrado (<http://www.estadistica.mat.uson.mx>) “La encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representantes de un colectivo amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con tal de obtener mediciones cuantitativas de gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. Fecha de consulta 8 de agosto 2013.

Se encuestó a una población de 18 personas, entre ellos: personal administrativo de la asociación, jóvenes miembros de grupos de bases comunitarias, voluntarios y beneficiarios de LAMBDA. Parte del grupo objetivo que se beneficia con los servicios que presta la Asociación.

La encuesta realizada se conforma de 16 preguntas con respuesta cerrada y de selección múltiple con un enfoque de comunicación interna y externa.

3.4.2 Análisis e Interpretación de Resultados

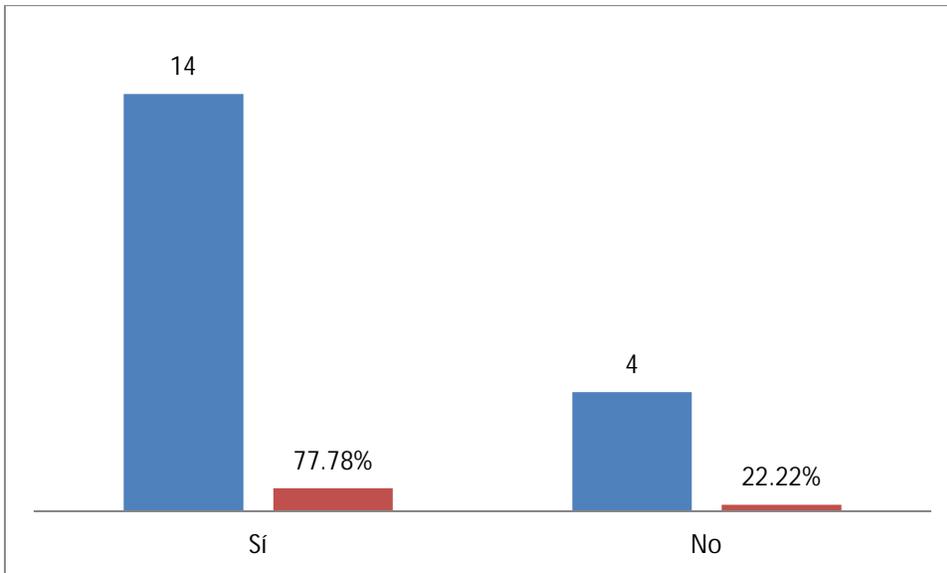
La recopilación de datos se realizó por medio de una encuesta durante el mes de julio de 2013, utilizando como instrumento una encuesta dirigida al personal administrativo, voluntarios y beneficiarios e integrantes de grupos de bases comunitarias de la asociación LAMBDA. Con el propósito de identificar problemas comunicacionales para brindar herramientas que ayuden a mejorar los procedimientos, y el funcionamiento de la organización.

En su mayoría los encuestados pertenecen a la comunidad LGBTI, donde un pequeño porcentaje lo integra heterosexuales. En cuanto a su nivel académico se determinó que en su mayoría no han culminado estudios superiores y otro grupo tiene únicamente completado el nivel básico. Sin embargo el 20% evidencia primaria inconclusa.

A continuación, se presenta la descripción y análisis de resultados obtenidos mediante a la encuesta realizada.

1. ¿Pertenece a la Comunidad LGBTI?

Gráfica 1



Fuente: elaboración propia, EPS Brenda Santizo

Según los resultados de la encuesta:

El 77% de la población encuestada manifestó que Sí pertenece a la comunidad LGBTI.

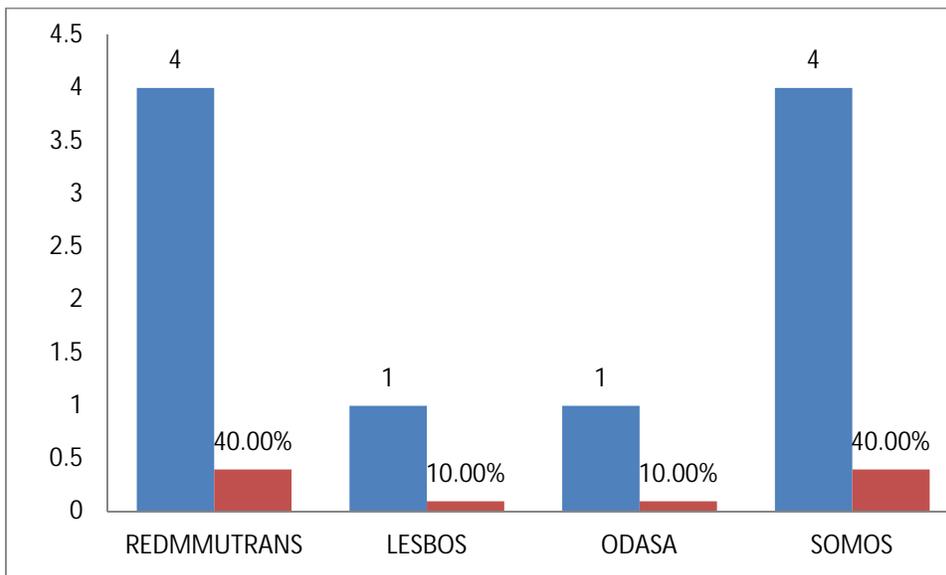
El 22% de la población No pertenece a la comunidad LGBTI.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta anterior, la mayoría de la población integrante de la Asociación LAMBDA pertenece al grupo del LGBTI. Por lo que se concluye que son personas con la experiencia de vida y las necesidades por las que surge la Asociación que promueve la igualdad de derechos. Así mismo el personal administrativo conoce realmente las necesidades de este grupo social.

2. ¿A qué grupo de base comunitaria pertenece?

Gráfica 2



Fuente: elaboración propia, EPS Brenda Santizo

40% de la población encuestada evidenció que pertenece al grupo de base comunitaria REDMMUTRANS.

40% respondió que pertenece al grupo de base comunitaria SOMOS.

10% de los encuestados dijo pertenecer a LESBOS.

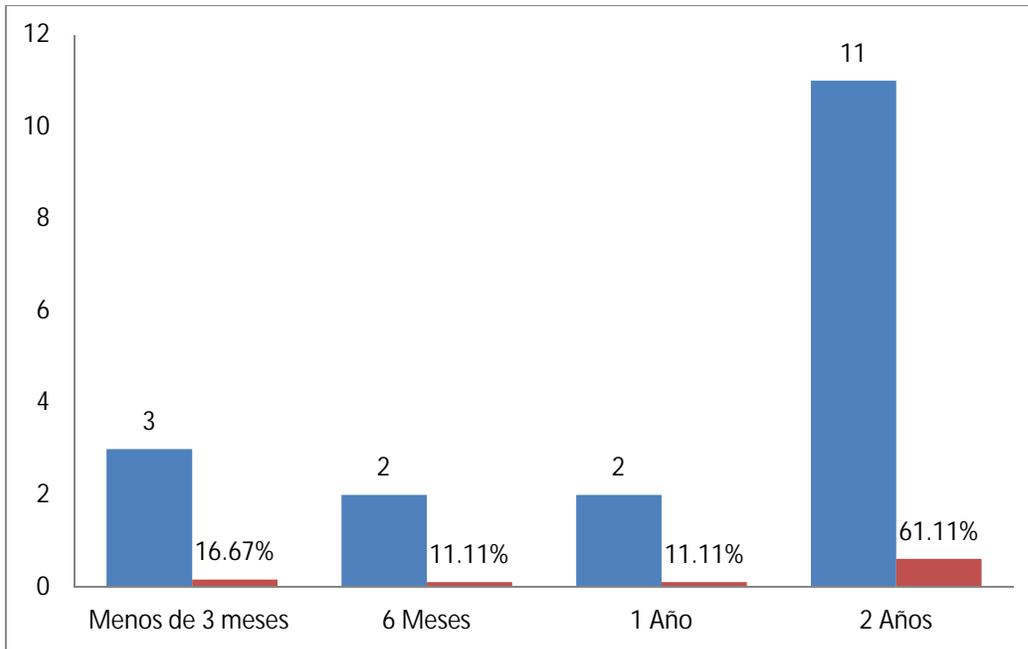
10% pertenece a ODASA.

Análisis:

De acuerdo a al resultado obtenido REDMMUTRANS y SOMOS tienen mejor Asociación en cuanto a integración de personal, por eso mismo el número de sus integrantes es mayor, mientras que LESBOS aún se está integrando.

3. ¿Cuánto tiempo lleva de conocer a la asociación LAMBDA?

Gráfica 3



Fuente: elaboración propia, EPS Brenda Santizo

61.11% de la población encuestada manifestó conocer a LAMBDA desde hace 2 años.

16.67% dijo conocerla menos de 3 meses

11.11% asegura conocerla hace 6 meses

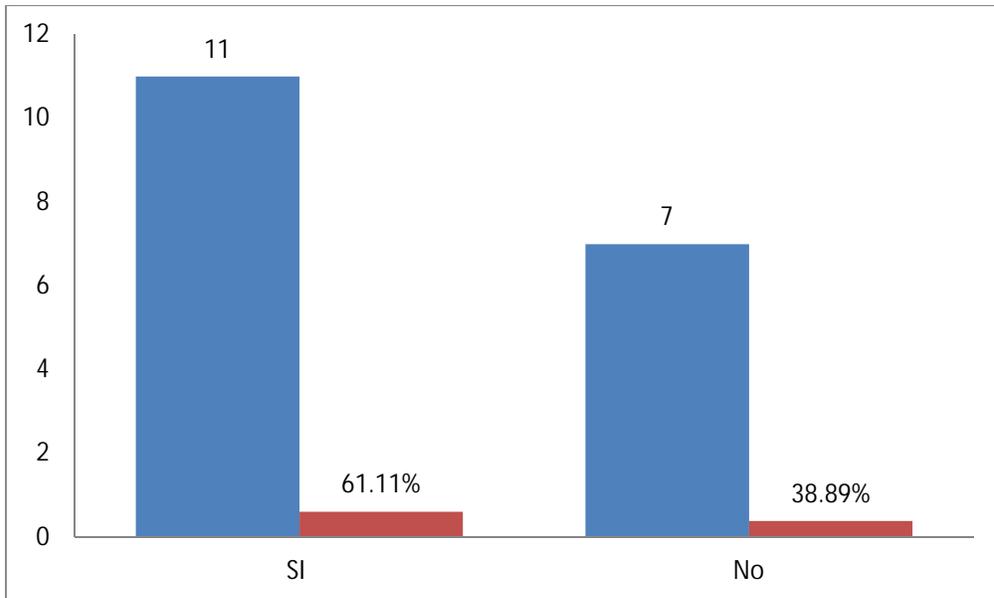
11.11% tiene un año de conocer a la asociación de la diversidad sexual.

Análisis:

Las respuestas obtenidas nos demuestran que la mayoría de personas encuestadas tienen aproximadamente 2 años de conocer LAMBDA. Eso quiere decir que tienen un conocimiento más amplio de la asociación en comparación a las personas que tienen poco menos de 3 meses de conocerla.

4. ¿Usted se identifica con logotipo de LAMBDA?

Gráfica 4



Fuente: elaboración propia, EPS Brenda Santizo

61.11% de los encuestados expresó que Sí se siente identificado con el Logotipo de LAMBDA.

38.89% de los encuestados dijo No sentirse identificado con el Logotipo.

Análisis:

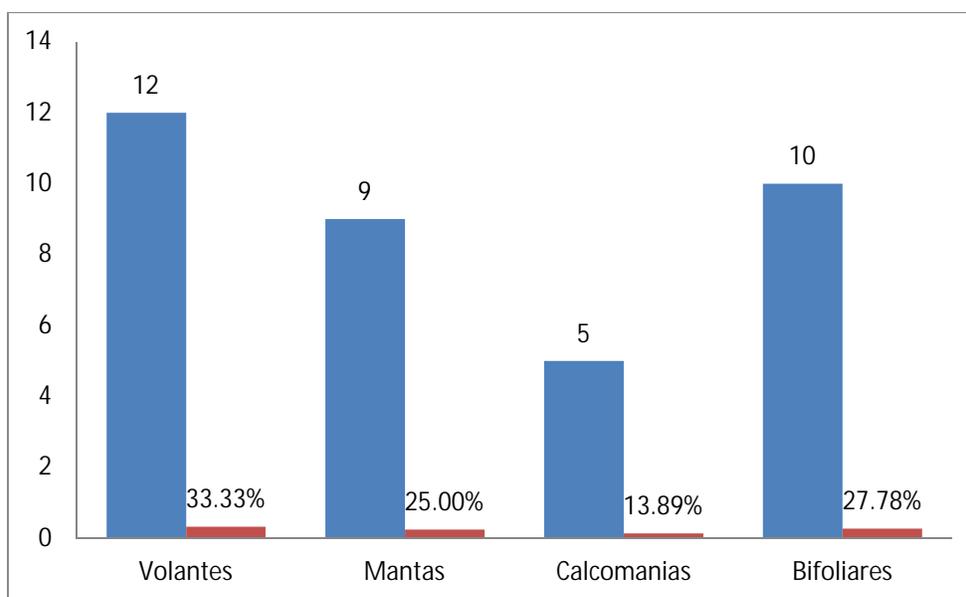
Las respuestas obtenidas revelan que la mayoría de los encuestados se sienten identificados por el logotipo de la asociación, aunque un grupo menor no se identifica y manifestó que el diseño no dice mucho y únicamente hace énfasis a gais y lesbianas dejando sin representatividad a la comunidad Trans.

“Porque utiliza los colores de la diversidad sexual, y plantea principios y valores”

“El logotipo identifica la pertenencia a la diversidad sexual y todos tenemos derecho a ser felices sin ninguna discriminación” (Encuestados miembros de grupos con bases comunitarias).

5. ¿Qué material institucional conoce de LAMBDA?

Gráfica 5



Fuente: elaboración propia, EPS Brenda Santizo

33.33% de los encuestados respondió que han visto volantes institucionales.

27.78% de los encuestados manifestó que el material de LAMBDA que conoce son los bifoliales.

25.00% dijo que el material que conoce de LAMBDA son las mantas ya que son visibles en actividades públicas.

13.89% afirma que el material institucional que conoce de LAMBDA son las calcomanías.

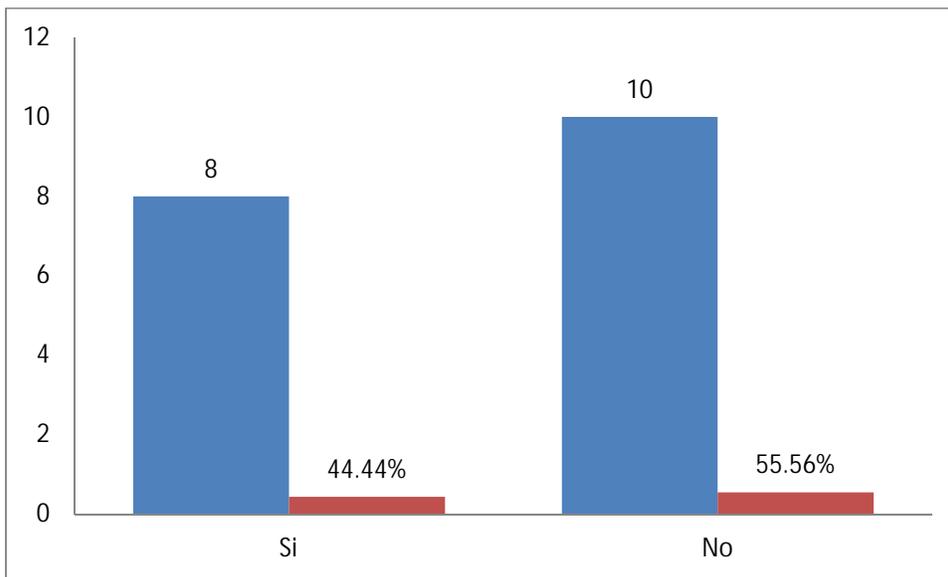
Análisis:

Las respuestas obtenidas indican que el material institucional que los integrantes de la asociación más conocen son los volantes, sin embargo, todo material lo ven únicamente en actividades públicas y no dentro de la institución.

Se evidencia que la información de los bifoliales está desactualizada y tiene errores de diagramación en cuanto a espacio (muy saturado).

6. ¿Ha visitado el sitio web de LAMBDA?

Gráfica 6



Fuente: elaboración propia, EPS Brenda Santizo

55.56% manifestó No haber visitado el sitio web de LAMBDA.

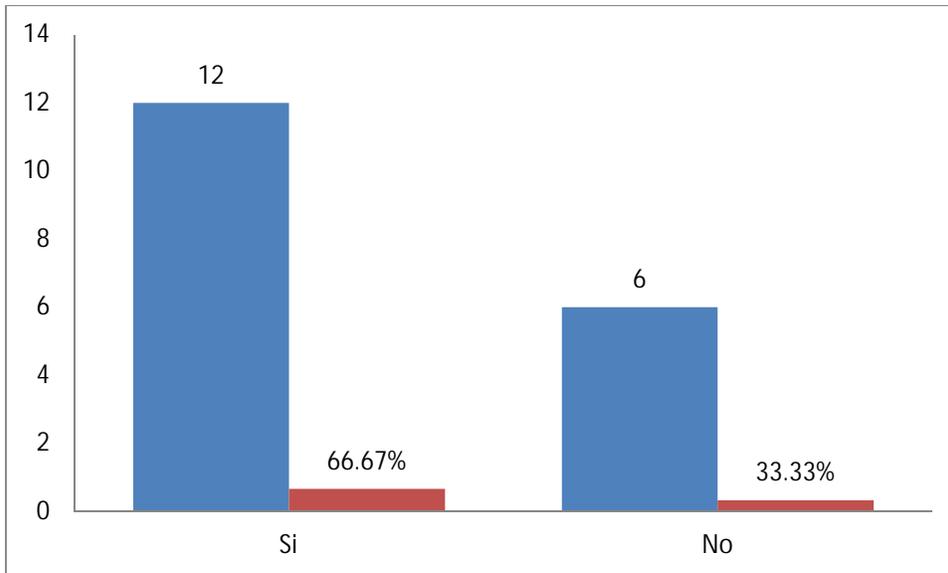
44.44% expresó que Sí han visitado el sitio web de LAMBDA.

Análisis:

Las respuestas obtenidas demuestran que la mayoría de las personas encuestadas no han visitado el sitio web de LAMBDA, desconocen la existencia del mismo, aunque un grupo menor revela haberlo visitado por cuestiones de trabajo, afirman que el sitio no está actualizado y no brinda mayor información. Lo que demuestra que es una herramienta desaprovechada por la Asociación ya que no hay nadie quien se encargue de ella.

7. ¿Tiene conocimiento de qué tipo de servicio presta LAMBDA?

Gráfica 7



Fuente: elaboración propia, EPS Brenda Santizo

66.67% de los encuestados respondió que sí conoce qué tipo de servicios presta LAMBDA.

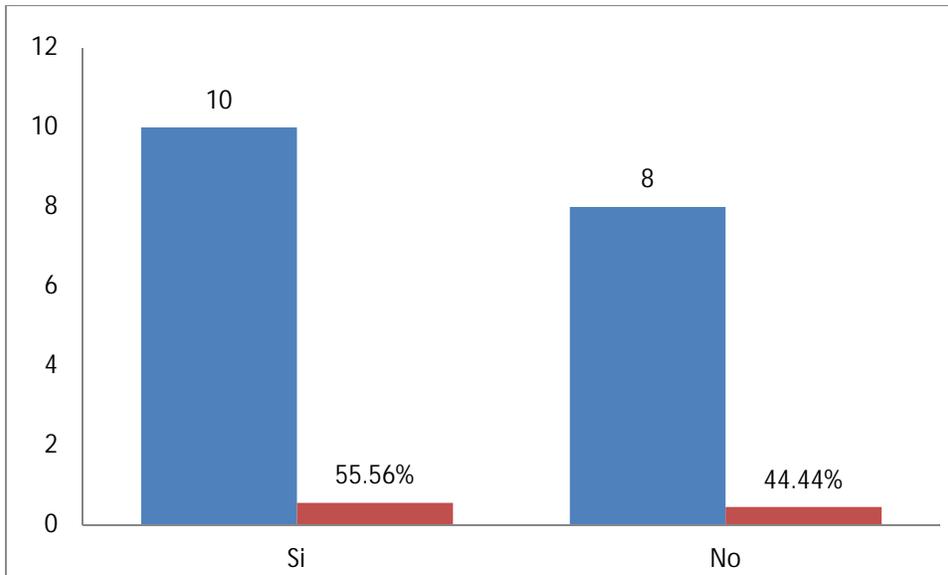
33.33% de los encuestados manifestó que no conocen el tipo de servicio que presta LAMBDA.

Análisis:

La personas integrantes de LAMBDA que conocen los servicios que presta la asociación no conoce el desglose de estos, la mayoría sólo conoce que se trabaja la incidencia política y defensa de derechos humanos, pero en el momento que se les pregunta qué tipo de servicios son lo que conoce, no saben responder.

8. ¿Tiene conocimiento de los programas con los que trabaja LAMBDA?

Gráfica 8



Fuente: elaboración propia, EPS Brenda Santizo

55.56% de los encuestados respondió que Sí conoce los programas con los que trabaja LAMBDA.

44.44% de los encuestados respondió que No conoce los programas con los que trabaja LAMBDA.

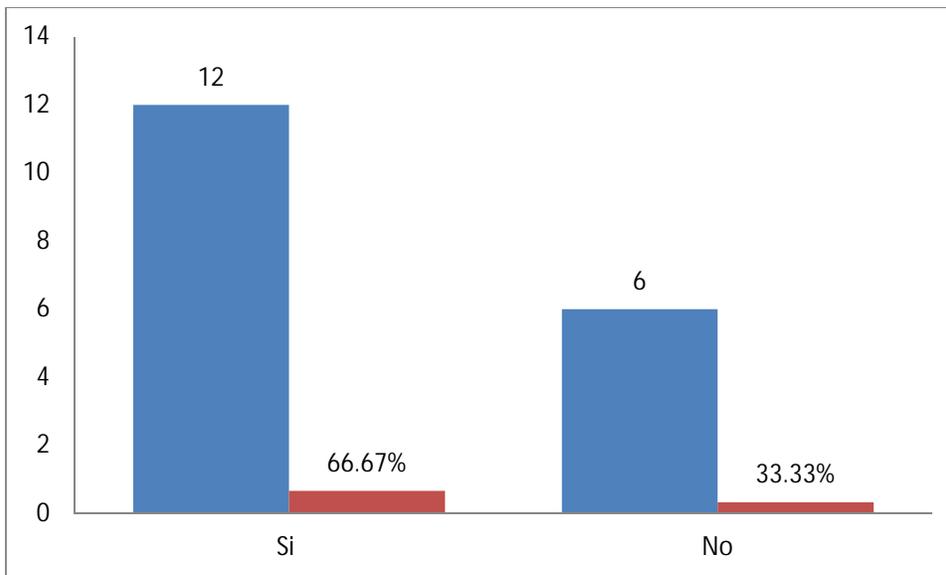
Análisis:

La mayoría de encuestados afirmó que sí conoce los programas con los que trabaja la asociación, pero se evidenció que desconocen la totalidad de los servicios que presta LAMBDA; estos conocen que se trabaja en defensa de los derechos humanos de la comunidad LGBTI, pero desconocen otros programas como monitoreo permanentes en centros de salud, acompañamiento de denuncias por discriminación, mejoramiento de la calidad en atención a las personas que viven con VIH miembros de la comunidad LGBTI.

El resto de encuestados no conoce los programas con los que trabaja LAMBDA ya que su relación con la entidad es indirecta. Los miembros de grupos de base comunitaria que se benefician de la asociación más no conocer a profundidad su trabajo.

9. ¿Conoce los objetivos de la asociación LAMBDA?

Gráfica 9



Fuente: elaboración propia, EPS Brenda Santizo

66.67% de los encuestados dijo que Sí conoce los objetivos de LAMBDA.

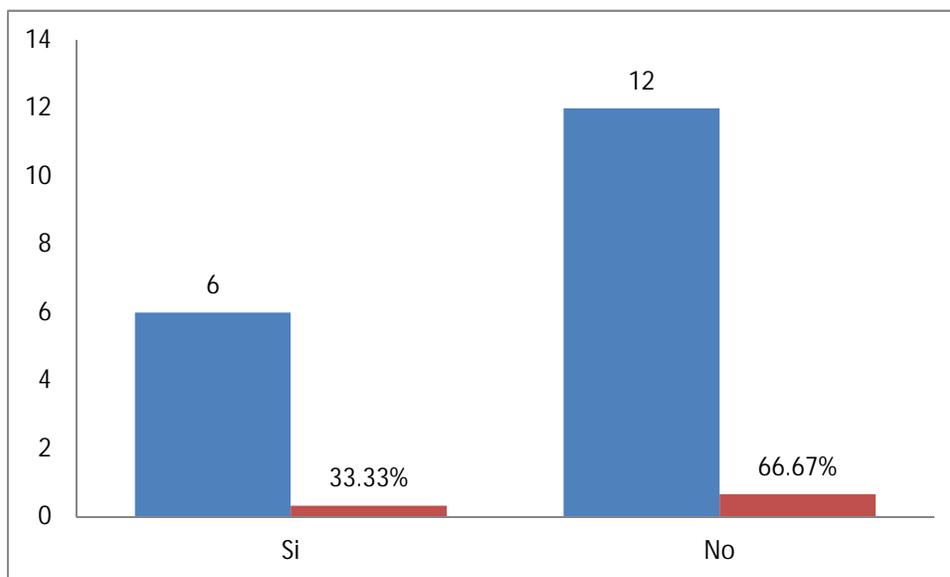
33.33% de la población encuestada reveló que no conoce los objetivos de LAMBDA.

Análisis:

La mayor parte de población encuestada evidenció que sí conoce los objetivos de LAMBDA, no obstante su conocimiento sobre éstos es muy general, no los conocen específicamente. La asociación no los ha hecho visibles. Otro grupo de menor cantidad que trabaja con LAMBDA no muestra interés de conocer los objetivos de la asociación, únicamente trabaja en la ejecución de proyectos del grupo al que representan y muestran interés en LAMBDA por el apoyo que se les brinda de espacio y equipo.

10. ¿Tiene posicionada en su mente la misión y visión de LAMBDA

Gráfica 10



Fuente: elaboración propia, EPS Brenda Santizo

66.67% de las personas que se encuestaron No tienen posicionada en su mente la misión y visión de LAMBDA.

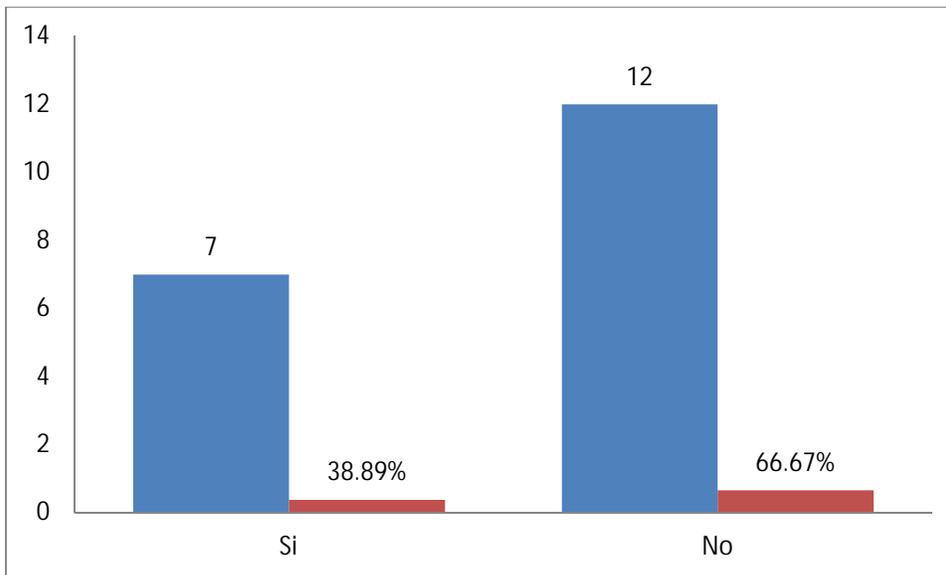
33.33% de los encuestados, Sí tienen posicionada en su mente la misión y visión de LAMBDA.

Análisis:

El lugar donde se encuentra ubicada la misión y visión de la asociación es inadecuado ya que aunque es visible, está mal colocado y ubicado. Pasa desapercibida, tanto para el personal administrativo como para los visitantes y usuarios. También se encontraron errores en la redacción del material. No cuentan con un material institucional que informe a sus públicos sobre la misión y la visión de la asociación. Por esto mismo la mayoría de personas involucradas en LAMBDA desconoce o no tiene presente su misión y visión.

11. ¿Conoce los logros de la asociación en los últimos meses?

Gráfica 11



Fuente: elaboración propia, EPS Brenda Santizo

66.67% de los encuestados expresó que no conoce los logros de la asociación.
38.89% de los encuestados respondió que sí conoce los logros de la asociación.

Análisis:

A pesar de que LAMBDA tiene ciertos logros, la mayoría de personas involucradas en la Asociación los desconoce, únicamente son conocidos por las personas que se encargan en dar resultados a la institución que aportan donaciones. La Asociación publica su labor por ningún medio, es por ello que no los conocen los usuarios, beneficiarios y futuros donantes.

“No son visibles”,

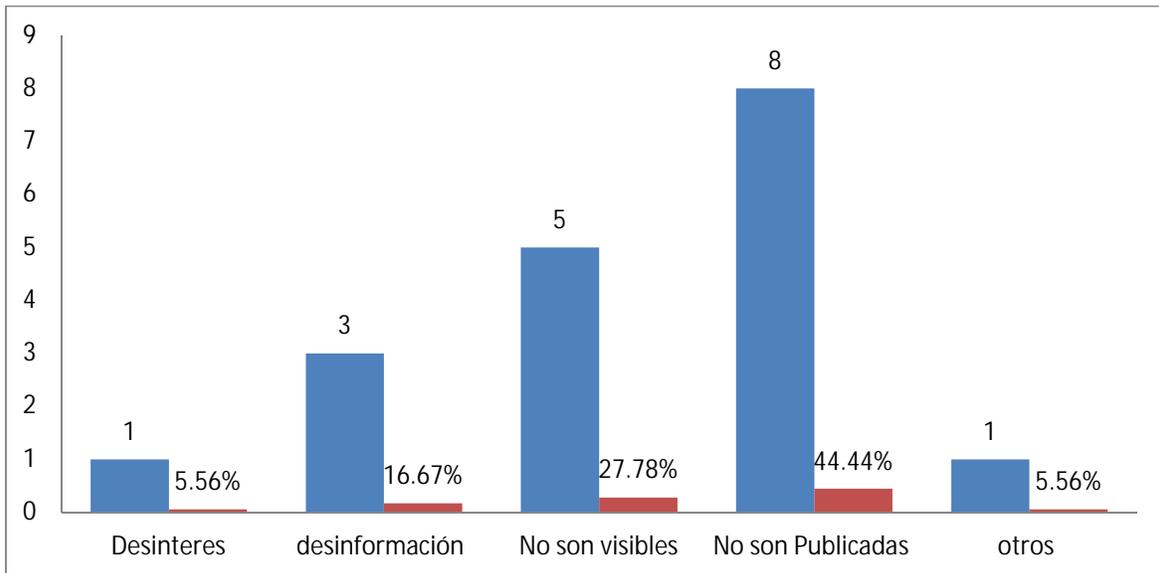
“No los he visto”,

“No estoy involucrado directamente con LAMBDA”,

“No he escuchado de los logros” (Encuestados miembros de grupos de bases comunitarias).

12. Sí la respuesta de la pregunta anterior fue “No”, indique las causas de su desconocimiento.

Gráfica 12



Fuente: elaboración propia, EPS Brenda Santizo

44.44% de los encuestados expresó que no son publicados.

27.78% de los encuestados dijo que no son visibles.

16.67% de los encuestados manifestó desinformación respecto al tema.

5.56% de los encuestados mencionó que las causas de su desconocimiento del tema es por desinterés al mismo.

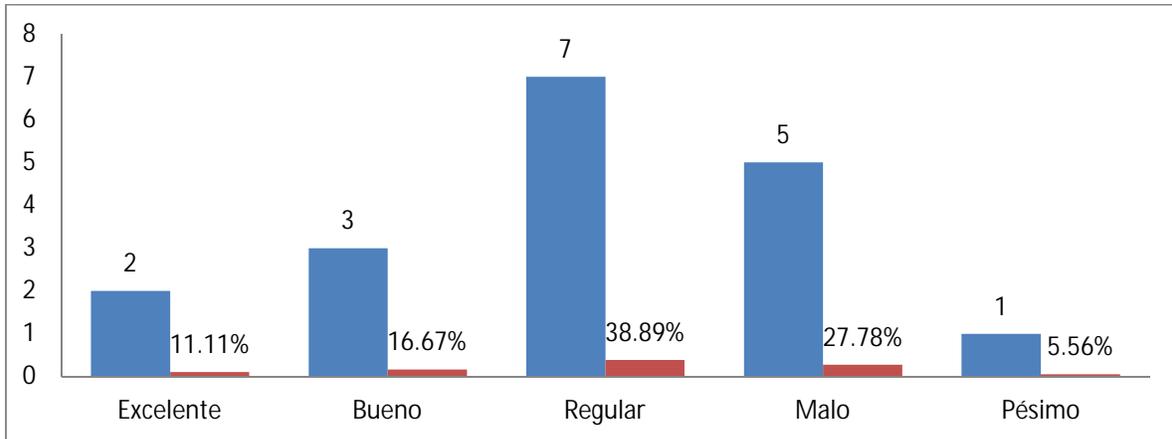
Análisis:

La asociación no visibiliza los logros, únicamente lo hace al momento de rendir informes al donante. Un mínimo porcentaje indicó que su desconocimiento del tema es por falta de interés, sin embargo, la mayoría coinciden en que este tipo de información no se da a conocer o no es publicada.

“Creo que no han sociabilizado la información de sus logros, no han compartido mucho con nosotros, por eso no sabemos”. (Integrante de grupo de base comunitaria).

13. ¿Cómo calificaría la comunicación entre colaboradores que se maneja adentro de LAMBDA?

Gráfica 13



Fuente: elaboración propia, EPS Brenda Santizo

38.89% expresa que la comunicación entre colaboradores dentro de LAMBDA es “Regular”.

27.78% de los encuestados dijo que la comunicación entre colaboradores es “Mala”.

16.67% asegura que la comunicación es “Buena”.

11.11% dijo que la comunicación entre colaboradores es “Excelente”.

5.56% califica la comunicación entre los colaboradores de LAMBDA es “Pésima”.

Análisis:

A nivel administrativo los encuestados reconocen que la comunicación es deficiente, en muchas ocasiones es ambigua. Las personas que tienen mayor tiempo colaborando en la Asociación, admiten que esta es mala ya que no se han tratado diferencias entre el personal de forma correcta. Muy pocos encuestados dan respuesta favorable en relación a este tema ya que no lo conocen a cabalidad porque no trabajan directamente con la asociación.

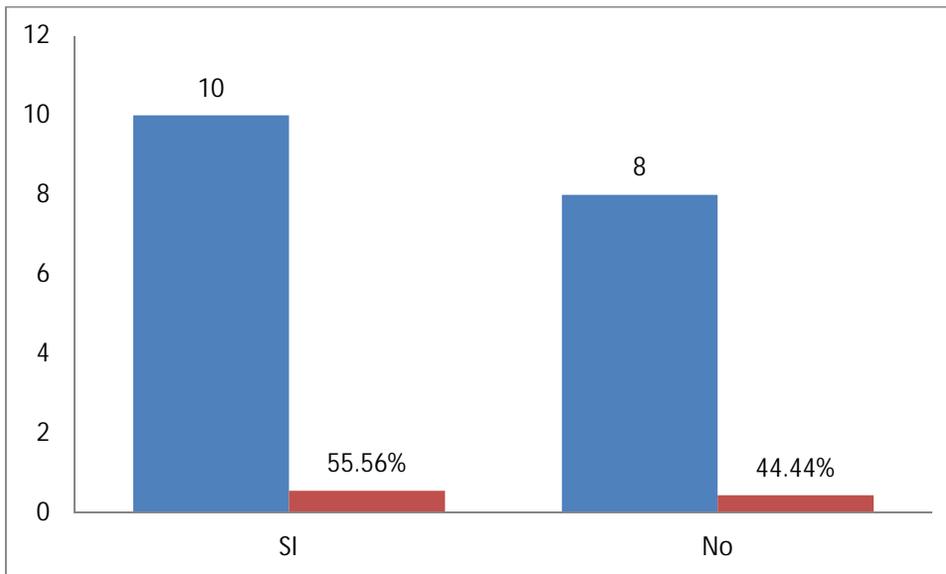
“Ya son problemas personales”,

“Es mala porque no todos se hablan”,

“Es mala debido a periodos de transición e inconformismo”. (Integrantes de grupos de base comunitaria).

14. ¿LAMBDA coordina reuniones para conocer y analizar resultados?

Gráfica 14



Fuente: elaboración propia, EPS Brenda Santizo

55.56% de la población encuestada expresó que Sí se coordinan reuniones para conocer y analizar resultados.

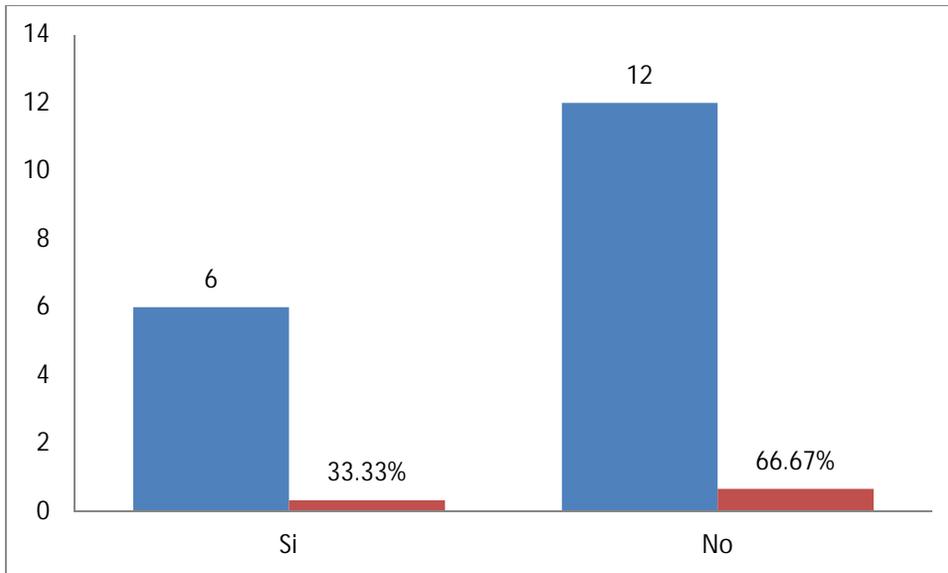
44.44% expresó que No se coordinan reuniones para conocer y analizar resultados.

Análisis:

Aunque el mayor porcentaje de encuestados dijo que sí se coordinan reuniones en LAMBDA, se evidencia que no se realizan para conocer resultados, únicamente se realizan para coordinar actividades públicas, en su mayoría marchas, foros, etc. Pero, propiamente no se realizan reuniones para analizar resultados y conocer si las estrategias que se están implementando sean las adecuadas, de esta forma la asociación no percibe si los resultados obtenidos son los esperados, lo cual no permite a LAMBDA conocer los errores cometidos en cuanto a ejecución de proyectos.

15. ¿Asisten a capacitaciones por parte de LAMBDA?

Gráfica 14



Fuente: elaboración propia, EPS Brenda Santizo

66.67% de los encuestados expresó que no asiste a capacitaciones.

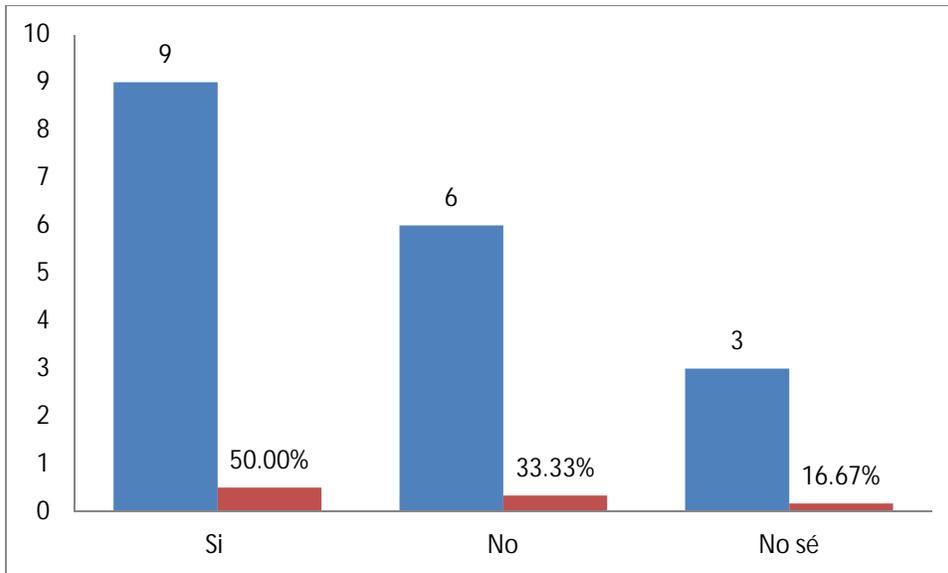
33.33% de los encuestados dijo que Sí han asistido a capacitaciones.

Análisis:

La mayoría de los entrevistados afirma que No asiste a capacitaciones por parte de LAMBDA, sin embargo un porcentaje menor afirma que las veces que sí han recibido capacitación, es a través de otras instituciones quienes los invitan a participar en talleres, foros, conferencias; sobre temas que en su mayoría de tienen relación Derechos Humanos e incidencia política.

16. ¿Cree que el cambio de autoridad afectó el desarrollo de LAMBDA?

Gráfica 16



Fuente: elaboración propia, EPS Brenda Santizo

50.00% de los encuestados expresó que Sí afectó el cambio de autoridad el desarrollo de LAMBDA.

33.33% de los encuestados respondió que No afectó, el cambio de autoridad en el desarrollo de la asociación.

16.67% de los encuestados dijo no saber la respuesta.

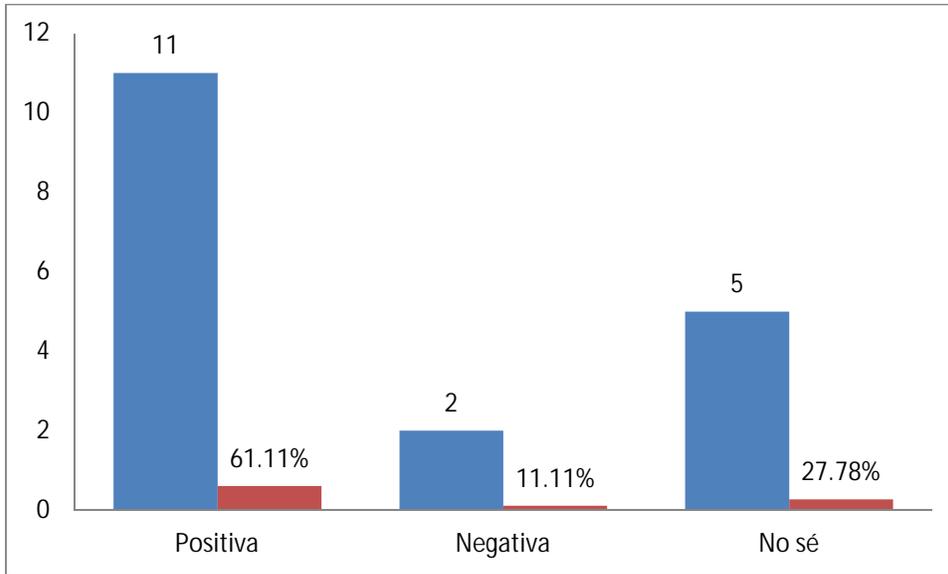
Análisis:

Según las respuestas obtenidas, la mayoría de los encuestados afirman que el cambio de autoridad Sí afectó el desarrollo de LAMBDA, ya que desestabilizó procesos internos y alianzas para la obtención de recursos con futuros donantes, además de causar inconformismo en el personal por la selección del nuevo director ejecutivo.

El 33.33% que afirma que No afectó el cambio de autoridad tiene mucho menos tiempo de conocer a LAMBDA en su mayoría, representan grupos de bases comunitarias quienes tienen un conocimiento superfluo de lo que sucede a nivel administrativo en la asociación.

17. ¿Si su respuesta anterior fue Sí, cree que el cambio de autoridad afectó de manera positiva o negativa?

Gráfica 17



Fuente: elaboración propia, EPS Brenda Santizo

61.11% de los encuestados afirma que el cambio de autoridad afectó de manera positiva a LAMBDA.

11.11% de los encuestados afirma que el cambio de autoridad afectó de manera negativa el desarrollo de los proyectos de LAMBDA.

27.78% de los encuestados dijo no saber.

Análisis:

Con las respuestas obtenidas podemos concluir que la mayoría de los encuestados manifestó como positivo el cambio de autoridad en LAMBDA y expresaron que gracias a este, se logro reforzar alianzas con grupos de bases comunitarias, así como retomar proyectos que estaban postergados.

Un porcentaje menor dijo que “El cambio de autoridades trajo consigo un ambiente hostil cargado de inconformismo la mayor parte de actividades solo se hacen por cumplir con la entrega de productos, no hay un impacto político real y se maneja mal la información entre colaboradores”. (Trabajador LAMBDA).

3.5 FODA

Es un análisis que surgió de la investigación conducida por el Stanford Research Institute entre 1960 y 1970. Chapman (2009:19). Sus orígenes nacen de la necesidad de descubrir por qué falla la planificación corporativa.

Es una herramienta que provee los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos que mejoren aspectos como:

Fortalezas: son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Oportunidades: son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Debilidades: son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse fortaleciendo los puntos estratégicos de la Asociación con miras al aprovechamiento de los recursos de cualquier Asociación.

Amenazas: son situaciones que provienen del entorno y pueden llegar a atentar incluso a la permanencia de la organización.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Su personal está integrado por miembros de la comunidad LGBTI.</p> <p>Evidencia la presencia de grupos de bases comunitarias.</p> <p>Trabajan en respuesta a la epidemia del VIH.</p> <p>Cuentan con sus propias instalaciones, mobiliario y equipo.</p> <p>Cuentan con voluntarios quienes en algún momento podrían apoyar en distintas actividades.</p>	<p>Incidir en el contexto político del país.</p> <p>Tiene representatividad que legalmente podría crear impacto a nivel social.</p> <p>En material legal podrían crear impacto en cuanto a estigma y discriminación.</p> <p>Siempre han recibido ayuda de cooperantes, y se espera que se siga trabajando con ellos, pues han visto las ejecuciones que benefician a la población.</p> <p>Aun se están haciendo gestiones por parte de la dirección para nuevas organizaciones apoyen los proyectos y darle seguimiento a los mismos.</p>	<p>Dispersión de la jerarquía, algunos colaboradores, se sienten inconformes con las nuevas autoridades.</p> <p>Debido al cambio de jerarquía, los asociados toman como excusa el reordenamiento del sistema para no darle seguimiento adecuado al proyecto.</p> <p>En el traslado de poder se perdieron gestiones de proyectos con futuros donantes por no poder manejar las diferencias entre los asociados.</p>	<p>No cuentan con programas auto sostenibles que garanticen el seguimiento del trabajo.</p> <p>No existe unidad en el equipo de trabajo, cuando hay errores un colaborador culpa al otro.</p> <p>El factor económico limita la continuidad de los proyectos.</p> <p>Los proyectos que se puedan ejecutar en el futuro pueden ir mal enfocados por falta de conocimiento técnico.</p>



3.7 Resultados del Diagnóstico

	SI	NO
1. ¿Pertenece a la comunidad LGBTI?	14	4
2. ¿A qué grupo de base comunitaria pertenece?		
a. REDMMUTRANS	4	
b. LESBOS	1	
c. ODASA	1	
d. SOMOS	4	
3. ¿Cuánto tiempo tiene de conocer la asociación LAMBDA?		
a. Menos de tres meses	3	
b. 6 meses	2	
c. Un año	2	
d. Dos años	11	
4. ¿Usted se identifica con el logotipo de LAMBDA?	11	7
5. ¿Qué material institucional conoce de LAMBDA?		
a. Volantes	12	
b. Mantas	9	
c. Calcomanías	5	
d. Bifoliares	10	
6. ¿Ha visitado el sitio web de LAMBDA?	8	10
7. ¿Tiene conocimiento de que tipo de servicio presta LAMBDA?	12	6
8. ¿Tiene conocimiento de los programas con los que trabaja LAMBDA?	18	8
9. ¿Conoce los objetivos de la asociación LAMBDA?	12	6
10. ¿Tiene posicionada en la mente la visión y misión de	6	12

LAMMBDA?		
11. ¿Conoce los logros de la asociación LAMBDA?	7	11
12. Si la respuesta a la pregunta anterior es NO, indique la causa de su desconocimiento.		
a) Desinterés	1	
b) Desinformación	3	
c) No son visibles	5	
d) No son publicados	8	
	1	
13. ¿Cómo calificaría la comunicación entre colaboradores que se maneja dentro de LAMBDA?		
a. Excelente	2	
b. Bueno	3	
c. Regular	7	
d. Malo	5	
e. Pésimo	1	
14. ¿LAMBDA coordina reuniones para conocer y analizar resultados?	10	8
15. ¿Asiste a capacitaciones por parte de LAMBDA?	6	12
16. ¿Cree que el cambio de autoridad afectó el desarrollo de LAMBDA?	9	6
a. No sé	3	
17. Si su respuesta anterior fue Sí, cree que el cambio de autoridad afectó de manera positiva o negativa		
a. Positiva	11	
b. Negativo	2	
c. No sé	5	

Capítulo IV

4.1 Estrategia Comunicacional

“Estrategia de comunicación organizacional dentro de la asociación LAMBDA con fines de visibilización y mejoras de procedimientos para promover su funcionamiento y obtener recursos”

Según los resultados de la investigación obtenidos del diagnóstico, a través de grupos focales, entrevistas a profundidad, encuestas y observación, se concluye que existe la necesidad de fortalecer la comunicación organizacional dentro de LAMBDA con el objetivo de visibilizar las acciones y mensajes de la asociación y mejorar procedimientos para promover su funcionamiento y lograr la obtención de recursos.

4.2 Objetivos de la Estrategia

4.2.1 Objetivo General

Planificar, guiar y ejecutar una estrategia de comunicación organizacional con el fin de visibilizar y mejorar los procedimientos internos de LAMBDA, a través de materiales comunicacionales.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Mejorar las herramientas comunicacionales existentes para que las mismas sean aprovechadas (redes sociales, página web y otros medios alternativos).
- Fortalecer las relaciones interpersonales entre los colaboradores, con el objetivo de lograr un clima laboral adecuado.
- Señalar y afianzar el valor de la identidad corporativa en LAMBDA, para lograr gestiones en espacios certeros y lograr el financiamiento de futuros donantes.
- Implementar material institucional y didáctico para reforzar la proyección de la asociación.

- Evidenciar el rol estratégico de los medios de comunicación para la difusión de actividades.
- Indicar a los colaboradores la importancia de gestionar entrevistas en espacios amigables de medios de comunicación para visibilizar el trabajo que realizan.

4.3 Misión de la Estrategia

Fortalecer las herramientas comunicacionales, señalando la importancia de los medios de comunicación, la imagen corporativa, el trabajo en equipo, con el fin de visibilizar el trabajo que realizan, empoderando a los colaboradores de la asociación para que continúen aplicando de una manera eficaz la comunicación.

4.4 Visión de la Estrategia

LAMBDA es una asociación estable con proyectos auto sostenibles, capaz de aplicar y aprovechar las herramientas comunicaciones de manera efectiva visibilizando el trabajo que realiza a nivel interno y externo, manteniendo un clima laboral adecuado. .

4.5 Elementos Comunicacionales a Utilizar en la Propuesta

4.5.1 Productos Impresos

Realización de materiales didácticos e informativos con el objetivo de facilitar la información de la Asociación.

- a) Bifoliales: ofrecen información clara y concisa y actual de la asociación como: misión, visión, logros, servicio que prestan. Resultan efectivos tanto para usuarios como para futuros donantes quienes podrán informarse del trabajo que realiza la organización.

Descripción

En la realización de los bifoliales, se trabajó con el departamento de incidencia política con el objetivo de medir resultados de los últimos meses además se realizaron reuniones con la dirección ejecutiva señalando la

importancia de colocar logros y hacer de ellos una herramienta práctica al momento de presentarse con un potencial donante.

- b) Afiches: LAMBDA no contaba con afiches propios, únicamente utilizaban material de otras organizaciones entendiéndose (Fondo Mundial, Fundación Fernando Iturbide entre otros.)

Además de ser material institucional, pueden ser colocados en las paredes de los centros de salud, los cuales son monitoreados por la asociación, posicionados a LAMBDA como una organización que trabaja para mejorar la atención en clínicas de VIH y difundiendo un mensaje no sólo a la comunidad LGBTI sino también al resto de la población.

- c) Comic Institucional: El comic institucional busca que el lector se sienta identificado con cada una de las historias de la comunidad LGBTI y conozca sobre las leyes que respaldan a víctimas de discriminación. Está dirigida a toda la población, con el objetivo de educar a la sociedad y evitar la homofobia. En el caso de la víctima muestra como se accionar mediante la denuncia.

Descripción

Para la realización de este producto comunicacional se realizaron reuniones periódicas con miembros de la comunidad LGBTI, en donde compartieron sus anécdotas con el epesista, como víctimas de discriminación en los distintos escenarios tales como: la familia, el trabajo, y la calle.

El objetivo en cada una de las reuniones, era recabar información sobre el contexto y las situaciones que viven a diario, en cuanto a su identidad de género (gustos, preferencias, vestuario). Con el único objetivo de presentar un trabajo fundamentado en la investigación, cuidando no entorpecer ni exagerar la imagen del homosexual. Así mismo enfocarlo y acercarlo a la realidad, logrando que el receptor se identifique y se informe de cómo actuar ante un acto de discriminación en base al artículo 202 Bis del Código Penal y cómo la asociación brinda el acompañamiento a la denuncia.

- d) Botones Institucionales: son efectivos en actividades públicas en donde los voluntarios se involucran apoyando a la asociación, pero no cuentan con camisas institucionales, los botones los identificarán como parte del equipo de trabajo de LAMBDA.

Descripción

La organización trabaja durante al año varias actividades públicas en donde el personal debe involucrarse apoyando el movimiento de la diversidad sexual. Muchos de los voluntarios se involucran en estas actividades, pero ellos al no pertenecer directamente a LAMBDA, como colaboradores, no cuentan con un uniforme que los identifique. Es de ésta manera como nace la idea de crear botones institucionales.

- e) Señalización de los Departamentos

Los departamentos con los cuales trabaja LAMBDA tales como: incidencia política, contabilidad, dirección ejecutiva, así como los grupos de bases comunitarias que se encuentran haciendo uso de las instalaciones, no están señalizados, únicamente se identifican con un número, lo cual dificulta su ubicación tanto para los nuevos colaboradores como para los visitantes.

4.5.2. Manuales de Procedimiento

Manual de Procedimiento para Gestionar Entrevistas Exitosas en Medios de Comunicación es una herramienta útil para gestionar entrevistas en medios de comunicación (radio y televisión) que ofrece consejos básicos de cómo abordar una entrevista sin ser redundante, siendo objetivo, claro y aprovechar al máximo los escasos minutos que ofrecen los medios de comunicación.

Este manual fue redactado en base a la experiencia del epesista quien ha trabajado en radio, televisión y noticieros locales. Ofrece una visión de los dos lados; el presentador y el entrevistado.

4.5.3. Talleres y Capacitaciones

a) Foro

Una de las demandas de la sociedad civil que trabajan en prevención, protección y cuidado del VIH y VIH avanzado, es que por muchos años no ha existido un lenguaje apropiado para referirse al tema en los medios de comunicación creando desinformación en la sociedad. El foro pretender dar a conocer la terminología correcta en cuanto al abordaje pertinente al VIH en los medios de comunicación y a la vez visibilizar acciones y mensajes de las OSC que trabajan programas en relación al VIH y VIH avanzado.

Se realizó el foro “A más información menos infección” como parte del proyecto de ONUSIDA en el cual se expuso la importancia de utilizar los términos adecuados con respecto al VIH, además el colectivo de teatro La Maleta Producciones, ejemplifico de una manera dinámica a través de pequeñas escenas cómo en la actualidad se maneja esta temática a través de los medios de comunicación. Enfocándose desde la perspectiva del presentador, la sociedad civil, y persona encarga de hablar ante los medios. Resaltado la importancia de preparar entrevistas antes los medios para no difundir una errónea acerca de este tema crea estigma y discriminación

b) Taller de Comunicación Organizacional

Lo que se pretende con el taller de comunicación organizacional es brindar herramientas a los colaboradores de LAMBDA para que se utilice la comunicación como un instrumento necesario para el crecimiento de la asociación. Mostrando el beneficio que podría traer a nivel interno y externo.

c) Trabajo en Equipo y Solución de Conflictos

Se realizó una charla dirigida a los colaboradores de LAMBDA con la que se pretende señalar la importancia de las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo, con el objetivo de cambiar la actitud de los colaboradores y mejorar el clima laboral para que de esta manera se agilicen procesos y sistematizaciones.

4.6 Cronograma de Estrategia

Actividad	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Creación de afiches Institucionales VIH para centro de salud.	X					
Reestructuración de Objetivos Misión y visión.	X					
Charlas con personas de la comunidad LGBTI, Recopilación de información para realización de Comic.		x				
Visitas a medios de comunicación.	X	X	x			
Presentación de propuesta de comic institucional.			x			
Diseño de Comic Institucional .			x			
Actualización de Facebook .				x		
Asociación de foro abordaje pertinente en medios de comunicación VIH.				x		
Diseño de bifolios Institucionales.					x	
Diseño señalización de oficinas.					x	
Taller de comunicación organizacional.						X
Charla conferencia Trabajo en equipo, solución de conflictos.						X
Diseño y redacción manual de procedimiento (para lograr entrevistas exitosas en medios de comunicación).						x

4.7 Proyectos de Gastos a Invertir

Presupuesto Taller Comunicación Organizacional	
Descripción	Financiamiento
Salón	400.00
Equipo de audio	600.00
Set de micrófonos inalámbricos	200.00
Alquiler de cañonera	150.00
Alquiler de pantalla	100.00
Cámara fotográfica	00.00
Alquiler de Laptop	150.00
Agua para conferencistas (2)	10.00
Material Impreso	
Programas para el evento (15)	40.00
Block de notas (15)	32.50
Lapiceros (15)	35.00
Resma de papel blanco	38.00
Listado de asistentes	00.00
Alimentación	
Refacción	150.00
Almuerzo	270
TOTAL	1,175.50

Refacción donación de la Epesista

Foro “Abordaje pertinente del VIH en los medios de comunicación ”	
Descripción	Financiamiento
Montaje de Evento	
Salón	00.00
Equipo de audio	00.00
Kit de micrófonos inalámbricos	00.00
Alquiler de cañonera	00.00
Alquiler de laptop	00.00
Alquiler de pantalla	00.00
Sillas para escenario	00.00
Estudio de grabación	00.00
Edición de audios para presentación	00.00
Locutora para grabación de audios (donación de epeista)	00.00
Agua pura para conferencistas	00.00
Cámara fotográfica	00.00
Facilitadores	00.00
Afiches	00.00
Banners (5)	625.00
Araña para banner (5)	00.00
Invitaciones	00.00
Programas del evento	00.00
Diplomas	00.00
Material informativo	00.00
CD informativo	00.00
Diplomas para conferencistas	00.00
Diplomas para actores	00.00
Listado de asistentes	00.00
Bolsas de papel para material informativo	00.00
Lapiceros	00.00
Discos imprimibles (200)	290.00
Total	915.00

Donación ONUSIDA Material Informativo Programas diplomas

Presupuesto COMIC Institucional		
Descripción	Financiamiento	Precio total
Diseño Grafico	1,800.00	1,800.00
Ilustraciones	2,500.00	2,500.00
Impresiones (1000)	6,500.00	6,500.00
Redacción de Historias Investigación y entrevistas	Donación de Epesista / diseñador gráfico	1,500.00
Total	10,800.00	12,300.00

Presupuesto Materiales Institucionales		
Descripción	Financiamiento	Precio Total
Bifoliales (1000)	1,600.00	1,600.00
Diseño	00.00	700.00
Contenido redacción	Donado por Epesista	300.00
	1,600.00	2,600.00
	sub total	2,600.00
Botones (20)	00.00	90.00
Diseño	00.00	150.00
Planificadores (1000)	9,000.00	9,000.00
Diseño	800.00	800.00
Señalización de espacios (7)	00.00	560.00
Diseño	00.00	200.00
	Sub Total	10,800.00
	Total	25,700.00

Presupuesto Taller Comunicación Organizacional		
Descripción	Financiamiento	Precio Total
Salón	00.00	1,200.00
Equipo de audio	00.00	500.00
Set de micrófonos inalámbricos	00.00	400.00
Alquiler de cañonera	00.00	400.00
Alquiler de pantalla	00.00	250.00
Mesa plástica para inscripción de participantes	00.00	150.00
Cámara fotográfica	00.00	1,200.00
Alquiler de Laptop	00.00	300.00
Agua para conferencistas (2)	00.00	10.00
Material Impreso		
Programas para el evento (15)	00.00	150.00
Block de notas (15)	00.00	20.00
Lapiceros (15)	00.00	32.00
Resma de papel blanco	00.00	35.00
Listado de asistentes	00.00	00.00
Alimentación		
Refacción	00.00	140.00
Almuerzo	00.00	225.00
	TOTAL	5,012.00

Conclusiones

La asociación LAMBDA es una OSC que trabaja a favor de la igualdad, dignidad y derechos humanos de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, e intersexuales en Guatemala. Promoviendo acciones de incidencia política a favor de la comunidad LGBTI, también el monitoreo permanente en clínicas que trabajan en respuesta a la epidemia de VIH en Guatemala.

Tras la realización de un diagnóstico implementando herramientas de investigaciones cualitativas y cuantitativas en búsqueda de necesidades comunicacionales de LAMBDA. Se detectó una débil comunicación organizacional para lo cual se implementó una estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación implementada se basa en la documentación y conocimientos de comunicación organizacional, señalando la importancia de la integración de las funciones administrativas. La estrategia está encaminada a visibilizar y fortalecer la labor que desarrolla LAMBDA a favor de los derechos humanos de la comunidad LGBTI y la respuesta a la epidemia del VIH en el área geográfica donde LAMBDA brinda auditoría social, verificando la atención a las personas que viven con VIH pertenecientes a la comunidad LGBTI.

Con el objetivo de mejorar y fortalecer las herramientas comunicacionales se realizaron talleres y capacitaciones de comunicación organizacional dirigida a los colaboradores y voluntarios de la asociación LAMBDA, mostrando a la comunicación como una herramienta vital para el correcto funcionamiento de cualquier empresa.

La estrategia señaló el valor de la identidad corporativa y el trabajo en equipo con el único objetivo de mejorar las relaciones interpersonales entre los colaboradores de la asociación.

Se implementó material institucional didáctico e informativo con el objetivo de reforzar la proyección de LAMBDA ante sus públicos, visibilizando sus acciones y mensajes en los cuales se elaboró un comic institucional, bifolios, afiches.

Material institucional auténtico de la organización que captará y/o conservará los donantes para el funcionamiento de la asociación, además de informar a su público objetivo de actividades.

También se trabajó en la señalización de los departamentos con los que cuenta la asociación tales como: incidencia política, contabilidad, dirección ejecutiva, entre otros.

Así mismo se evidenció el rol estratégico de los medios de comunicación para la difusión de actividades, empoderando a los colaboradores con capacitaciones, talleres y manual de procedimientos para gestionar entrevistas en medios de comunicación radio y televisión desde el punto de vista estratégico planteado por la epesista.

Recomendaciones

Que las organizaciones que trabajen a favor de los derechos humanos, realicen evaluaciones del trabajo realizado, después de la ejecución de cada uno de los proyectos para conocer cuáles fueron sus aciertos y mejorar su estrategia de ejecución.

Que la institución continúe desarrollando el trabajo que epesista inició en relación al acercamiento con los medios de comunicación para la difusión de actividades públicas.

Que la organización tome en cuenta los resultados y logros obtenidos con la implementación de la estrategia de comunicación y considere recursos para la implementación de un departamento de comunicación que se encargue en sistematizar y visibilizar los resultados.

Que las organizaciones que trabajan a favor de los derechos humanos, no descuiden la imagen que proyectan, desde el recurso humano, hasta la calidad del material impreso, no olvidando que muchas veces no cumplen con los requisitos que los entes donantes necesitan para financiar proyectos.

Que las Asociación LAMBDA tome en cuenta los resultados que apuntan a una débil comunicación interpersonal entre los colaboradores.

Que se implemente en la calendarización actividades que intenten unificar al equipo de trabajo, con el objetivo de mejorar funcionamientos.

Que las organizaciones que trabajan derechos humanos, trabajen a favor de los mismos tanto para sus públicos objetivos como para su propio recurso humano.

Que las organizaciones tomen en cuenta los requisitos que deben cuidar al momento de administrar un proyecto tales como captación de fondos, inversión de recursos y rendición de informes.

Bibliografía

Córdova Villalobos, José Ángel; Ponce de León Rosales, Samuel y otros.
(2008)

25 años de SIDA en México.

México. 1ª edición.

Fernández , C. (1999)

La Comunicación en las Organizaciones.

México, Fondo C.A. de Mujeres.

Bracamonte Cerón (1991)

“Comunicación para el cambio social”

Tesis. Ciencias de la Comunicación.

Guatemala, Guatemala.

Berlo, David K. (2004)

El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica.

3ª. Edición, 1ª reimpresión.

Buenos Aires; El Ateneo.

Hernández R.Y. (2002)

El paradigma cualitativo de la investigación científica.

La Habana. Universitaria EDUNIV.

Interiano, Carlos (2001)

Semiología y Comunicación.

Guatemala. Fenix 7.º Ed.

Costa, Joan (2009)

Imagen corporativa en el siglo XXI.

Buenos Aires, 4 º ed. La crujía ediciones.

Flores de Gortari, Sergio (1990)
Hacia una comunicación administrativa.
México. Trillas.

Hall, Richard H. (1983)
Organizaciones, estructura y proceso.
México. Editorial Hispanoamericana.

Katz & Kahn (1978)
Cultura Organizacional
The social psychology of organizations.
Ed. Jhon Wiley And Sons Inc.

Perrow, Carles (1961)
El análisis y los logros en el complejo de las organizaciones.
Edición No.6. América Social ed.
San Francisco.

John, Kimberly (1980)
The organizational life cycle.
San Francisco, Jossey-Bass.

McEntee, Eileen(2004)
Comunicación Oral
México DF Mc Graw Hill

Méndez Ignacio. (1989)
El Lenguaje Oral y Escrito en la Comunicación
México: Limusa 2 Ed.

Artículos de Periódico

Bonillo, Cristina. Alarma aumento de sida en mujeres, Prensa Libre, Guatemala, Diciembre 2, 2008. P 12.

Bonillo, Cristina. Efectúan pruebas de VIH, Prensa Libre, Guatemala, noviembre 30, 2009. P 10.

Bonillo, Cristina. Exhortan a unidad sobre el VIH/SIDA , Prensa Libre, Guatemala, noviembre 19, 2009. P 8.

Bonillo Cristina. La difícil lucha contra el VIH, Prensa Libre, noviembre 30, 2008. P10.

Calderón, Lucy. Pruebas rápidas sin temor, Prensa Libre, Guatemala, mayo 21, 2009.P 47.

Cristina, Bonillo. Niños rompen tabú sobre sida, Prensa Libre. Guatemala, noviembre 29, 2008. P 10.

Fernández Marcela. Instan a practicarse prueba de VIH/SIDA, Prensa Libre Guatemala, mayo 1, 2009.P 8.

L. Cereser, , PDH consta mala atención, Prensa Libre, Guatemala, noviembre 11, 2008. P. 10.

López Danilo, Aumentan contagios de VIH, Prensa Libre, Guatemala, septiembre 17. P 23

Martínez de Zaráte, Ana. Cien años de sida, Prensa Libre, noviembre 2008, P9.

Masó, Angeles y Osorio, Jessica, 2009, Evitan contagio de SIDA, Prensa Libre, Guatemala, noviembre 16, P 14

Mayasa, Jessica. Un nuevo Lenguaje, Prensa Libre, Guatemala, noviembre 26, 2006. P6.

Montenegro Gustavo, , Los Jóvenes Hablan, Prensa Libre, Guatemala, noviembre 29 2008. P 50.

Montenegro, Gustavo Adolfo 2010, El VIH y el género masculino, Prensa Libre. Guatemala, febrero 15, P70.

Montenegro, Gustavo Adolfo., Vacuna abre nueva esperanza, Prensa Libre Guatemala, enero 4, 2013.P.45

Pérez César, Sida aumenta en silencio, Prensa Libre, Guatemala, noviembre 6,2008. P. 44.

Portillo, Susana, 2009, De cada diez hospitales o centros, sólo tres realizan pruebas de VIH, El Periódico, Guatemala, marzo 18, P 7.

Rosada, Tomás, 2009, ¡Qué importa la desigualdad!, Prensa Libre, Guatemala, abril 30, P25.

Sam Chun, Eduardo. Hospital de Cobán sin medicina para VIH/SIDA , Prensa Libre, Guatemala, septiembre 30, 2009. P31.

Sión Leonel. Nueva Arma contra el VIH, Prensa Libre, Guatemala, Diciembre 1, 2008. P 71.

Virus del sida puede resistir escondido en una célula, 2008, Prensa Libre, Guatemala, octubre 27, P. 70

Otros documentos

Guatemala, Iniciativa "Intensificación de las acciones de prevención y atención integral del VIH-SIDA en grupos vulnerables y áreas prioritarias de Guatemala, Reporte Epidemiológico Julio 2006 a Junio 2007, Visión Mundial, 91 P.

Revista Gaceta informativa del consejo nacional para prevenir la Discriminación, Iguales pero Diferentes, 2008, Guatemala, 13-14.

Futuros (2006)

Transexualidad: El derecho a la propia identidad sexual.

Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña.

Desarrollo Sostenible.

Estudio Diagnóstico de Estigma y discriminación hacia personas con VIH hombres que tiene sexo con hombres (HSH) y mujeres trabajadoras sexuales (MTS), 2012, Guatemala RP HIVOS.

Plan Nacional para la eliminación de transmisión Materno Infantil VIH y Sífilis Congénita 2012-2016, 2013, Guatemala, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Evaluación de la efectividad de las acciones de prevención del VIH en poblaciones en mayor riesgo, 2012, Guatemala RP HIVOS.

Anexos



Entrevista a Profundidad Personal Administrativo

Nombre:

Cargo dentro de la institución:

1. ¿Cómo cree que se ve externamente la organización?
2. ¿Cómo es la comunicación con y /entre los colaboradores?
3. ¿Cuál cree que es el mayor problema que atraviesa la institución?
4. ¿Qué aspecto debe mejorar lo organización?
5. ¿Qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer a LAMBDA?
6. ¿De qué manera convocan a los medios de comunicación?
7. ¿Qué debería ser lo más importante que debe cuidar una organización para lograr una mejor obtención de recursos?



Encuesta a colaboradores y voluntarios de Asociación Lambda

Instrucciones: a continuación se te presentaran una serie de preguntas, favor de marcar con una X la respuesta. Edad ____ Género masculino ____ femenino ____

Mencione su identidad de género

Heterosexual ____ gay ____ lesbiana ____ bisexual ____ Trans ____
Intersexual ____

Nivel académico primaria incompleta ____ primaria completa ____ Básicos ____
Diversificado ____ Universidad Incompleta ____ Universidad Completa ____

En la asociación usted se desempeña como: Trabajador ____ Colaborador ____
Voluntario ____ integrante de grupo de base comunitaria ____ visitante del café internet ____

1. ¿Pertenece a la comunidad LGBTI?

Si ____ No ____

2. ¿A qué grupo de base comunitaria pertenece?

REDMMUTRANS ____ LESBOS ____ ODSA ____ SOMOS ____

3. ¿Cuánto tiempo lleva de conocer la asociación Lambda?

Menos de 3 meses ____ 6 meses ____ 1 año ____ 2 años ____

4. ¿Usted se identifica con el logotipo de LAMBDA?

Si ____ No ____ ¿por qué? _____

5. ¿Qué material institucional conoce de Lambda? (puede marcar 2)

Afiches ____ volantes ____ trifoliales ____ banners ____

Botones ____ calendarios ____ lapiceros ____ otros ____

6. ¿Ha visitado el sitio web de LAMBDA?

Si ____ No ____ ¿por qué? _____

7. ¿Tiene conocimiento de qué tipo de servicio presta LAMBDA?

Si ____ No ____ ¿Por qué? _____

8. ¿Tiene conocimiento de los programas con los que trabaja LAMBDA?

Si ____ No ____ ¿Por qué? _____

9. ¿Conoce los objetivos de la asociación LAMBDA?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

10. ¿Tiene posicionada en su mente, la misión y visión de LAMBDA?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

11. ¿Conoce los logros de la asociación de los últimos meses?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

12. Si la respuesta anterior es "NO", Indique la causa de su desconocimiento

Desinterés _____ desinformación _____ no son visibles _____

No son publicados _____ otros _____

13. ¿Cómo calificaría la comunicación entre colaboradores que se maneja dentro de la organización?

Excelente _____ buena _____ regular _____ mala _____ pésima _____

¿Por qué? _____

14. ¿LAMBDA coordina reuniones para conocer y analizar resultados?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

15. Asisten a capacitaciones por parte de LAMBDA?

Si _____ No _____

16. ¿Cree que el cambio de autoridad afectó el desarrollo de LAMBDA?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

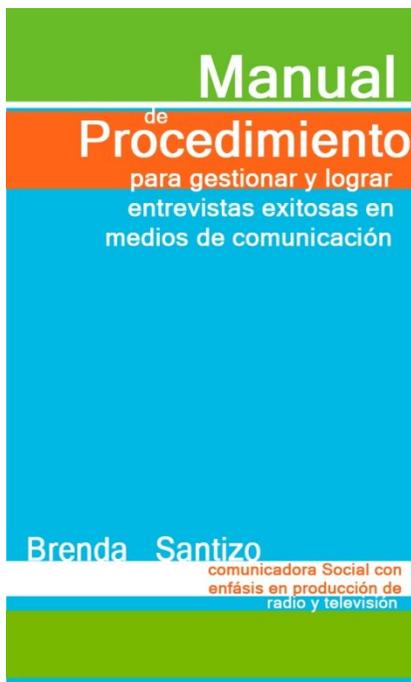
17. ¿Si su respuesta anterior fue Sí, cree que el cambio de autoridad afectó de manera positiva o Negativa?

Positiva _____ negativa _____ ¿Por qué? _____

Materiales Institucionales Didácticos



Comic Institucional



Aproveche cada minuto

Deseche la información inútil y sustitúyala por información puntual y de contenido tanto para el televidente como para su organización.

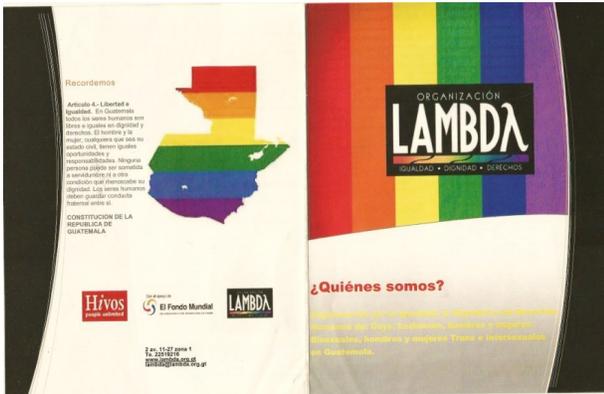
Si se trata de una entrevista radial sea amigable con el público y si la persona que le está haciendo la entrevista no hace esa pregunta que tanto espera, hágala usted mismo.

Trate de ser lo más natural y aproveche cada minuto. No se le ocurra asistir a una entrevista sin conocer el tema, y aunque lo conozca a cabalidad haga un resumen de aspectos importantes.

Evite ser redundante, si necesita hacer recordatorio de actividades por ejemplo, enfátice que son "recordatorios". Cuando se trata de entrevistas para notas y reportajes, sea concreto la nota tendrá una duración de 1 minuto 20 segundos y en el caso de un reportaje más de 2 minutos así vaya al grano y sea directo.

Le sumará puntos si además de su entrevista entrega material impreso con datos puntuales del contenido de la entrevista para que el reportero fundamente su nota. Esto le garantiza datos exactos.

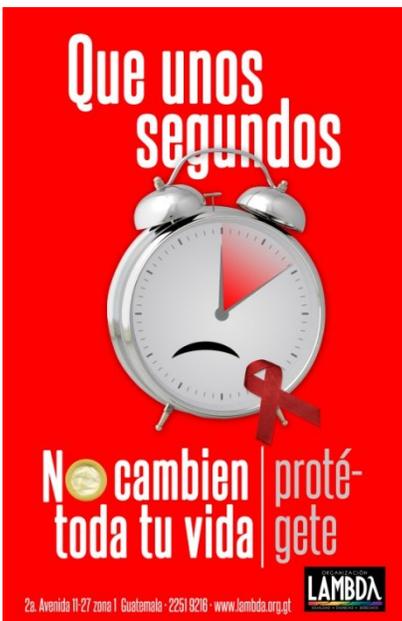
Manual de Procedimiento



Bifoliar Institucional



Señalización de oficinas y departamentos



Visita a Medios de Comunicación



Foro



Talleres y capacitaciones



