

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA –USAC-
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN –ECC-
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO –EPS-**

**“Estrategia de Comunicación “A más información, menos
infección” para visibilizar a Organizaciones de la
Sociedad Civil que abordan el tema del VIH en
Guatemala”.**

LISVIAN ARNELY EUNICE VELÁSQUEZ GÓMEZ

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE, 2013

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Director:

Licenciado Julio Moreno Sebastián

Consejo Directivo

Representantes de Docentes:

M.A. Amanda Ballina Talento

Lcdo. Víctor Carillas Bran

Representantes Estudiantiles:

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal De León

Representante de Egresado:

Lcdo. Michael González Batres

Secretaria:

M.A. Claudia Xiomara Molina

Coordinador de EPS:

M.A. Julio Ochoa España

Supervisor I

M.A: Oneida Rodas

Supervisor II

Lcdo. Hugo Castro

Supervisor III

Lcdo. Elio Quim



Guatemala, octubre 23 de 2,013

Estudiante Epesista de Licenciatura
Lisvian Arnely Eunice Velásquez Gómez
Carné No. 200820622
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de campo titulado: **Estrategia de comunicación “a más información, menos infección”, para visibilizar a organizaciones de sociedad civil que abordan el tema del VIH en Guatemala.** 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. Onexela 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 **Lisvian Arnely Velásquez Gómez**, quien me identifico con carné No. **200820622** 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,

Lisvian Arnely Velásquez Gómez
Carné No. **200820622**

Cc. Archivo personal



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, enero de 2013

Estudiante

Lisvian Arnely Velásquez Gómez

EPS de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Presente.

Apreciable estudiante **Velásquez Gómez**, 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:

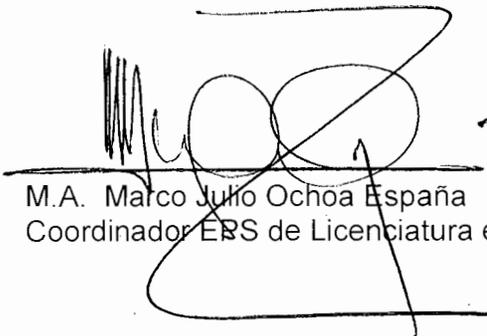
Atender a las normas y procedimientos establecidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Coordinación General del EPS de la licenciatura que actuará bajo los estatutos establecidos en el reglamento interno aprobado por el Consejo Directivo de esta 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 se requiere para el mismo, cumpliendo con los requisitos que para el efecto se traducen en las cartas oficiales, mismas que deberán ser incluidas en su informe 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

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



Guatemala, 11 de abril de 2013.

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

Apreciable Maestro Ochoa:

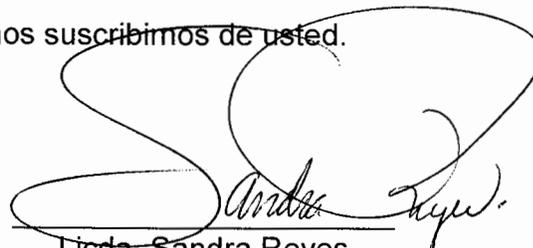
Reciba un cordial saludo. Tengo el gusto de informarle que a ésta institución se ha presentado la estudiante **Lisvian Arnely Eunice Velásquez Gómez** quien se identifica con su No. de Carné **200820622** solicitando le sea aceptada su participación como epesista del programa que usted dirige.

En tal sentido, comunicamos a usted que la estudiante ha sido aceptada para que realice su Ejercicio Profesional Supervisado y Asociación Comunicares asume el siguiente compromiso:

- Otorgar un espacio físico a la estudiante para que realice de forma profesional su trabajo de investigación.
- Emitir mensualmente un informe sobre la labor de la estudiante a la Coordinación que usted dirige mediante correo electrónico.
- 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 por el momento, nos suscribimos de usted.

Atentamente,


Licda. Sandra Reyes
Coordinadora de Proyectos.



cc. archivo estudiantil
cc. archivo Coordinación

17 Calle 31-47 zona 7. Villa Linda II.
Teléfonos: 2277-9504 • 2435-0129 • 2438-1343
www.comunicares.com
e-mail: proyectos@comunicares.com



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 5 de agosto de 2013

Licenciada
Sandra Reyes
Asociación Comunicares
Su Despacho.

Apreciable Licenciada, al saludarle fraternalmente, nos comunicamos con usted antes que todo, para agradecer el apoyo prestado a esta coordinación del EPS de la Licenciatura, al abrir sus puertas a una de nuestras aspirantes al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Sin ese apoyo, hoy, no contaríamos con la experiencia de nuestra epesista ni con la posibilidad de egresar a un profesional más con el alto nivel que nuestra Alma Máter exige.

Al tiempo, enviamos esta misiva para dos objetivos fundamentales, a) agradecer el apoyo a nuestra epesista y notificarle que su práctica culmina el próximo 14 de agosto, esperando haya sido de mucho apoyo a la institución que usted dirige y b) extender una cordial invitación para que usted o, en el entendido de su agenda apretada, un representante suyo nos pueda acompañar al acto de graduación de la Octava Promoción del EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a llevarse a cabo el próximo 9 de noviembre en el horario comprendido de 15:00 horas a 18:00 horas en el Aula Magna Iglú, ubicada en el Campus Central de nuestra Universidad.

Con el agradecimiento por delante y nuestros mejores deseos porque sus actividades se realicen con resultados positivos, me suscribo de usted.

¡DID Y ENSEÑAD A TODOS

Deferentemente,


M.A. Marco Julio Ochoa España
Coordinador EPSL 2013.



cc. estudiante.


COMUNICARES
Comunicación Pro Pátria,
Niñez y Carismáticas.
Apoyando la Responsabilidad Social.

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

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A Dios

Por ser mi creador, mi proveedor, mi guía, mi fuerza, mi sustento, mi motivación, mi motor de energía, sabiduría e inteligencia, desde el momento en el que nací hasta hoy que es uno de los momentos más importantes en mi vida y por qué sé que seguirá allí hasta el día en el que parta a su presencia.

A mis Padres

Israel Velásquez y Lisvian Gómez, por haberme formado con amor, dedicación y paciencia. Así mismo, el haberme instruido por caminos agradables a Dios, por acompañarme en mis desvelos, frustraciones, tristezas, preocupaciones y decepciones alegrías. Por ser parte de mis alegrías, logros, satisfacciones, anhelos, metas alcanzadas y logros obtenidos como el de hoy, agradeciendo a Dios por darme el honor de ser su hija.

A mis hermanos y cuñadas

Israel, Jonathan, David, Marili Barrios y Jessica Goertzen por sus palabras de ánimo, su apoyo, cariño y amor, a lo largo de toda mi vida. Agradezco a Dios por la vida de cada uno, esperando que juntos podamos compartir más logros que llenen de orgullo y alegría el corazón de nuestros padres.

A mis amigos

Por ser esas personas especiales que Dios ha puesto en mi camino, para seguir llenando mi vida de alegría, ánimo, más cariño y motivación.

Al equipo de COMUNICARES

Erick, Ruth, Sandra, Marleny, Dayana por haberme brindado su ayuda, colaboración y cariño en cada una de las actividades que debía realizar como parte de este proceso.

A mi supervisora M.A. Lcda. Oneida Rodas

Por haber confiado en mí y hacerme parte del proyecto. De igual manera, por su comprensión, paciencia, apoyo y aprecio, así como también, por cada una de sus valiosas palabras las cuales, me permitieron ampliar aún más mis expectativas en el ámbito de la comunicación, inspirándome a aportar cosas grandes a mi país.

A ONUSIDA

Por haberme dado la oportunidad de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado –EPS– dentro de la organización, y el haber facilitado el proceso.

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

Por haber sido mi casa de estudio a lo largo de estos 5 años en los cuales obtuve conocimientos, encontré catedráticos que me brindaron su apoyo, así como personas que me apoyaron en alcanzar una de mis metas en la vida.

Índice

CAPÍTULO I.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes.....	3
1.3 Justificación.....	6
1.4 Las Instituciones	8
1.5.2 Perfil COMUNICARES.....	11
1.6 Delimitación de la Investigación	13
1.7 Objetivos Institucionales	16
1.8 Misiones Institucionales.....	17
1.8.2 Misión Institucional COMUNICARES	18
1.9 Visiones Institucionales.....	18
1.9.1 Visión ONUSIDA.....	18
1.9.2 Visión COMUNICARES.....	18
1.10 Planteamiento del Problema Comunicacional	19
CAPÍTULO II.....	20
2.1 Comunicación como ciencia.....	20
2.2. Principales Modelos de Comunicación de América Latina.....	26
2.2.1 Periodismo Cívico o Público.....	27
2.2.2 Medios educativos y comunitarios – Nuevas tecnología y Redes (Opciones diferenciadas).....	28
2.2.3 La cultura como recurso para el desarrollo: El caso de la industria de la música Folclórica.....	29
2.2.4 Estrategias y recursos de comunicación para la participación ciudadana de Adolescentes y jóvenes. Acción Sida.....	30
2.2.5 Edu-Entretenimiento y cambio social	32
2.3 Comunicación para el desarrollo	34
2.3.1 La importancia de la comunidad.....	39
2.3.2 Detectando las debilidades comunicacionales.....	42
2.3.4 La importancia de validar los materiales comunicacionales	44
2.2.2.1 Conocimientos, Actitudes y Prácticas (CAP).....	48

2.2.2.2 La importancia de la pertinencia cultural	49
2.5 Comunicación Alternativa	51
2.5.1 Medios de comunicación alternativa.....	52
2.5.2. Comunicación participativa en la comunidad	55
2.5.3. Audiencias para los medios alternativos	57
2.6 VIH y Sida	58
2.6.1 Conceptos Básicos.....	58
2.6.2 VIH	59
2.6.3 Sida	59
2.6.4 Formas de Transmisión	59
2.6.5 Pruebas a realizar para detectar el VIH.....	60
2.6.5.1 ELISA:.....	60
2.6.5.2 Prueba rápida:.....	60
2.6.6. Medicamentos para el VIH	60
2.6.7 Formas de prevención.....	61
2.6.8 Leyes establecidas en Guatemala en relación al VIH.	61
CAPÍTULO III.....	64
3.1 El Diagnóstico Comunicacional	64
3.2 Objetivos del Diagnóstico	64
3.2.1 Objetivo General del Diagnóstico:	64
3.2.2 Objetivos Específicos del Diagnóstico.....	65
3.3 Diagnóstico Cualitativo	65
3.4 Diagnóstico Cuantitativo	78
3.5 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas –FODA-	83
6. Árbol del problema comunicacional	84
3.7 Resultados del diagnóstico (Matriz con indicadores).....	85
CAPÍTULO IV	86
4.1. Estrategia comunicacional	86
4.2 Objetivos de la Estrategia.....	86
4.2.1 Objetivo General.....	86
4.2.2 Objetivos Específicos	87

4.2. Misión.....	87
4.3. Visión	88
4.4. Elementos comunicacionales a utilizar en su propuesta:	88
4.5 Matriz de implementación de estrategia	90
4.6 Cronograma de Estrategia	91
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES.....	99
A ONUSIDA	99
Bibliografía.....	101
E-grafías.....	102
ANEXOS	104

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

El presente informe tiene como fin presentar el proyecto “A más información, menos infección” que se desarrolló entre abril y agosto de 2013 en el marco de la ejecución de Ejercicio Profesional Supervisado previo a optar al título de licenciatura de comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A lo largo de este período se contó con el apoyo del Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre EL VIH/SIDA -ONUSIDA-, Asociación COMUNICARES y la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala -ECC/USAC- para la ejecución de este proyecto, el cual tuvo impacto en 4 Organizaciones de Sociedad Civil (OSC) que actúan en respuesta al Virus de Inmunodeficiencia Humana -VIH- de Guatemala, y tuvo como finalidad la incidencia en los conocimientos, actitudes y prácticas en el tema de comunicación organizacional interna y externa.

Este proyecto, se desarrolló en cuatro fases: Primeramente, se realizó un diagnóstico, para detectar las debilidades comunicacionales que las OSC poseen dentro de las mismas, el cual arrojó resultados relacionados con la carencia de estrategias comunicacionales internas y externas; lo que deriva en deficientes relaciones al interior de las OSC, además de carente visibilización externa, muy útil para obtener patrocinios, recursos y contacto mediático.

Así mismo, se pudo conocer que estudiantes de publicidad de la ECC/USAC participantes en el proyecto, durante sus al menos tres años de carrera, nunca habían recibido inducción alguna sobre el abordaje comunicacional y pertinente del VIH, lo que dificultaba el enfoque comunicacional adecuado a las OSC.

A partir de los hallazgos del diagnóstico, se detectó un problema comunicacional, lo que permitió proponer y ejecutar una estrategia comunicacional adecuada a cada OSC, que lograra un cambio en los conocimientos, actitudes y prácticas de las organizaciones, en materia de comunicación.

A continuación se presenta el recorrido metodológico de las acciones llevadas a cabo y la estructura final del proyecto.

1.2 Antecedentes

La problemática del VIH y VIH avanzado sigue siendo un tema de interés dentro de las agendas públicas a nivel mundial, es por ello que entidades y organizaciones aplican distintas metodologías, estrategias y técnicas, para poder sensibilizar a las masas, con respecto a las causas y efectos que provoca la indiferencia, estigmatización o discriminación de las personas que viven y conviven con VIH.

Por eso resulta interesante conocer y mencionar modelos comunicativos que han sido elaborados y utilizados efectivamente, con el fin de concientizar, sensibilizar, visibilizar y hacer partícipes de la problemática a las sociedades a nivel mundial.

En el año 2004 el Ministerio de Salud de Perú, implementa una estrategia de comunicación para la prevención de la transmisión vertical del VIH/sida. El objetivo específico 1 fue el sensibilizar a la población de gestantes para que demande el cuidado prenatal y las pruebas de diagnóstico gratuitas para descartar de infección por VIH en los establecimientos de salud mediante la ejecución de un plan de promoción nacional dirigida para este fin.

Los resultados de validación obtenidos brindaron información útil para realizar el ajuste final a los materiales de comunicación propuestos en estrecho acuerdo con el equipo técnico del MINSa, considerando principalmente que la oferta de servicio a difundir públicamente debe ser satisfecha por el Ministerio de Salud. Asimismo la difusión de los spots radiales tuvo soporte gráfico, pues deben actuar de forma paralela a lo emitido por la radio a nivel nacional. (Fondo Mundial, 2004).

En el año 2007 en el Seminario Latinoamericano de Comunicación y Desarrollo, descrito en el libro titulado Sin Comunicación no hay desarrollo, se explica el modelo comunicativo "Acción Sida", aplicado a la participación ciudadana de adolescentes y jóvenes, la cual se describe de la siguiente manera:

Para diseñar la estrategia comunicativa de esta experiencia consideramos cinco criterios clave:

- Partir de percepciones y sensibilidades de adolescentes y jóvenes para el diseño de mensajes y las acciones de comunicación.
- Fomentar el protagonismo de líderes adolescentes y jóvenes formados en temas de salud sexual y reproductiva, y capacitados en estrategias de comunicación.
- Facilitar el acceso de adolescentes y jóvenes a información y orientación apropiada sobre ITS, VIH y sida, como pautas para la acción individual y colectiva de cambio.
- Crear o fortalecer espacios para la conversación y el debate, desde los sentimientos y argumentos.
- Fomentar el relato de historias de vida contadas por jóvenes y adolescentes que conmuevan y provoquen aprendizajes.
- Involucrar en el diseño y ejecución de las acciones a diversos actores de cada localidad. (Calandria, 2007).

En el 2009, El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en su proyecto "Respuestas Multisectoriales al VIH-sida, se asumió la comunicación como un eje transversal al proceso y se definió el abordaje por temas, priorizando la generación de opinión pública. Los primeros hitos mediáticos fueron el involucramiento de las empresas y la información sobre la feminización de la epidemia.

Esto abrió una nueva puerta de interés de los medios y permitió colocar el tema del VIH como un problema cercano.

Acciones de implementación:

- a) Identificación de públicos y aliados estratégicos.
- b) Definición de estrategia para la difusión de mensajes e ideas fuerza, base para la elaboración de productos: impresos, multimedia, audio-visuales.

- c) Estrategia de comunicación interinstitucional.
- d) Plan de capacitación de agentes socializadores: empresarios, maestros, estudiantes, comunicadores sociales, servidores de salud y personajes públicos.
- e) Elaboración de una guía metodológica para el abordaje del VIH-Sida desde la Comunicación Social.(Vallejo, 2009).

En el año 2012, ONUSIDA ejecutó un modelo comunicativo de sistematización, el cual obtuvo los mejores resultados del trabajo comunicacional que realizaron estudiantes del último grado de licenciatura en comunicación para la visibilización de tres organizaciones que trabajan en respuesta del VIH, las cuales fueron: Colectivo Amigos Contra el Sida, Organización Trans Reinas de la Noche y Red Legal y su observatorio de Derechos Humanos y VIH. Esta labor fue posible a través de una alianza con la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Amézquita Ruth, 2012).

Los modelos descritos anteriormente, han sido elaborados, implementados y validados para un cambio en conocimientos, actitudes y prácticas del grupo objetivo seleccionado por estas y demuestran que la comunicación es una herramienta útil y necesaria para el desarrollo interno de las organizaciones, para su visibilización externa y para el posicionamiento del tema que les compete.

1.3 Justificación

La Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de la Escuela de Ciencias de la Comunicación permite la realización de un Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- como opción para obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El presente EPS se llevó a cabo durante 800 horas efectivas desarrollando el proyecto “ A más información, menos infección” avalado por ONUSIDA, facilitado por COMUNICARES y apoyado por la ECC/USAC.

Este proyecto responde a los siguientes aspectos:

- La necesidad de posicionar el tema del VIH y a las organizaciones que abordan la temática ya que el VIH, es una pandemia que se ha extendido a lo largo de los años alrededor del mundo. Según un informe ubicado en el portal de ONUSIDA se dice que: “En Guatemala, la epidemia del VIH es concentrada, lo que significa que reporta una prevalencia en población general menos al 1% (0,8%).
- La discriminación y estigmatización hacia una persona que vive y convive con VIH, sigue siendo una problemática en la sociedad, debido a que las personas todavía poseen conocimientos errados con respecto a este tema y por ende reaccionan de manera equivocada, trayendo como consecuencia una actitud de rechazo y marginación hacia las personas que poseen el virus.
- La disponibilidad técnica y financiera del Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/sida para apoyar con estrategias comunicacionales de las OSC que abordan la temática.

- La carencia de comunicadores y de departamentos de comunicación en las OSC que abordan el tema, las invisibiliza e impide que medios de comunicación y potenciales donantes apoyen e impulsen.

Por todo ello, se justifica la presente estrategia de comunicación y se ejecuta con el nombre de “A más información, menos infección”.

1.4 Las Instituciones

Dentro del marco del proyecto existe la participación de dos organizaciones las cuales son: Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA y Asociación COMUNICARES las cuales han establecido una alianza para que la ejecución del proyecto logre alcanzar los objetivos trazados.

1.4.1 Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA (ONUSIDA)

Nombre: ONUSIDA Programa Conjuntos de la Naciones Unidas sobre el VIH / SIDA (ONUSIDA). Es una asociación innovadora de las Naciones Unidas, cuya misión es liderar e inspirar al mundo para lograr el acceso universal a la prevención, el tratamiento, la atención y el apoyo relacionados con el VIH.

1.4.2 Asociación COMUNICARES

Nombre: COMUNICARES

Por su siglas COMUNICARES significa Comunicación en pro de la Mujer, Niñez y Comunidades Apoyando la Responsabilidad Social. Somos una asociación civil sin fines de lucro, reconocida en el Registro Electrónico de Personas Jurídicas del Ministerio de Gobernación de Guatemala.

1.5 Perfiles Institucionales

1.5.1 Perfil ONUSIDA

El Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA (ONUSIDA), una alianza innovadora de las Naciones Unidas (ONU) que lidera e inspira al mundo para lograr el acceso universal a la prevención, el tratamiento, la atención y el apoyo frente al VIH, se creó en 1994 mediante la Resolución 1994/24 del ECOSOC.

En la actualidad, ONUSIDA se compone de una Secretaría y diez copatrocinadores del sistema de las Naciones Unidas.² Su mandato consiste en proporcionar liderazgo, desarrollar información estratégica, formar alianzas, movilizar recursos y apoyar el seguimiento y la evaluación de cuestiones relacionadas con el VIH.

En 2001, ONUSIDA organizó el primer periodo extraordinario de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas (UNGASS por sus siglas en inglés) sobre un tema de salud mundial. 189 Estados Miembros firmaron la Declaración UNGASS, comprometiéndose a realizar un plan de acción y a entregar informes anuales durante una década a la Asamblea General de la ONU.

La Declaración Política sobre el VIH/SIDA de 2006 apoyada por ONUSIDA reforzó aún más el compromiso de los países para avanzar en sus respuestas frente al SIDA y ampliar esfuerzos para alcanzar el acceso universal a la prevención, el tratamiento, la atención y el apoyo frente al VIH.

ONUSIDA está regido por una Junta de Coordinación de Programa con representantes de 22 gobiernos de todas las regiones geográficas, los copatrocinadores de ONUSIDA y cinco representantes de organizaciones no gubernamentales, incluidas asociaciones de personas portadoras del VIH. La

Secretaría del programa conjunto gestiona oficinas de ONUSIDA en más de 80 países y Equipos de apoyo regional en siete regiones. ONUSIDA proporciona los conocimientos multisectoriales y el poder de convocatoria de la ONU en el apoyo concertado a los países de ingresos bajos y medios para que sus respuestas nacionales al SIDA sean inclusivas y estén basadas en derechos y evidencias.

1.5.1.1 Principios fundamentales que rigen la labor de ONUSIDA

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio, un enfoque de programación basado en los derechos humanos (HRBA por sus siglas en inglés), la Declaración de Compromiso sobre el VIH/SIDA (2001), la Declaración Política sobre el VIH/SIDA (2006) y la Declaración 1308 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas (2000). La declaración de principios de ONUSIDA es “cero nuevas infecciones de VIH, cero discriminación y cero muertes relacionadas con el SIDA.”

1.5.1.2 Los objetivos estratégicos de ONUSIDA para 2015 son:

- Reducir a la mitad la transmisión sexual del VIH, incluida entre los jóvenes, los hombres que tienen relaciones con hombres y la transmisión en el contexto del trabajo sexual.
- Eliminar la transmisión vertical del VIH y reducir a la mitad la mortalidad materna relacionada con el SIDA Prevenir nuevas infecciones del VIH entre las personas que consumen drogas.
- Acceso universal a las terapias antirretrovirales para las personas portadoras del VIH aptas para el tratamiento.
- Reducir a la mitad las muertes por tuberculosis entre las personas portadoras del VIH.

- Abordar a las personas portadoras y a los hogares afectados por el VIH en todas las estrategias nacionales de protección social y acceso a la atención y apoyo básico.
- Reducir a la mitad el número de países con leyes y prácticas que castigan la transmisión del VIH, el trabajo sexual, el consumo de drogas y la homosexualidad, las cuales bloquean las respuestas eficaces.
- Reducir a la mitad el número de países que imponen restricciones relacionadas con el VIH a la entrada, permanencia y residencia de personas.
- Abordar las necesidades específicas relacionadas con el VIH de las mujeres y las niñas en al menos la mitad de los programas nacionales sobre el VIH.
- Tolerancia cero para la violencia de género.

La estrategia de ONUSIDA es una hoja de ruta del Programa Conjunto con objetivos concretos que constituyen hitos para alcanzar la visión “Cero nuevas infecciones del VIH, cero discriminación y cero muertes relacionadas con el SIDA”.

1.5.2 Perfil COMUNICARES

La Asociación COMUNICARES se especializa en proyectos comunicacionales profesionales de impacto comunitario que desarrolla con el apoyo de diversos organismos internacionales que han confiado en ellos y los han respaldado financieramente. Estos proyectos generalmente están dirigidos a niños, niñas, adolescentes, jóvenes y mujeres; y se perfilan en la línea de los derechos humanos, con la idea de utilizar la comunicación como una herramienta para el desarrollo de las comunidades.

Para mantener una línea de auto-sostenibilidad, también prestan servicios de consultoría en comunicación a organizaciones públicas y privadas para quienes facilitan procesos de capacitación, relaciones públicas, convocatorias y monitoreo de prensa, investigación comunitaria, producción audio visual, entre otras.

1.5.2.1 Eje Transversal de Trabajo:

- Derechos de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

1.5.2.2 Líneas de Trabajo:

- Niñez y Adolescencia: Para facilitar y viabilizar el derecho al acceso a la información, derecho a la libertad de expresión, derecho a la salud preventiva, salud sexual y reproductiva (prevención de VIH y sida), derecho a la recreación, prevención de las violencias contra los niños, niñas y adolescentes, cultura de paz, entre otros.
- Comunicación y Relaciones Públicas con Medios de Comunicación: para formar a los medios de comunicación en temas de derechos humanos; para que den cobertura y difundan en forma pertinente temáticas vitales como VIH y sida, derechos de la niñez, trata de niñez, violencias contra la niñez y adolescencia, cultura de paz, entre otros.

1.5.2.3 Temas Priorizados:

- Derechos de Niñez y Adolescencia, particularmente enfocados al abordaje de la temática a través de los Niños, Niñas y Adolescentes (NNA) en los medios locales, comunitarios y nacionales.

- Educación Sexual y reproductiva: prevención del VIH; derechos sexuales y reproductivos: capacitación a niños, niñas y adolescentes para abordar las temáticas; capacitación a periodistas y medios de comunicación para el pertinente abordaje periodístico de la temática, formas de transmisión, calidad de vida de las personas que viven con el virus, entre otros.
- Trata de niñas y pornografía infantil en las fronteras.
- Prevención de las violencias contra los niños, niñas y adolescentes.
- Comunicación para el desarrollo.
- Incidencia y desarrollo a través de los medios de comunicación.
- Participación y protagonismo de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes.
- Cultura de Paz y su relación con niños, adolescentes y medios de comunicación.

1.6 Delimitación de la Investigación

Este proyecto se ejecutará en 4 Organizaciones de Sociedad Civil que actúan en respuesta del VIH las cuales son:

1. ITPC –LATCA

La formación de la Coalición Internacional de Preparación para el Tratamiento (ITPC) es paralela al dramático aumento del acceso al tratamiento para el VIH. La ITPC fue creada en el 2003 cuando un grupo de 123 activistas del tratamiento provenientes de 65 países se reunieron en Ciudad del Cabo, Sudáfrica para hablar

acerca de cómo acelerar el acceso a tratamiento para los millones de personas que lo necesitaban. Por casi una década la ITPC mediante sus proyectos como el Fondo Colaborativo del VIH, el Proyecto de Supervisión y Defensa y la Junta Comunitaria Mundial Asesora ha estado al frente de los esfuerzos de las PVVIH y de la comunidad para incrementar y mantener esta iniciativa.

El Principio base principal de la ITPC es que las personas que viven con VIH conocen mejor que nadie sus propias necesidades y por lo tanto deben participar de una manera significativa en la toma de decisiones que las afecta.

A la par con esto, está la creencia de todas las demás organizaciones gubernamentales, donantes y entidades multilaterales y del gobierno que se debe garantizar una cultura que promueva la inclusión a fin de lograr una participación activa por parte de las PVVIH en las estructuras encargadas de la toma de decisiones, especialmente en temas de acceso al tratamiento y servicios de prevención, apoyo y atención médica. Su sede en Guatemala, está ubicada en 29 av 10-44 zona 7 Kaminal Juyu 1.(ITPC-LATCA)

2. Hospicio San José

Es una asociación no gubernamental sin fines de lucro que brinda atención integral a niños, adolescentes y adultos que viven con VIH o Sida y/o enfermedades comunes por medio del servicio social trabajando en equipo, dando lo mejor de cada uno para que el paciente tenga calidad de vida e inserción adecuada a la sociedad, teniendo muy presente que son seres humanos y que nos debemos a ellos.

Ser una institución a nivel nacional que brinde diagnóstico y tratamiento a personas con VIH o Sida, a fin de contribuir a reducir el impacto de la pandemia a través de atención integral, información, educación y prevención dirigido a población vulnerable y en general. Ubicada en el Km. 28.5 Carretera a Barcenás,

parcela miento Santa Rosa, Santa Lucia Milpas Altas, Sacatepequez. (Hospicio San José).

3. Asociación de Mujeres Gente Nueva

Asociación de Mujeres con VIH, afectadas y sobrevivientes de violencia, que fomentando el liderazgo de las mujeres; capacitan y empoderan a las niñas, adolescentes y adultas sobre sus derechos. Brindando educación, servicios médicos, psicológicos, odontológicos y legales, para lograr una mejor calidad de vida, elevando su autoestima y apoyando actividades para lograr su autonomía.

Ser una asociación de mujeres con VIH, afectadas y sobrevivientes de violencia, que fomentando el liderazgo de las mujeres, capacitan, empoderan a las niñas, adolescentes y adultas sobre sus derechos, para dignificarlas, brindando educación, apoyo psicológico y legal, para lograr una mejor calidad de vida, elevando una mejor autoestima y autonomía.

Asociación Laica que empodera y capacita a mujeres con VIH, afectadas y sobrevivientes de violencia, para que mejoren su calidad de vida, a través de la salud sexual y reproductiva, reducción de la mortalidad materno infantil, derechos humanos de las mujeres, buscando una igualdad entre géneros. Ubicada en 14 Calle 6-12 Z.1 Edificio Valenzuela Oficina 203.(AMUGEN).

4. Asociación Gente Positiva

Es la organización líder en el trabajo con las personas que viven con el VIH/ VIH avanzado (SIDA) y afectados, sin discriminación, bajo los principios de respeto y solidaridad humana, fuertemente consolidada, que brinda y vela por los servicios relacionados con la promoción y defensa de los derechos humanos y el acceso a una atención integral y que promueve y apoya las acciones políticas en respuesta a la epidemia.

Su fin, esser una asociación no lucrativa, apolítica y con personalidad jurídica que promueve mejorar la calidad de vida de las PVVIH y de las personas afectadas, sin discriminación, mediante la promoción y defensa de los derechos humanos, facilitarles el acceso a una atención integral, dentro de la organización y en coordinación con entidades afines. Además, promovemos y apoyamos acciones políticas que mejoren la respuesta a la epidemia. Ubicada en la 8ª. Calle 9-03, zona 1 Ciudad Guatemala.(Gente Positiva)

1.7 Objetivos Institucionales

1.7.1 Objetivos ONUSIDA

ONUSIDA anima a los países a “conocer la epidemia y dar respuestas” y a emprender enfoques de programación inclusivos, basados en pruebas y en el diálogo para confeccionar y ampliar sus respuestas según las necesidades reales de las comunidades afectadas por el VIH.

En 2010, adoptó la “Estrategia ONUSIDA 2010 – 2015: Llegar a cero”. Esta estrategia tiene por objetivo avanzar en el progreso global para alcanzar las metas de acceso universal en la prevención, tratamiento, atención y apoyo frente al SIDA en los países, frenar y revertir la propagación del VIH y contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio para 2015.

Contempla la respuesta al SIDA como una inversión a largo plazo e intenta revolucionar la prevención del VIH, catalizar la siguiente fase del tratamiento, atención y apoyo y avanzar en los derechos humanos y la igualdad de género.

1.7.2 Objetivos COMUNICARES

- Promover la responsabilidad social en favor de los niños, niñas y jóvenes guatemaltecos estableciendo alianzas estratégicas con organismos internacionales, y organizaciones nacionales, para llevar a cabo acciones que mejoren la calidad de vida de las personas menores de edad en Guatemala.
- Medir el impacto comunitario de cada uno de los proyectos ejecutados, con el fin de dimensionar los cambios en conocimientos, actitudes y prácticas de los niños y jóvenes participantes en las intervenciones, con el fin de mejorar el nivel de impacto de un proceso, y con ello, el nivel de conciencia local sobre los niños y sus derechos.

1.8 Misiones Institucionales.

1.8.1 Misión ONUSIDA:

Aúna los esfuerzos de los copatrocinadores de las Naciones Unidas, la sociedad civil, los gobiernos nacionales, el sector privado, las instituciones mundiales y las personas que viven con el VIH y resultan más afectadas por el virus;

Alza la voz en solidaridad con las personas más afectadas por el VIH, en defensa de la dignidad humana, los derechos humanos y la igualdad de género;

Moviliza recursos políticos, técnicos, científicos y financieros, responsabilizándose y responsabilizando a otros por los resultados;

Faculta a los agentes de cambio con información estratégica y pruebas para influir y asegurar que los recursos se dirijan hacia donde producen mayor efecto; y

Apoya el liderazgo nacional inclusivo para lograr respuestas amplias y sostenibles que formen parte y se integren con los esfuerzos nacionales en materia de salud y desarrollo.

1.8.2 Misión Institucional COMUNICARES

Promover la comunicación efectiva entre niños, niñas, jóvenes, mujeres y comunidades, impulsando la libertad de expresión y la promoción de los derechos de todos y todas, apoyando la Responsabilidad Social para la visibilización, participación e incidencia de los niños y adolescentes en sus comunidades.

1.9 Visiones Institucionales

1.9.1 Visión ONUSIDA

- Cero nuevas infecciones por el VIH.
- Cero estigmas y discriminación.
- Cero muertes relacionadas con el sida.

1.9.2 Visión COMUNICARES

Ser en Centroamérica la organización que trabaja con y por los niños, niñas y jóvenes, utilizando la comunicación como herramienta para divulgar sus derechos y formarlos como líderes comunitarios, a través de metodologías innovadoras, con pertinencia cultural, y adecuadas a la realidad de la región.

1.10 Planteamiento del Problema Comunicacional

Carencia de una estrategia comunicacional organizacional interna y externa en las organizaciones Gente Positiva, ITPC-LATCA, Hospicio San José y AMUGEN que les permita mejorar sus relaciones internas y visibilizarse mediáticamente.

CAPÍTULO II

Fundamentos Teóricos

2.1 Comunicación como ciencia

- **Definición de Ciencia**

Para poder iniciar con este tema y poder entender a la comunicación como ciencia, es necesario definir ambos términos por separado, para poder adquirir una idea más amplia del tema.

Primeramente, definiremos al término Ciencia, el cual significa “Conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales”.(Real Academia Española).

- **Definición de Comunicación**

Seguidamente, se define al término comunicación, el cual significa “Acción y efecto de comunicar o comunicarse”. (Real Academia Española).

Partiendo de la corta significación, es conveniente indagar más en el último término, para tener un concepto más amplio del mismo, y así, poder darle un enfoque adecuado dentro del marco de la investigación.

Con esto mencionado, citamos a Marta Rizo quién señala lo siguiente: “De entre las múltiples definiciones de la comunicación, se considera fundamental la que concibe a la comunicación como el proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, como mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos sociales”. (Rizo García Martha, 2009).

- **Ciencias de la comunicación**

La ciencia como vemos, es un conjunto de conocimientos adquiridos y la comunicación es la acción de comunicar y transmitir información, además es también un proceso que activa el dialogo y la convivencia entre individuos de una sociedad.

Algo muy importante es el concepto convivencia, pues es por medio de ésta, que se puede adquirir ese conjunto de conocimientos, que conlleva a hacer ciencia dentro de un proyecto establecido.

“Las ciencias de la comunicación tiene una finalidad única: aportar nuevos conocimientos sobre los aspectos implicados en la comunicación humana. Cuando el investigador de la comunicación cree haber dado con la respuesta a un problema de investigación se encuentran en disposición de generar una definición”. (Miguel, 2006).

No es de extrañar, que la mayor parte del tiempo, el término comunicación se vea asociado únicamente con los medios de comunicación masiva, pues académicamente, es la orientación por la que se guía al estudiante en ciencias de la comunicación, no enfatizándole de la importancia del conocer ¿qué es la ciencia de la comunicación? En singular, como lo señala Marta Rizo.

- **La comunicación como ciencia versus medios de comunicación.**

“Los medios de difusión son el centro de interés de los estudios sobre la comunicación que se han desarrollado desde el campo académico, no sólo en México sino también en América Latina y a nivel internacional. Otros objetos, tales como la comunicación interpersonal y la interacción social general, están relegados a un plano muy inferior y, en ocasiones, inexistente”. (Rizo García Martha, 2009)

Y es con esto, se puede señalar, que la comunicación va más allá de los medios de comunicación masiva, pues éstos, a la larga, únicamente son herramientas útiles para la implementación de estrategias comunicativas, las cuales parten de una investigación previa, en donde se detectan las necesidades comunicacionales dentro de un grupo determinado, expuesto a análisis por parte del comunicador.

“No hay que negar la influencia y el poder de los medios, ni ocultar que va a más, que el poder de la televisión es superior al de la prensa y que muy posiblemente, internet sea a corto plazo un poder muy superior al de la televisión, pero ciertamente los medios no son los protagonistas”. (Godoy, 2008).

Con esto mencionado, se va detectando a la comunicación como ciencia en sí, pues como se dice con anterioridad, se requiere de un conjunto de conocimientos, para poder desarrollar estrategias efectivas. Es en el momento de esta investigación, donde la interacción social se hace vital para conocer al grupo objetivo sobre el cual se va a ejecutar un proyecto determinado.

- **La comunicología: La ciencia de la comunicación.**

“En este sentido, bien pudiera hablarse de la Comunicología como ciencia general de las interacciones. De forma más específica, y por la naturaleza de las fuentes de pensamiento que retoma esta propuesta, la Comunicología estudia las interacciones sociales, esto es, la relación entre dos o más sujetos que construyen sentidos, sistemas de conocimiento y acción compartidos”. (Rizo García Martha, 2009).

Existe comunicología, pero no comunicólogos, según la misma autora quien parafraseándole, señala que no ha existido con exhaustividad, un interés que conlleve el análisis suficiente, al objeto de estudio de la comunicación, la cual como se señala en el párrafo anterior es la interacción entre las comunidades participantes, para poder ser pertinentes dentro del marco de su cultura, al

momento de obtener el diagnóstico que permita la elaboración de la estrategia acorde a los problemas primordiales de la comunidad.

- **Una Ciencia Pluridisciplinaria.**

La ciencia de la comunicación, muchas veces se ve generalizada dentro de un término pluralista, la cual hace perder de vista su objeto de estudio en sí, delegándole el papel de ser una herramienta útil para otras ciencias que conllevan la misma metodología o el mismo proceso al momento de buscar un resultado favorable dentro del marco de sus lineamientos o de su objeto de estudio, como lo señala Nicolas Longo:

“También se la ha caracterizado a la disciplina como pluridisciplinaria, es decir, colaboran distintas disciplinas de un objeto común. Es interdisciplinaria porque hay un intercambio de métodos entre las distintas miradas de las disciplinas y utiliza métodos prestados a otras ciencias y es transdisciplinaria porque la disciplina comunicación comparte resultados que llevaron a cabo las investigaciones de la teoría de comunicación”. (Nicolas Longo, 2012).

Es por ello que al principio se señala a la comunicación como ciencia en singular, pues si se expresa en plural, esto conlleva el señalar cada una de las ciencias a las cuales, ésta le es de utilidad, como por ejemplo a la psicología o sociología, que se valen de esta para poder conocer y detectar problemas no visibles que estén afectando a la comunidad en general y que requieren de mucha atención. Rizo lo señala de la siguiente manera:

Hay que destacar que una Comunicología General fundamentada en las tesis socio -fenomenológicas debe poner el acento, antes que nada, en los procesos de comprensión. En este sentido, la Comunicación debe perseguir la comprensión, la similar interpretación de las expresiones emitidas y compartidas por los

interlocutores que participan en un determinado proceso de interacción en el marco del mundo de la vida cotidiana.

- **La Sociología Fenomenológica**

La Sociología Fenomenológica afirma que el conocimiento se logra únicamente por medio de la comprensión. Y si la comprensión se genera a partir de procesos de comunicación, bien podemos decir entonces que la comunicación es la base de la construcción del conocimiento. Y como ya se afirmó anteriormente, el conocimiento tiene un carácter eminentemente intersubjetivo. (Rizo García Martha, 2009).

A lo que podemos añadir lo que Longo propone: “La comunicación es igual a una relación social, así como también es un hecho social, lo cual conlleva a la transmisión de estímulos para modificar comportamientos”. (Nicolas Longo, 2012).

A decir verdad, con todo lo expuesto, se puede señalar que el campo del estudio de la comunicación como ciencia, posee una variedad de apoyo a distintas ciencias que se valen de ésta, debido a que es a través de ella que se logra dialogar, interactuar y convivir para poder conocer el estado y la cultura de nuestro grupo objetivo y de esa manera dar paso a la propuesta comunicacional, que pretenderá de una u otra manera, el crear esa respuesta o estímulo que se espera, para que con esto se logre un cambio significativo en la conducta de la comunidad o población estudiada.

Es por ello que Rizo García señala a Galindo en el tema de sistemas de comunicación, los cuales permiten establecer esa transformación sobre la cual se va elaborando los lineamientos de un proyecto que permitan desglosar un todo que permite establecer con claridad hacia donde debe ir dirigido el mismo.

- **Sistemas de comunicación**

“Es la red social como ecología humana de lo posible, como organización dialógica y simbólica de la historia cultural, el entramado de conexiones, vínculos, relaciones, que con cierta redundancia reproducen la vida social, pero también la modifican, la transforman, la desintegran, cuando el sistema comunicación se autoorganiza al entrar en contacto con otros sistemas de comunicación y de información.” (Rizo García Martha, 2009).

Cabe resaltar entonces, que el licenciado en ciencias de la comunicación, debe centrar su atención al intercambio de información, a esa acción de interactuar y dialogar con el grupo objetivo, que es una determinante que le permitirá adquirir nuevos conocimientos en cuanto al mismo, esto con la finalidad de poder proponer estrategias que sean altamente efectivas dentro de una comunidad, generando así estímulos, que le lleven a desenvolverse de una manera diferente ante la problemática detectada.

Como vemos, no todo se remite a los medios de comunicación masiva, pues estos no son los creadores o generadores de un cambio de comportamiento, debido a que si no se realiza una investigación previa, con la cual se cree una estrategia comunicacional, donde se incluya a estos como medios de transmisión de información que sensibilicen o concienticen acerca de un problema, esto al final queda en el aire, pues no lleva consigo el alcanzar alguna meta o algún fin comunitario que permita una transformación en el grupo objetivo.

“La propuesta del Grupo hacia una Comunicología Posible (GUCOM) en torno a los objetos de estudio de la Comunicología o Ciencia de la Comunicación toma en cuenta la existencia de cuatro dimensiones: la expresión, la difusión, la interacción y la estructuración. En el campo académico se han atendido fundamentalmente objetos de estudio que tienen que ver con la difusión (los medios) y la

estructuración (la relación entre la comunicación y otras dimensiones de la vida social, tales como la política, la educación y la cultura, por citar algunas). Sin embargo, la interacción (la que retoma la acepción originaria del término comunicación) ha sido escasamente estudiada”.(Rizo García Martha, 2009).

2.2. Principales Modelos de Comunicación de América Latina.

A través de una investigación consciente y objetiva dentro de una comunidad o grupo determinado, que busque detectar alguna problemática que no esté permitiendo el desarrollo o desenvolvimiento adecuado dentro de la misma, surge con ella, la elaboración de estrategias comunicacionales, que permitan lograr captar la atención del grupo hacia la búsqueda de una solución efectiva, que permita que toda la población se vea inmersa dentro de la misma, con la finalidad que juntos encuentren un común denominador, que les permita dar a conocer sus opiniones y perspectivas del mismo, para que las autoridades pongan cuidado a lo que los actores principales exponen, para que estos puedan atender a esas necesidades latentes dentro de una población.

La violencia, la inseguridad, temas de salud, vivienda, alimento entre otros, son temas que abren una puerta hacia la elaboración y creación de una agenda ciudadana, que permita tal cosa.

Para que esto sea realidad, ya en América Latina, han sido ejecutadas distintas estrategias o modelos comunicacionales, de los cuales, se han obtenido resultados favorables para ambas partes, pues mientras que la población es movilizaba a alzar la voz, dando a conocer sus necesidades, las autoridades se ven inmersas dentro de la misma, generando acciones que permitan atender dichas necesidades.

Es importante y conveniente señalar algunos de ellos, y recalcar al mismo tiempo, sobre que modelos se podría enfocar la ejecución del proyecto “A más información, menos infección”.

2.2.1 Periodismo Cívico o Público

En este modelo, se pretende involucrar la voz de la ciudadanía dentro de los medios, como un espacio donde se expongan, se debata y se den a conocer las opiniones e ideas de la ciudadanía, en relación a cierta problemática detectada, creando así una agenda ciudadana donde se enumeren distintos problemas que agobian a la misma.

Ana María Miralles, de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia creadora de este modelo comunicativo, indica lo siguiente: “

“Este proyecto fue concebido, como un espacio para la construcción de agendas ciudadanas sobre los temas de interés público, a partir de 2 ejes: cómo promover la participación del ciudadano del común en el debate de los asuntos de interés colectivo; y cómo extender la deliberación al ciudadano del común, es decir cómo incluir al ciudadano no organizado, al ciudadano que simplemente es consumidor de medios de comunicación en este debate y cómo hacerle entender que lo público también es con el ciudadano del común, que lo público no se agota en el Estado”.(Calandria, 2007).

Este modelo podría aplicarse dentro del marco del proyecto, para que la ciudadanía emita su opinión e ideas con respecto al VIH, y de esa manera conocer como abordan las personas el tema, que tanta información ha recibido y cuál es su postura ante el mismo.

Pues será a través del debate por medio de un espacio en los medios, donde se pueda exponer y aclarar, muchas de las falsas y erróneas ideas que rodean a esta

problemática, la cual aumenta la discriminación y estigmatización hacia la persona portadora del virus y sus parientes más cercanos.

-ALER-

2.2.2 Medios educativos y comunitarios – Nuevas tecnología y Redes (Opciones diferenciadas)

Estas dos propuestas, se centran en el uso de los medios radiofónicos, como una herramienta comunicacional efectiva para la transmisión de conocimientos, que permita que la población sea informada y educada en distintas problemáticas, y que éste pueda participar como agente de cambio dentro de su comunidad.

Gerardo Lombardi y Nelsy Lizarazu del Grupo ALER y expositores del primer modelo señalado dentro de esta red, señalan lo siguiente:

“Una comunicación que, entendiendo el mundo en su complejidad, en sus múltiples e interdependientes dimensiones, opta por una racionalidad comunicativa en la que el contexto es la referencia y la interacción la clave para superar problemas, a través del aprendizaje social”. (Calandria, 2007).

La radio es un medio sobre el cual, la transmisión de información puede ser captada con suma atención, no importando sino se está frente a él como suele suceder con la televisión, pues es un medio accesible a poder estar ejecutando alguna otra actividad.

Regularmente estas son creadas como medios alternativos mediante la creación de radios comunitarias, que permiten atender e informar objetivamente acerca de cierta situación a la comunidad en sí, es sobre este eje que la red ALER elabora sus estrategias comunicacionales.

“Se trata de radios claramente asumidas como actores sociales, articuladas a procesos locales de desarrollo, con mirada y valoración de lo local e integradas a las dinámicas nacionales, regionales, y mundiales. Visibilizan y apoyan su trabajo comunicativo en las potencialidades y riquezas de la gente, la naturaleza, y la sociedad, y no se asumen pobres ni carentes. Son radios que buscan las formas de articular, de modo coherente, en su trabajo, las nuevas”. (Calandria, 2007).

Asimismo, el surgimiento de la radios en línea, se ha vuelto una herramienta comunicativa efectiva, sobre la cual ALER va creando sus pilares comunicacionales, pues son medios alternativos que pueden ser utilizados sin ninguna clase de requerimientos ni lineamientos impuestos, por un determinado grupo, que es lo que regularmente se da en el uso de los medios de comunicación tradicional. Es por este lado, como grupo ALER aprovecha la tecnología de manera efectiva.

Nésto Busso expositor del segundo modelo del grupo ALER señala:

“Nuestro sistema es una red satelital combinada con el uso de la tecnología de internet. Con la red satelital tenemos presencia en todo el continente y podemos incidir regionalmente para interconectarnos desde lo particular hacia lo global, ampliar los espacios de información y conocimiento, y democratizar la comunicación y las nuevas tecnologías”. (Calandria, 2007).

2.2.3 La cultura como recurso para el desarrollo: El caso de la industria de la música Folclórica.

El compendio de costumbres y tradiciones dentro de una comunidad, se encuentran ligados a las prácticas, creencias y conocimientos que son transmitidos de generación en generación. Debido a ello, dentro de este modelo comunicativo se nombra a la música folclórica como un medio sobre el cual, puede buscarse un cambio de comportamiento de la comunidad elegida.

“En el circuito comunitario, la radio es utilizada comercialmente, pero no sólo para insertar un producto musical en el mercado cultural de música folclórica, sino como un medio para poder reproducir las costumbres regionales del interior y así fortalecer los lazos sociales entre los migrantes de alguna parte del Perú que se encuentran en Lima”.

La música, puede ser una de las herramientas que puede ser utilizada como transmisora de mensajes sobre alguna problemática que se dentro de una comunidad, la cual al mismo tiempo, pueda despertar el interés de la demás población ante tal hecho, ya que la música, forma parte de la cultura de los distintos grupos y etnias que están alrededor del mundo.

“En el circuito comercial, por su parte, algunos artistas no sólo difunden sus producciones discográficas y dinamizan la economía con sus presentaciones en vivo, sino que utilizan los espacios a su disposición para exigirle al gobierno regional o central la realización de obras en localidades del interior”.

2.2.4 Estrategias y recursos de comunicación para la participación ciudadana de Adolescentes y jóvenes. Acción Sida.

La búsqueda de la aplicación de la técnica del CAP como parte fundamental de la comunicación para el desarrollo dentro del marco del VIH, debe ser tratada desde el punto de vista del profesional mismo, pues éste no puede generar estrategias comunicacionales, sin poseer los conocimientos correctos con respecto a la problemática dentro del país. *Javier Ampuero Albarracín de –A.C.S. Calandria-expositor de este modelo, indica lo siguiente:*

“Lamentablemente muchos comunicadores orientamos no sólo nuestro comportamiento personal, sino también nuestro quehacer profesional con prejuicios similares. Si revisamos la oferta televisiva, radial y de la prensa escrita en nuestro país, identificaremos al menos cuatro miradas con las cuales se suele

enfocar la realidad del VIH y sida. Se trata de puntos de vista que refuerzan actitudes y prácticas discriminadoras en los y las ciudadanos (as)”.

Es por ello, que es necesario capacitar o volver pertinente al profesional en comunicación, para que en la elaboración de su estrategia, éste pueda crearla desde una perspectiva correcta, la cual permita que la transmisión de información y conocimientos, resulte efectiva dentro del público objetivo, para que se de en este un cambio de comportamiento que a su vez genere una práctica continua.

“Por ello, para los y las comunicadores (as), es fundamental conocer, valorar y comprender las maneras de sentir, pensar y actuar de la gente; pues asumimos que no son recipientes vacíos que pueden ser llenados con información y valores ajenos (los nuestros)”. (Calandria, 2007).

Las estrategias comunicacionales, permiten abordar toda la problemática, es decir, permite informar desde el tema de prevención, pasando por el tratamiento, hasta llegar a la sensibilización de la sociedad, la cual, ayude y apoye a disminuir el número de personas portadoras del virus.

“Los comunicadores podemos ayudar a luchar contra la epidemia, el estigma y la discriminación, identificando historias, frases e imágenes alternativas a las actuales, de manera que podamos ir reduciendo la carga de prejuicios en los mensajes que circulan públicamente sobre el VIH y el sida. Por otro lado, podemos contribuir a que la agenda de las personas que viven con VIH se haga pública y dialogue con la opinión pública y la clase política, de manera que se convierta en una preocupación sentida por la ciudadanía”. (Calandria, 2007).

Es importante aclarar, que conociendo de antemano en que consiste este modelo, se puede decir que es este modelo el que se está aplicando dentro del proyecto “A más información, menos infección”, pues primeramente, se capacitó, y se volvió pertinente al grupo de publicistas en relación al tema VIH, para que estos, dentro de la elaboración de sus campañas en los medios de comunicación masiva, así

como también la creación de herramientas comunicacionales que resulten efectivas para las organizaciones, puedan transmitir el conocimiento e información desde una perspectiva distinta, pues estos ya han sido enseñados, instruidos, informados y sensibilizados con respecto al tema.

“Los comunicadores podemos ayudar a luchar contra la epidemia, el estigma y la discriminación, identificando historias, frases e imágenes alternativas a las actuales, de manera que podamos ir reduciendo la carga de prejuicios en los mensajes que circulan públicamente sobre el VIH y el sida. Por otro lado, podemos contribuir a que la agenda de las personas que viven con VIH se haga pública y dialogue con la opinión pública y la clase política, de manera que se convierta en una preocupación sentida por la ciudadanía”. (Calandria, 2007).

2.2.5 Edu-Entretenimiento y cambio social

Este modelo comunicativo, como su nombre lo indica, se basa en educar y entretener al mismo tiempo, respecto a un tema diferente, con la finalidad que los conocimientos sean adquiridos mediante juegos o actividades lúdicas, que permitan disfrutar de ese tiempo, donde se entabla el proceso de transmisión de información.

“El EE combina entretenimiento con la educación de manera integrada, la mayoría de veces utilizando dramas radiales o televisivos, y también géneros musicales, teatro y talk shows”. (Thomas Tufte).

Este, como parte de un modelo comunicativo para el desarrollo, busca propiciar un cambio en el comportamiento de los niños, adolescentes, jóvenes y adultos el cual los lleve a tomar una actitud diferente a la que tenían al inicio de determinada actividad, para que mediante este, puedan de igual manera ser agentes de cambio mediante ese cambio sustancial logrado.

“Según el académico de medios holandés Martine Bouman, el ECC puede ser definido como el proceso de diseñar e implementar una forma mediada de comunicación con el potencial de entretener y educar a las personas, con el objetivo de mejorar y facilitar las diferentes etapas del cambio pro-social”. (Thomas Tufte).

Este modelo, se ha aplicado en el proyecto titulado “La Feria Rodando”, pues es diseñado para poder informar a niños, niñas y adolescentes, con respecto al tema VIH.

“La feria rodando es una actividad lúdica que llevamos a las comunidades, con el fin de hablarles a niños, niñas y adolescentes sobre qué es VIH, cómo prevenirlo y cómo evitar la estigmatización y la discriminación hacia las personas que viven con el virus. También les informamos qué es y cómo prevenir la violencia sexual y otros tipos de violencias hacia niños y niñas”. (Asociación COMUNICARES, 2009).

Este modelo se basa sobre dos porcentajes que deben ser conocidos en cada comunicador que deba aplicar el mismo, en determinado proyecto, pues este conlleva un 20% educación y 80% entretenimiento.

Para la aplicación de este modelo, se debe ser creativo, se debe conocer el gusto de su público objetivo, para conocer las actividades lúdicas que le entretienen para que esta obtenga una mayor efectividad al momento de aplicarla, por ejemplo, podemos mencionar lo siguiente, en cuanto a la elaboración de “La feria rodando”.

“Es un tren conformado por 7 vagones; en cada vagón se les facilita a los participantes un conocimiento distinto o base de juegos y actividades para que aprendan mientras se divierten. Las y los participantes aprenden en la feria que “A más información, menos infección”. (Asociación COMUNICARES, 2009).

Con esto afirmamos el conocimiento previo que se debe poseer, en cuanto a actividades lúdicas se refiere, pues este, por ser un modelo que ofrece

entretenimiento, puede ser moldeado acorde al grupo objetivo al que nos dirigiremos, pues cada uno de ellos, no importando si es niño, adolescente, joven o adulto, siempre se inclinará por alguna actividad que le brinde entretenimiento.

“El EE está siendo utilizado cada vez más en el tratamiento de temas relacionados con la salud, desde tópicos de presión arterial, consumo de tabaco y promoción de vacunaciones hasta la planificación familiar y la prevención del VIH/sida”. (Thomas Tufte).

Este modelo ha sido aplicado a distintos proyectos, por su eficacia y efectividad, pues finalmente, es un modelo que conlleva el educar a través de la transmisión de información, que genere un conjunto de conocimientos que conlleven a un cambio de comportamiento hacia determinada problemática, permitiendo así, una serie de prácticas que se vean envueltas en el cambio progresivo de toda una sociedad.

2.3 Comunicación para el desarrollo

Si bien se pudo conocer al inicio de esta investigación, la importancia que conlleva el saber el objeto de estudio de la comunicación como ciencia, pues esto nos ayuda a ir manejando de manera efectiva el término como tal. Además a ello, es importante señalar que éste está dividido en distintos tipos como lo son: Comunicación Impersonal, intrapersonal, organizacional, del desarrollo, grupal y de masas.

Dentro del grupo antes mencionado, nos enfocaremos en la comunicación para el desarrollo, pues es la que se está aplicando dentro de la ejecución del proyecto, “A más información, menos infección” por sus características y enfoques efectivos que nos ayudarán a alcanzar el objetivo trazado en el mismo.

Inicialmente, es importante definir el concepto de Desarrollo, debido a que el término comunicación se ha definido con anterioridad. En el Diccionario de la Real Academia Española se define al desarrollo como “La acción o efecto de desarrollar” de esta definición, se hace referencia igualmente, al término Desarrollar, el cual significa: “Acrecentar, dar incremento a algo de orden físico, intelectual o moral”. (Real Academia Española).

Si reunimos ambos términos, ¿cuál sería la definición adecuada para la misma? Podríamos decir vagamente que este tipo de comunicación, permite desarrollar ese proceso de interacción o diálogo que incrementa el orden físico, intelectual o moral de una comunidad o población objetivo dentro del marco de un proyecto.

Comunicación para el desarrollo según El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia - UNICEF -

Unicef define a ésta como “Un proceso estratégico planificado y basado en las pruebas que se emplea para fomentar los cambios sociales y de comportamientos positivos y mensurables a nivel individual. Se trata de un proceso que forma parte integral de los programas de desarrollo, la promoción de políticas y las labores humanitarias”. (UNICEF).

Lo que se busca en este proyecto, es lograr un cambio social y de comportamiento, por medio de profesionales de comunicación, quienes son formados y capacitados en el tema para la implementación de esos procesos estratégicos que permitan transmitir información de manera adecuada, dando el correcto abordaje al tema del VIH en los medios de comunicación y así mismo, visibilizar las acciones y mensajes de las organizaciones participantes dentro del proyecto.

Comunicación para el desarrollo según la Organización de las Naciones Unidas –ONU-

Para la Organización de las Naciones Unidas, “el papel de la comunicación para el desarrollo en los procesos de empoderamiento contribuye a distinguirla de otras formas de comunicación. Su papel en el empoderamiento la convierte en un elemento vital para planificar esfuerzos dirigidos a alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y otras prioridades de desarrollo”. (Mcall, 2011).

Lo que se pretende en el proyecto, es fortalecer las debilidades comunicativas de Organizaciones de Sociedad Civil que trabajan en respuesta del VIH, para que se de este proceso de empoderamiento en éstas, pues dentro de esos ODM se encuentra la problemática de esta pandemia.

Es importante resaltar, que para este tipo de comunicación, es de suma importancia lograr un cambio de comportamiento en las personas, ya sea este individual y colectivo, pues se debe partir del primero para lograr alcanzar un conjunto de actitudes comunes que conlleven consigo el cambio colectivo.

“La comunicación para el cambio de comportamiento es un proceso interactivo para desarrollar mensajes y enfoques a través de una mezcla de canales de comunicación con el objetivo de fomentar y preservar comportamientos positivos y adecuados” (Mcall, 2011).

Este es uno de los enfoques primordiales para la ONU, pues ha sido utilizado por los programas de desarrollo desde la década de 1950. Como vemos, este es un pilar sobre el cual se han centrado, muchos de los proyectos ejecutados por esta organización.

Utilidad de la comunicación para el desarrollo dentro del proyecto

Es por esto que, por ser ONUSIDA el programa conjunto de las Naciones Unidas sobre VIH, es que este proyecto se centra en el uso de la comunicación para el desarrollo, pues con este enfoque se puede lograr disminuir la estigmatización y discriminación en personas portadoras del VIH.

“Está considerada un elemento básico de numerosos programas relacionados con la salud, en especial los programas para combatir el VIH y el sida”. (Mcall, 2011).

Asimismo, existen otros enfoques relacionados con el tema de la comunicación para el desarrollo, los cuales son: *La comunicación para el cambio social, la comunicación para la incidencia y el fortalecimiento de un entorno propicio para los medios y las comunicaciones.*

Estos van ligados a la labor que desempeña la comunicación para el cambio de comportamiento, ya que con ésta se espera lograr un cambio a nivel social, la cual permita manifestar la problemática planteada incidiendo dentro marco político a través del uso de medios distintos o fortaleciendo los comunes, con los que se permitan visibilizar de manera objetiva las causas y efectos desencadenados por el tema VIH en Guatemala.

“Los enfoques de comunicación para el desarrollo dan prioridad a la necesidad y al interés de las personas pobres en recibir información y comunicación y utilizan una variedad de canales que permiten a las personas en desventaja (hombres y mujeres, jóvenes y mayores) entender y participar en un proceso que les permite desarrollar sus derechos”. (Mcall, 2011).

Todas las personas, no importando qué, poseen derechos que como seres humanos deben ser respetados. En muchas ocasiones una persona portadora del VIH, se ve señalada, acusada y prejuiciada debido a la falta de información

recibida o a la mala transmisión de la misma, recibida por medio de distintos canales.

“El enfoque de desarrollo basado en los derechos humanos identifica los sujetos de derechos (colectivos e individuos con reivindicaciones válidas) y los garantes (entidades estatales y no estatales con obligaciones correspondientes) y se centra en reforzar tanto la habilidad de los sujetos para reivindicar y lograr sus derechos como la de los garantes en cumplir con sus obligaciones”.

Con esto, vamos fundamentando, la importancia que conlleva la implementación de la comunicación para el desarrollo, dentro de la elaboración y ejecución de este proyecto, pues apegándonos a lo anterior, podemos señalar la Ley para el combate del Virus de Inmunodeficiencia Humana VIH y el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida Sida y de la promoción protección y defensa de los derechos humanos ante el VIH/Sida. Decreto Número 27-2000-06-26 que dice en su siguiente artículo:

“ARTICULO 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”. (Constitución de la República de Guatemala, 2000).

Este proyecto se centra en la visibilización de acciones y mensajes de las Organizaciones de Sociedad Civil que actúan en respuesta del VIH así como también el fortalecimiento de sus herramientas comunicativas que logren transmitir de manera objetiva, efectiva e impactante, la problemática y todo lo que esta conlleva.

“Los enfoques identifican y abordan las capacidades específicas precisas para que las personas puedan acceder a la información, entenderla y adquirir confianza para actuar. También incluyen medidas de creación de capacidades para el personal de las agencias gubernamentales y demás organizaciones (se incluye organizaciones de medios de comunicación y de sociedad civil), encargadas de proveer información y servir como intermediarios de ésta”. (Mcall, 2011).

El enfoque de desarrollo basado en los derechos humanos identifica los sujetos de derechos (colectivos e individuos con reivindicaciones válidas) y los garantes (entidades estatales y no estatales con obligaciones correspondientes) y se centra en reforzar tanto la habilidad de los sujetos para reivindicar y lograr sus derechos como la de los garantes en cumplir con sus obligaciones.

2.3.1 La importancia de la comunidad

Conocer a nuestro grupo objetivo, saber a quiénes nos debemos o nos dirigimos, es de suma importancia, pues debemos tener el conocimiento previo, para que la ejecución del proyecto sea de total beneficio para la misma. Daniela P. Bruno señala lo siguiente:

“Para poder pensar estrategias de comunicación, es esencial saber a quiénes nos dirigimos, identificar los destinatarios de nuestra tarea comunicacional”. (Bruno, 2006).

Es por ello que dentro de este proyecto, debemos tener presente que las personas de diversidad sexual son nuestro público objetivo o nuestra comunidad dentro del marco del proyecto, ya que son las personas más vulnerables en adquirir el virus como lo señala el programa conjunto de las Naciones Unidas

“Las poblaciones en mayor riesgo, son:

- Hombres que tienen relaciones sexuales con otros hombres, sin protección.
- Personas Trans.
- Mujeres Trabajadoras Sexuales.
- Jóvenes en Riesgo Social” (ONUSIDA).

“Las audiencias pueden ser definidas como los grupos de actores involucrados en un proyecto, que comparten espacios institucionales, intereses, características sociodemográficas y /o consumos culturales, que constituyen, por lo tanto, una comunidad de sentido”. (Bruno, 2006).

Asimismo, debemos señalar a la sociedad civil en general, pues son en éstas, en las que se quiere lograr un cambio de comportamiento referente al tema del VIH, pues debido al mal abordaje que se ha tenido del mismo, es que se ha incrementado la estigmatización y discriminación hacia las personas portadoras de éste, desconociendo la mayor parte del tiempo, la Ley para el combate del Virus de Inmunodeficiencia Humana VIH y el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida Sida y de la promoción protección y defensa de los derechos humanos ante el VIH/Sida. Decreto Número 27-2000-06-26 que ampara a las personas portadoras del mismo y la cual señala:

“ARTICULO 37. De la discriminación. Se prohíbe la discriminación de las personas que viven con VIH/SIDA, contraria a la dignidad humana, a fin de asegurar el respeto a la integridad física y de psíquica de estas personas”. (Constitución de la República de Guatemala, 2000).

Es decir que la búsqueda del cambio de comportamiento, va enfocada no solo a la población señalada por ONUSIDA sino a la sociedad en general, para que cada uno sea participe directa o indirectamente, del alcance de uno de los Objetivos del Milenio por parte de las ONU y su programa conjunto sobre el VIH, el cual es el de cero infecciones del VIH, cero estigmatización y cero muertes relacionadas con el sida.

“Las audiencias tienen un rol activo en los procesos comunicativos en tanto pueden ser receptoras de sentidos y también participar activamente en su producción y resignificación”. (Bruno, 2006).

Toda persona está en riesgo de adquirir el virus de VIH, aunque con anterioridad se haya señalada a la comunidad primordial, ya que la información o conocimientos es escasa mayormente en el interior del país, pensando de manera errónea, que esto no puede existir dentro de alguna comunidad, permitiendo de esa manera, que la pandemia sea extendida cada vez más y más, aumentando así el número de muertes por sida en las estadísticas del país.

“A diferencia de las definiciones de audiencias como receptoras pasivas de los mensajes, aquí las consideramos como actores sociales cuya acción y aportes son esenciales para lograr un objetivo de cambio social. Su participación y su identificación con los mensajes, y sobre todo con los sentidos del proyecto, propiciará cambios a nivel de su grupo, de su comunidad, su sociedad”. (Bruno, 2006).

Como parte de los enfoques de la comunicación para el desarrollo, se señalaba que la comunicación para el cambio social era de utilidad dentro de la ejecución del proyecto, pues es eso lo que se quiere lograr, mediante una serie de estrategias comunicacionales elaboradas y ejecutadas, que incluyen la participación de Organizaciones de Sociedad Civil que actúan en respuesta al VIH y profesionales en comunicación, que han sido capacitados en el tema, para que

de esa manera conozcan y laboren dentro del marco del proyecto, y se dirijan al público objetivo primordial así como también de la sociedad guatemalteca.

2.3.2 Detectando las debilidades comunicacionales

Para detectar algún problema dentro de la comunidad, se debe realizar un proceso similar al que los médicos realizan para detectar alguna enfermedad o debilidad de salud en sus pacientes.

Con lo anterior se quiere decir, que la importancia de la elaboración de un diagnóstico dentro de la comunidad, debe ser lo primordial, pues esto nos acercará más a la identificación de lo que la comunidades necesitan en sí, pues la información será objetiva y veraz, y no se quedará relegado a un simple pensamiento o presentimiento, que limite a la subjetividad y que de esa manera, se realice una estrategia comunicativa, donde posiblemente se invierta una gran cantidad de dinero, sin alcanzar éxito alguno.

“Del mismo modo que al diseñar un proyecto de desarrollo, para poder intervenir en una realidad desde la comunicación es necesario contar con un diagnóstico”. (Bruno, 2006).

Este es una pieza clave dentro de la elaboración de un proyecto, ya que esto, nos sirve de guía y asimismo determina los ejes sobre los cuales se debe elaborar una estrategia que resulte efectiva.

Es por ello que en el cuadernillo de UNICEF titulado “Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo” elaborado por Daniela P. Bruno, indica la importancia que conlleva la elaboración del mismo e indica también que deben ser estudiadas todas las herramientas comunicacionales que éstas posean, para

conocer qué tipo de información transmiten, si es pertinente, si es objetiva entre otras cosas.

La importancia de detectar las necesidades comunicacionales de las OSC nos permitirá visibilizar sus mensajes y acciones, de una manera eficaz para que la labor de estas pueda ser conocida dentro de la sociedad guatemalteca a través de herramientas comunicativas elaboradas por profesionales en el ámbito de la comunicación.

Por ello citamos a Daniela P. Bruno, quién nos expone, porque deben ser detectadas las debilidades comunicacionales de éstas:

- Conocer las necesidades de comunicación de las audiencias nos ayuda a definir el contenido de los mensajes. ¿Qué hay que comunicar?
- Conocer las capacidades de las audiencias contribuye a definir la forma en que habrá que comunicarlos. ¿Cómo hay que comunicar?
- Identificar necesidades y capacidades nos orientará con respecto a qué debemos hacer para que puedan participar efectivamente, generar sus propios sentidos y multiplicar esos sentidos socialmente. (Bruno, 2006).

Con ello entonces podemos decir, que sin ésta pieza fuera de nuestro rompecabezas, no será muy difícil darle un sentido lógico a la ejecución o propuesta comunicativa, que mejore su imagen, sus mensajes entre otras cosas, así como también, que no será fortalecida esa parte, la cual fue común denominador de estas organizaciones.

2.3.4 La importancia de validar los materiales comunicacionales

Para dominar y exponer mejor en relación a este, debemos primeramente citar la definición del término validar, el cual significa: “Dar fuerza o firmeza a algo, hacerlo válido”. (Real Academia Española).

Podemos iniciar entonces, diciendo que la importancia de validar los materiales, se encuentra en darles fuerza, firmeza, demostrando que realmente han sido efectivos y pertinentes en su ejecución para que puedan seguir siendo utilizados o técnicas validadas que puedan ser adecuadas en la ejecución de algún otro proyecto.

Dentro de la validación de materiales, encontramos primeramente la validación del logo del proyecto, el cual es un mapa de Guatemala, tomado de la mano del Listón Rojo que significa esperanza porque se encuentre una cura al VIH / sida.

Este logo, nos da a conocer el objetivo que se desea alcanzar dentro de la sociedad guatemalteca, el cual es que Toda Guatemala atienda al conocimiento del VIH y que juntos como sociedad, se pueda ejercer un cambio de conducta a través de conocimientos adquiridos para que se pueda llevar a la práctica y así realizar acciones que ayuden a disminuir la extensión de la pandemia en nuestro país.

Asimismo cabe señalar ha sido importante la validación del proyecto piloto “A más información, menos infección” por parte de ONUSIDA, ya que la metodología y estrategia comunicacional, puede ser tomada como modelo para visibilizar a otras organizaciones de sociedad civil que tengan relación con VIH o que no lo tengan, comprobando así su efectividad.

Por ello, alcanzar los objetivos trazados dentro del marco de este proyecto y demostrar la efectividad de las actividades propuestas dentro de la estrategia

comunicacional implementada se torna en importante, pues se podría cubrir la totalidad de organizaciones relacionadas con ONUSIDA.

Con todo esto, podemos concluir, que la validación de los materiales, conlleva un proceso, para comprobar su efectividad y eficiencia, pues si estos no mostraran signos de ser interesantes o efectivos, los mismos, serían sustituidos rápidamente, sin haber logrado el fin trazado dentro del marco de un proyecto.

2.4 Comunicación para el cambio de conductas

El cambio de comportamiento o conducta en el ser humano, es un cambio que debe conllevar un conocimiento o estímulo previo, pues desde la infancia, el ser humano va determinando su comportamiento ante situaciones o temas varios.

La influencia de la familia, los amigos, la escuela entre otras, va determinando la formación del carácter de cada persona, mediante un conjunto de saberes que si se abordan correctamente desde la infancia se debe tener por seguro que en el futuro tendrá alguna reacción o comportamiento aprendido.

Es por ello que el cambio de comportamiento ante alguna problemática latente en la comunidad, es un pilar fundamental para que la ejecución de un proyecto que busca el mejoramiento de esa comunidad sea realmente efectiva.

“La comunicación para el cambio de comportamiento es un proceso interactivo para desarrollar mensajes y enfoques a través de una mezcla de canales de comunicación con el objetivo de fomentar y preservar comportamientos positivos y adecuados” (Mcall, 2011). Esta característica les es propia a la comunicación para el desarrollo, pues es uno de los enfoques primordiales al momento de querer realizar un proyecto dentro de una comunidad, a través de estrategias que puedan ser efectivas para alcanzar el objetivo trazado.

“Estas estrategias reconocen que el comportamiento individual está determinado por el contexto social, cultural, económico y político, de ahí que puedan incorporar elementos como la educación entre iguales, el marketing social, la educación para el entretenimiento, las políticas públicas, la incidencia de los medios de comunicación, el empoderamiento personal y comunitario, así como las relaciones públicas”. (Mcall, 2011).

- **Uso de la comunicación para el cambio de conducta en el proyecto**

El cambio de conducta que se persigue en este proyecto, se ve ligado a la visión de ONUSIDA. Como señalábamos anteriormente, esta organización tiene como fin, lograr cero infecciones, cero estigmatización y cero muertes a causa del sida.

En relación al primer eje, se busca el cambio de comportamiento no solo en las poblaciones vulnerables sino más bien, en toda la población en general, pues no solo los primeros están expuestos a contraer el virus, por esa razón es que se pretende lograr la visibilización de las organizaciones, para que puedan transmitir de manera correcta la información, sus mensajes, sus acciones, su labor en sí, de manera creativa, objetiva, efectiva y objetiva, elaborando estrategias comunicacionales, que logren alcanzar dicho fin.

“Esta evolución ha llevado a algunas organizaciones a adoptar el término más inclusivo Comunicación Estratégica. Algunos comentaristas destacan la ideación como el aspecto central de la relación entre comunicación y comportamiento, es decir, la difusión de nuevas formas de pensamiento a través de la comunicación y de la interacción social en comunidades locales y con una cultura determinada”. (Mcall, 2011).

En relación al segundo eje, se ha leído con anterioridad, que existe una ley que alude a la estigmatización y discriminación de una persona portadora del VIH y su familia, pues como ser humano, tiene derecho a ser tratado como tal. Es por ello

que la búsqueda de este, conlleva el transmitir conocimiento adecuado a la población guatemalteca que a lo largo de los años ha sido informada de manera incorrecta, para que de esa manera, pueda darse un cambio de conducta que conlleve a la práctica, la cual permita ejercer la comprensión necesaria a estas personas.

“La comunicación para el cambio de comportamiento, ha evolucionado de programas de información, educación y comunicación (IEC) a promover mensajes más adaptados, un mayor diálogo y competencia local, teniendo como foco la aspiración y consecución de resultados que mejoren la salud. Está considerado un elemento básico de numerosos programas relacionados con la salud, en especial los programas para combatir el VIH y el sida”. (Mcall, 2011).

Asimismo, se une a lo anterior expuesto, el tercer eje, pues mientras haya un comportamiento diferente ante tal situación, se podrá brindar el apoyo necesario a las personas que sin poseer el virus, se ven directamente afectadas, por el comportamiento y actitudes de las demás personas de la población.

“El VIH no mata, la discriminación sí”. (Asociación COMUNICARES, 2009). Esta sola frase lo dice todo, se debe y se necesita un cambio en el comportamiento por parte de la sociedad que agrede psicológicamente a personas portadoras a través de su rechazo, discriminación y estigmatización por el poco conocimiento del mismo.

“Desde la década de 1990, se utilizan cada vez más estrategias de comunicación exhaustivas para lograr cambios de comportamiento, incluidas la movilización de las comunidades, la orientación centrada en el cliente y las intervenciones en la red social”. (Mcall, 2011).

Con ello podemos decir, que los comunicadores, debemos estar sabidos, que dentro de la elaboración de una estrategia comunicativa dentro de un proyecto, el

comportamiento de esa comunidad, debe ser observado y estudiado para saber de qué manera puede generarse un nuevo comportamiento ante la problemática que se quiera solucionar dentro de la misma.

2.2.2.1 Conocimientos, Actitudes y Prácticas (CAP)

Conocimiento: Según el portal definición.de, el término conocimiento es: "Un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje (a posteriori), o a través de la introspección (a priori). En el sentido más amplio del término, se trata de la posesión de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados por sí solos, poseen un menor valor cualitativo. Para el filósofo griego Platón, el conocimiento es aquello necesariamente verdadero (*episteme*). (Definición.de)

Actitud: La Real Academia Española menciona tres definiciones de la palabra actitud, un término que proviene del latín *actitudo*. De acuerdo a la RAE, la actitud es el estado del ánimo que se expresa de una cierta manera (como una actitud conciliadora). (Real Academia Española)

Práctica: Citando nuevamente al diccionario de la Real Academia Española, se dice que práctica es: "Se dice de los conocimientos que enseñan el modo de hacer algo". Al mismo tiempo señala otra definición que se considera es útil para el tema de comunicación para el desarrollo, la cual es "Que piensa o actúa ajustándose a la realidad y persiguiendo normalmente un fin útil. (Real Academia Española)

Y es que es sobre estas tres terminaciones mencionadas con anterioridad como se ejecuta o elabora un proyecto que busca alcanzar un desarrollo dentro de una comunidad que presenta alguna problemática latente, pues dentro del papel que juega la comunicación para el desarrollo, uno de sus objetivos o líneas de trabajo, es el alcanzar un cambio de conductas en las personas pertenecientes a dicho lugar, para que éstos puedan mejorar su calidad de vida.

“El análisis CAP es una herramienta de análisis de comportamientos. Se utiliza tanto en la fase de diagnóstico como en la fase de planificación de un proyecto”. (Análisis CAP).

La comunicación para el desarrollo en relación a la utilización de las CAPS es importante, pues en un proyecto, se debe generar primero un Conocimiento el cual, sea de estímulo en el grupo objetivo hacia un cambio de conducta, con la que finalmente se logre que ésta sea constante para que desemboque en una práctica tomada. Será de esta manera entonces, como dentro de la estrategia comunicativa, sea alcanzado un cambio de comportamiento, el cual incidirá en la efectividad del proyecto mismo.

“La utilidad del CAP radica en que, permite analizar comportamientos que se “deberían” saber, actitudes que se “deberían” pensar y prácticas que se “deberían” realizar. (Análisis CAP).

2.2.2.2 La importancia de la pertinencia cultural

¿Qué es pertinencia? Y ¿Qué es cultura? Por la definición de estos dos conceptos, se debe comenzar a tocar este tema.

Por ello, señalamos la definición del primer término, el cual es pertinencia. “es la cualidad de pertinente. Se trata de un adjetivo que hace mención a lo perteneciente o correspondiente a algo o a aquello que viene a propósito. (Definición.de).

Ahora definamos el segundo término, el cual es cultura: “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Conocer las tradiciones y costumbres de la comunidad, conlleva el tolerar y aceptar ciertas prácticas que la comunidad en la que se quiere ejecutar el proyecto, pues esto hará más efectivo el trabajo dentro de la misma.

Es decir que en el tema del VIH, la persona encargada de crear una estrategia comunicacional debe ser pertinente en el tema, abordándolo correctamente. Este debe conocer en que consiste, qué es, a que se debe, quiénes son los actores de este, formas, entre muchos otros temas más, que se ven ligados a esta problemática, pues se debe ser tolerante y de mente abierta, para poder conversar y entablar diálogo con las personas que sean portadoras del mismo dentro de determinada organización.

Además de ello, se debe conocer que las personas de diversidad sexual, son personas que poseen los mismo derechos y obligaciones como cualquier ser humano, se debe ser pertinente entonces, a la hora de hablar de determinado tema, pues en ocasiones, se puede provocar cierta molestia e incomodidad por parte del investigador, haciendo a que el director o coordinador de la misma, rechace de manera total, el proyecto que se le quiera plantear.

La comunidad seleccionada, es el grupo objetivo a tratar, y si no se conoce este conjunto de conocimientos culturales que estos poseen, podemos caer en dar por concluido el proyecto, sin siquiera haberlo empezado.

Como señalamos anteriormente, dentro de los modelos comunicativos se encuentra el de la importancia de la cultura como modelo comunicacional, pues el autor señala que es a través de la cultura, que se puede dar el cambio deseado.

2.5 Comunicación Alternativa

La comunicación alternativa, como el mismo nombre lo señala, es aquella comunicación que crea una alternativa de comunicación distinta, la cual permite, la creación de medios diferentes para la difusión de mensajes, pensamientos e ideas de distintos grupos que comparten los mismos ideales. Asimismo, se puede hacer uso de ella, para comunicar aspectos importantes, cambios impactantes e información relevante de alguna problemática dentro de una población, a la que se le quiere dar la solución adecuada.

“La comunicación alternativa es una respuesta no autoritaria a la voluntad del cambio social, gracias a ella conocemos la voz de los actores sociales: hombres y mujeres que viven, piensan y sienten, y que buscan ser escuchados”. (Corrales Fernanda y Hernández Hilda).

A todo problema se le pretende dar una solución que sea favorable a un grupo que no tenga los recursos financieros o medios para poder alcanzarla, y muchas veces los obstáculos que se presentan en el recorrido del camino dentro de un proyecto, deben ir buscando sus salidas alternativas, que les permitan ir desarrollando de manera efectiva su labor.

Dentro del marco del proyecto “A más información, menos infección”, la aplicación de este tipo de comunicación, pueda resultar más efectiva, que la utilización de la comunicación tradicional, debido a que la labor que las OSC realizan, pueden conocerse más allá del marco guatemalteco, a través de herramientas comunicativas que vayan ofreciendo así una puerta más amplia, para la transmisión de su labor dentro del contexto del VIH.

Parafraseando a García y Hernández decimos que la comunicación alternativa nace en la década de los sesentas, pues es en esta época en la surgen cambios ideológicos y estructurales en todo el mundo. Muchos fueron los recursos

utilizados para transmitir ideales de las personas que buscaban ser escuchados, apartados de los ideales tradicionales e impuestos, sin más bien, ideales desde una perspectiva de generar un cambio en las sociedades que estaban en pugna o lucha dentro de ellas.

Un ejemplo de ellos fueron, los velorios falsos, pues se velaba una caja sin cuerpo, así como también las reuniones para la oración del rosario creado por las mujeres, las pinturas o murales en las paredes, así como también, obras literarias. En cada uno de ellos, se realizaba el intercambio de información, la creación de nuevos pensamientos e ideas que buscaban el fin común social de cierta clase marginada dentro de la misma, desligándose así de pensamientos impuestos por la clase dominante de ese tiempo.

“Como se expone, la comunicación alternativa ha acompañado al existir de la humanidad como opción discursiva de una propuesta social diferente, rompiendo con los esquemas de la comunicación regulada por normas, autoridades y contextos políticos; nace de aquellos individuos que intentan hacer oír sus pensares y sueños, y es en muchos casos la voz que nos dice que otros mundos son posibles”. (Corrales Fernanda y Hernández Hilda).

2.5.1 Medios de comunicación alternativa

La creación de nuevos medios de comunicación, encuentra sus antecedentes en el surgimiento de la comunicación alternativa misma, pues es ésta, la comunicación que busca transmitir pensamientos e ideologías, que cambien la perspectiva que se tiene, en relación a determinada problemática dentro de una sociedad.

Son estos medios, los que ayudan a personas que se ven obligadas a guardar silencio y a seguir lineamientos o parámetros dentro de un sistema establecido, a

encontrar un medio de comunicación diferente y efectivo, que les permita alzar la voz, para que los demás conozcan que existe la posibilidad de generar un cambio. Con el avance de la tecnología y desde el surgimiento de la web, las personas han encontrado una ruta viable para comunicar y exponer sus puntos de vista, desde una perspectiva diferente a la impuesta, debido a la limitación que encuentran, en la utilización de los medios de comunicación tradicionales que en muchas ocasiones se encuentran concentrados un grupo pequeño.

- **Tipos de Medios de comunicación alternativos**

“Los medios alternativos se plantean como todos aquellos medios que están en oposición o alternativa a los medios masivos que son ampliamente consumidos y con un acceso mayoritario. En algunos casos se trata de medios que ofrecen servicio a comunidades o grupos que quedan al margen de los medios establecidos, y que buscan un cambio social”. (Corrales Fernanda y Hernández Hilda).

Podríamos mencionar que en la actualidad, unos de los medios alternativos que más relevancia está teniendo, son las redes sociales, pues en ellas, la persona u organización, expone y publica sus pensamientos, ideas, labores, mensajes y acciones, tal cual, sin ningún tipo de presión de pago, el cual vuelve de éstas, una herramienta comunicativa alternativa muy valiosa, efectiva y eficiente.

Para realizar este proyecto, se puede decir que, los medios alternativos resultarán efectivos, pues cada una de las organizaciones, posee distintas necesidades comunicacionales, que no necesariamente, se apegan a la búsqueda de un espacio dentro de un medio de comunicación masiva tradicional, sino más bien, a una herramienta que le sea útil para la trasmisión de información de su labor y de sus acciones, creando así un vínculo más directo con las personas que desean colaborar con estas.

Dentro de los medios de comunicación alternativa, podemos señalar que se pueden ejecutar: talleres, conferencias, conversatorios, mesas de dialogo, foros, canales en redes sociales, perfiles en redes sociales, trifoliales, vídeos institucionales, sitios web, ferias informativas y educativas, entre otras muchas actividades, que se ven alejadas de los medios de comunicación masiva comunes, y de las cuales, se obtienen un mayor resultado, en la aplicación de las CAPs.

- **Comunicación Alternativa**

“En esta práctica alternativa, hay un intento implícito de suplantar a los medios tradicionales, buscando oponerse a los sistemas de los medios de comunicación de masas y a sus implicaciones sociales. La comunicación alternativa se refiere a estructuras y tradiciones que se establecen como suplemento de la tradición principal debido a que ésta última no satisface plenamente las necesidades de comunicación de ciertos grupos”. (Corrales Fernanda y Hernández Hilda).

Sí bien podemos decir, los medios alternativos pueden generar grandes cambios en una sociedad, pues son medios en los cuales, los mensajes pueden ser difundidos de manera objetiva, compartiendo un enfoque en su mayoría opuesto a lo que los medios tradicionales difunden, pues están libres de rendir cuenta a los que poseen estos, debido a que pueden ser automáticamente creados y a un bajo costo.

“Una de las características principales que propone Atton para los medios alternativos, es que en su ejercicio pretenden crear un espacio en el que el objeto de la información se convierta en sujeto de ella, originando que la información surja desde la plataforma social”. (Corrales Fernanda y Hernández Hilda).

Al tener estas opciones de medios de comunicación, se pretende fortalecer las capacidades comunicacionales de las OSC que trabajan en respuesta del VIH, además de ello, se busca visibilizar las acciones y mensajes de las mismas, de

una manera diferente y de una forma que sea accesible y aun bajo costo, no dejando de lado, que la calidad del material o producto entregar, debe ser igual o mejor al de un medio de comunicación tradicional.

“El fin último de los medios alternativos es el cambio social, y para ello resulta fundamental la construcción y formación de audiencias movilizadas, que participen de una relación horizontal con los medios, aunado a la promoción de lecturas opositoras a los medios tradicionales”.

Y esto es lo que se pretende, lograr una movilización ciudadana, donde se sensibilice y concientice a la población guatemalteca, de las causas y efectos que esta pandemia está trayendo a ella, pues se debe actuar con actitud positiva, para poder disminuir, sino es que desaparecer, con esta problemática que aunque no sea de manera directa, puede ser que en algún momento, se haga presente dentro de un núcleo familiar, que nunca ha imaginado verse envuelta en tal situación.

2.5.2. Comunicación participativa en la comunidad

Sin participación de la comunidad dentro del marco de un proyecto, es imposible que este pueda ejecutarse. Sí bien podemos decir, sin comunicación no hay desarrollo, como es titulado el texto que surge del seminario latinoamericano, en el cual se puede conocer distintos modelos comunicativos que han sido efectivos, dentro de proyectos e iniciativas a desarrollar en una comunidad.

Como hemos visto anteriormente, los medios alternativos dan la oportunidad de que exista una interacción objetiva de la comunidad o grupo que comparte el mismo interés o la misma problemática, para poder plantear una solución viable a tal situación.

“La comunicación para el cambio social destaca el diálogo como idea fundamental para el desarrollo y la necesidad de facilitar la participación y el empoderamiento de las personas pobres. Utiliza enfoques participativos. Subraya la importancia de la comunicación horizontal, el papel de las personas como agentes del cambio y la necesidad de las estrategias de negociación y de las alianzas”. (Mcall, 2011).

Quién mejor que la misma comunidad, puede informar objetivamente de la serie de problemas que esta posee, pues son éstos, los actores principales y sobre los cuales giraran las acciones propuestas dentro de la estrategia a elaborar. Es por ello que dentro del tema *detectando las necesidades comunicacionales*, se señalaba, que era importante ejecutar un diagnóstico dentro de la comunidad, para conocer directamente y desde su perspectiva como comunidad u público afectado.

“La comunicación para el cambio social se centra en los procesos de diálogo, mediante los cuales, las personas pueden superar obstáculos e identificar vías que les ayuden a alcanzar los objetivos fijados por ellas mismas. A través de estos procesos de diálogo público y privado, todos los miembros de la sociedad civil (mujeres, hombres, niñas y niños), definen quiénes son, qué quieren y necesitan y qué debe cambiar para conseguir una vida mejor. Los enfoques de comunicación para el cambio se centran en acciones colectivas para la comunidad y cambios sociales a largo plazo, y están alejados del comportamiento individual”. (Mcall, 2011).

Dentro de esto, se debe atender a la pertinencia cultural, pues con el conjunto de conocimientos previos a las costumbres y tradiciones de dicha población, es como se podrá llegar a ellos de manera efectiva, para que éstos sientan la confianza suficiente para con el investigador o ejecutor del proyecto, permitiéndole obtener información clave, que le permita esclarecer la problemática, y de esa manera elaborar una estrategia que le sea útil, tomando en cuenta dentro de ésta, una vez más la participación de la misma.

2.5.3. Audiencias para los medios alternativos

La audiencia a la que se dirige estos medios alternativos, parten del tipo de ideología o pensamiento que se promueva, pues será el mensaje difundido a un grupo objetivo específico. En este caso, vemos que los medios alternativos, nacen por la necesidad de alzar la voz, de aquellos que no tienen acceso a los medios de comunicación masiva.

“Los medios de comunicación alternativa, necesitan de una audiencia alternativa. Una de las funciones de este tipo de medios, que a la vez los limita, es que deben de generar y cultivar un nuevo tipo de audiencia, dispuesta a modificar muchas veces sus hábitos de consumo cultural y autoproclamarse como una audiencia alternativa”. (Corrales Fernanda y Hernández Hilda).

Por el objetivo con el que nacen estos medios de comunicación alternativa, conocemos que la audiencia al que van dirigidos, es a las clases que están a merced de los grupos de poder, esos grupos que sufren de opresión y explotación continua, y que posee ideologías implantadas de ese grupo, debido a que los medios de masas están en pocas manos.

La búsqueda del cambio social, es uno de los objetivos principales de estos medios, apegándose a las necesidades que la comunidad manifieste. Es de esa manera cómo se determinará los medios, no necesariamente masivos a utilizar.

La participación de la comunidad, puede darse desde un grupo focal, entrevistas y encuestas, que son medio de comunicación alternativa, para obtener respuestas objetivas ante la problemática que se esté presentando en la comunidad, misma a la que se le quiera dar una solución. Ya cuando éste proceso haya sido realizado,

se busca nuevamente otros medios para poder transmitir la solución acertada al mismo.

“Los medios comunitarios brindan la posibilidad de que los ciudadanos ejerzan la libertad de expresión por un lado, y el derecho a la información por el otro; generando de esta manera la construcción de opiniones y visiones específicas y críticas con respecto a la problemática de su comunidad o de la sociedad en general”.

Como vemos, la audiencia seleccionada, dependerá de donde se lleve a cabo el proyecto planteado. Es decir con esto, que nuestra audiencia se centraría en la población guatemalteca de la ciudad y a la población vulnerable al VIH, pues mediante la difusión de información y fortalecimiento de las capacidades comunicacionales de las OSC, se podrá exponer efectiva y eficazmente, la problemática del VIH y todo lo con ésta posee detrás de cada persona portadora y sus parientes.

2.6 VIH y Sida

2.6.1 Conceptos Básicos

Dentro de este proyecto, es importante conocer, abordar y dominar términos relacionados con el mismo. Esto se debe, a que la pertinencia y conocimiento del grupo objetivo al que se está dirigiendo debe ser identificado con la persona asignada al proyecto y las partes involucradas para que exista la sensibilización ante el mismo.

Es por ello que se expone los términos relacionados con el VIH y Sida, asimismo, señalar la diferencia que se da entre éstos, citar leyes que amparan a las

personas portadoras del virus, conocer quiénes son los actores que trabajan ante la problemática así como también conocer las formas de transmisión y prevención.

2.6.2 VIH

Es el Virus de Inmunodeficiencia Humana; ataca al sistema inmunológico y disminuye la capacidad del organismo para defenderse frente a enfermedades o infecciones. (Asociación COMUNICARES , 2011).

2.6.3 Sida

El sida, es el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida. Síndrome significa conjunto de signos y síntomas. (Asociación COMUNICARES , 2011).

La diferencia entre ambos es que el VIH es el virus y el sida es la enfermedad. Esto es importante señalarlo pues en los medios de comunicación masiva, en muchas ocasiones lo señalan como igual, cuando vemos que son totalmente diferentes, pues una persona portadora del VIH puede lucir saludable y desarrollar la enfermedad entre los 2 y 10 años luego de haber adquirido el virus.

2.6.4 Formas de Transmisión

Existen únicamente tres maneras de transmitir el VIH, éstas son las siguientes:

- 2.6.4.1. Transmisión Sexual!: Formas de transmisión del VIH que se produce durante el acto sexual sin protección.
- 2.6.4.2 Transmisión Vertical: Ésta se produce de madre a hijo. Puede ocurrir durante el embarazo, durante el parto o al amamantar al bebé.

- 2.6.4.3. Transmisión Sanguínea o Parenteral: Ésta se produce mediante transfusiones de sangre con VIH o al utilizar agujas e instrumentos que hayan tenido contacto con sangre de una persona que vive con VIH. (Rodas, Tu vida en tus manos, 2011).

2.6.5 Pruebas a realizar para detectar el VIH

2.6.5.1 ELISA:

Estas son las siglas en inglés de la prueba sanguínea para la detección del VIH. La prueba de Elisa detecta si una persona tiene el VIH en su cuerpo. Se realiza extrayendo sangre de una vena por medio de una jeringa. El médico introduce la aguja en la vena, recoge la sangre en un frasco, con ésta muestra se analiza la sangre y se determina si una persona tiene VIH o no. Los resultados están listos en algunas horas. Esta prueba se realiza en centros de salud, hospitales y laboratorios. (Rodas, Guía dirigida a maestros y maestras de educación primaria, que pretende informar para prevenir el VIH. , 2011).

2.6.5.2 Prueba rápida:

Es otra de las maneras para la detección del VIH que produce resultado de inmediato, en aproximadamente 20 minutos. Las pruebas rápidas analizan la sangre y lo hacen pinchando un dedo de la mano, donde salen unas gotas de sangre, la cual es analizada. (Rodas, Guía dirigida a maestros y maestras de educación primaria, que pretende informar para prevenir el VIH. , 2011).

2.6.6. Medicamentos para el VIH

Aunque no se ha encontrado una cura para el VIH, sí existen medicinas que ayudan a tratar la infección, estos medicamentos se llaman: Antirretrovirales. Estos evitan que el VIH se siga reproduciendo dentro de cada organismo. Los

antirretrovirales contribuyen a mantener las defensas de las personas con VIH. (Asociación COMUNICARES , 2011).

2.6.7 Formas de prevención

2.6.7.1 Abstinencia:Retrasar el inicio de las relaciones sexuales es una barrera protectora natura contra el VIH. Las relaciones sexo genitales son la causa más frecuente de la transmisión del virus. Nadie puede obligar a nadie a tener relaciones sexo genitales.

2.6.7.2 Uso de Preservativo:Los condones son recomendados para se utilizados siempre que se mantengan relaciones sexo genitales, ya que al evitar el intercambio de fluidos corporales también estaremos evitando infectarnos con el VIH. (Asociación COMUNICARES).

2.6.8 Leyes establecidas en Guatemala en relación al VIH.

Podemos afirmar que todas las personas que viven con VIH o Sida, poseen los mismos derechos que las demás personas. Cuando se discrimina a alguien que vive con VIH se les da un trato de inferioridad y se les hace sentir que no valen como persona y que por ende no poseen derechos o atención de ninguna tipo, pues se les discrimina y estigmatiza desde un punto de vista moral o tradicionalista.

Estigmatizar es señalar a una persona por su apariencia física, forma de vestir, costumbres o estilo de vida. Convivir con una persona con VIH, no pone en riesgo a nadie. En muchas ocasiones se ha dicho que "El VIH no mata, la discriminación Sí".

Lo anterior decimos afirmar, pues existe una Ley para el combate del Virus de Inmunodeficiencia Humana VIH y el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida Sida y de la promoción protección y defensa de los derechos humanos ante el

VIH/Sida. Decreto Número 27-2000-06-26 en la Constitución de la República de Guatemala.

Esta ley señala, en sus diversos artículos (que adjuntaremos como anexos), que estas personas, como todo ser humano, tienen el derecho de ser tratados como tal, es decir, tiene derecho a tener una vida digna, a recibir servicios médicos en su condición, a no ser rechazados, ni discriminados, ni estigmatizados, pues es una ley instituida como protección ante la situación de actitudes negativas y de rechazo hacia estas personas.

Ellas también tienen el derecho de tener un trabajo digno, tomando en cuenta que la persona con VIH no tiene la obligación de presentar alguna prueba de ningún tipo con respecto a si es una persona con VIH. El patrono no puede obligar al trabajador a tal cosa, pues éste puede desempeñar su labor profesional y responsablemente.

Asimismo, tiene el derecho a ser atendidos en los centros de salud, a tener acceso inmediato a los medicamentos que necesiten y que cualquier persona tiene la obligación de atenderlo, pues como todos es un paciente que llega porque necesita ayuda médica.

Hay un listado de derechos, que las personas que viven con VIH y VIH avanzado poseen, sin embargo, la población guatemalteca desconoce o en caso contrario, se niega a regirse por tal ley debido a que ha sido mal informado con respecto a la transmisión de este virus.

Esto por un lado, pues por el otro, las personas desconocen sus derechos, y en ocasiones se han visto en situaciones vergonzosas debido a que las personas actúan de manera errónea al tratar con las personas que viven con el virus.

De igual manera, todas las personas están en el derecho de recibir la información correcta con respecto al tema VIH y sida, pues deben ser educadas e informadas con respecto a las Infecciones de Transmisión Sexual –ITS-, VIH y sida, para que puedan promover el respeto, protección y defensa de los derechos humanos de las personas que viven y conviven con VIH Y VIH avanzado.

Ver Anexo 1: Decretos de la Ley para el combate del Virus de Inmunodeficiencia Humana VIH y el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida Sida y de la promoción protección y defensa de los derechos humanos ante el VIH/Sida. Decreto Número 27-2000-06-26.

CAPÍTULO III

3.1 El Diagnóstico Comunicacional

“El diagnóstico es el punto de partida para el diseño de cualquier proyecto que pretenda dar respuesta a la problemática de una comunidad. Es la etapa que nos permite conocer a la población o comunidad, identificar sus necesidades y ordenar esa información para intentar cambiar la realidad. A través del diagnóstico identificamos el proyecto que debemos planificar”.(Bruno, 2006).

Dentro de este concepto, cabe resaltar que existen dos tipos de diagnóstico: Uno sería el pasivo en el cual el comunicador observa y analiza el comportamiento de su grupo objetivo, tomando desde sus propios criterios las necesidades primordiales del mismo y de esta manera poder darles una solución viable. Así mismo existe el Participativo, en el cual se involucra al grupo objetivo directamente, pues serán ellos lo que proporcionarán información más certera para poder detectar el problema y de esa manera darle una solución.

Es por ello que, este diagnóstico comunicacional constó de dos partes: la cualitativa y la cuantitativa que se explicarán a profundidad en este capítulo.

3.2 Objetivos del Diagnóstico

3.2.1 Objetivo General del Diagnóstico:

- Detectar las necesidades comunicacionales dentro de las Organizaciones de Sociedad Civil (OSC) que actúan en respuesta al VIH seleccionadas por el Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/sida ONUSIDA.

3.2.2 Objetivos Específicos del Diagnóstico

- Determinar a través de herramientas como la observación, la documentación, las entrevistas a profundidad y los grupos focales, los conocimientos, actitudes y prácticas respecto a la implementación de procesos de comunicación organizacional interna y externa de las OSC que actúan en respuesta al VIH.
- Demostrar con datos estadísticos, por medio de la aplicación de encuestas, los conocimientos, actitudes y prácticas de comunicación organizacional interna y externa de las OSC que actúan en respuesta al VIH.
- Analizar los resultados cualitativos y cuantitativos del diagnóstico para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que potencializaran o limitan el desarrollo de una estrategia comunicacional.

3.3 Diagnóstico Cualitativo

La Observación:

ONUSIDA es el Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/sida en Guatemala ubicada en la zona 14 en el edificio Europlaza. La obligación de ONUSIDA como parte del sistema de las Naciones Unidas, es el de fortalecer las líneas que los gobiernos alrededor del mundo han detectado como débiles. Así mismo, es la entidad que da sostenibilidad al proyecto, es decir que brinda el recurso financiero y la credibilidad al mismo.

En el caso de Guatemala, el Ministerio de Salud, ha detectado que el área más débil es lo relacionado con el tema del sida y la carencia de todo lo que hay respecto a tratamientos, entidades que miran el tema, la problemática de discriminación y estigmatización de las personas que viven y conviven con VIH.

Con lo anterior expuesto, si el ministerio ya detectó la debilidad, ONUSIDA realiza una búsqueda de una entidad que cambie las debilidades en fortalezas, ya que, algo muy importante que cabe señalar es que ONUSIDA por pertenecer al Sistema de las Naciones Unidas, no puede ejecutar proyectos, debido a que es un mandato establecido por la ONU, esto con el fin, de generar transparencia en el área económica, en la rendición de cuentas entre otras cosas.

Por ello, ONUSIDA busca una organización competente, pertinente y profesionalmente preparada, para que pueda ejecutar los proyectos que se han planteado en base los hallazgos encontrados, a través de alianzas estratégicas con organizaciones especializadas, en este caso con Asociación COMUNICARES que es la entidad profesional que se enfoca en dar una solución a las debilidades comunicacionales que se encuentren dentro de las organizaciones, a través de la comunicación para el desarrollo, la cual permite fortalecer la debilidad detectada.

De esa manera, ONUSIDA asignó al proyecto un listado con más de 15 organizaciones ligadas a ella, de las cuales fueron seleccionadas 4 debido al bajo presupuesto que se tenía asignado al proyecto y además el poco recurso humano que no permite abarcar en su totalidad a todas ellas, estableciendo así un vínculo con cada una de las organizaciones para poder llevar a cabo el proyecto. Las organizaciones seleccionadas fueron:

- Hospicio San José que brinda atención integral a niños, adolescentes y adultos que viven con VIH. Gente Positiva que trabaja.
- AMUGEN Asociación de Mujeres con VIH, afectadas y sobrevivientes de violencia.

- Gente Positiva es la organización líder en el trabajo con las personas que viven con el VIH/ VIH avanzado (SIDA) y afectados.
- ITPC-LATCA es la organización que se dedica a que las personas que viven con VIH tengan acceso al tratamiento que necesitan.

Estas organizaciones cuentan con un espacio físico, el cual les permite realizar actividades y atender a su grupo meta. Durante las visitas, se pudo constatar que ninguna de ellas cuenta con un departamento de comunicación y por ende no tiene los servicios profesionales de un comunicador dentro de las mismas.

Todas ellas utilizan comunicación alternativa como redes sociales y canal de youtube para dar a conocer su labor a la sociedad, sin embargo se observó de igual manera que estas no son alimentadas constantemente pues contenían información de actividades que tenían mucho tiempo de haberse ejecutado y datos erróneos de ubicación o contacto y todo ello se debe a que no hay una persona asignada que se encargue de darle movimiento a estos medios alternativos.

Todas poseen una página web en la que también dan a conocer su labor como organización, describen su grupo objetivo, su contacto y ubicación, sin embargo, el sitio web de Asociación Gente Positiva y AMUGEN, posee información que no ha sido actualizada debido a que tenían una persona encargada de esta, pero por diversos motivos en el caso de Gente Positiva, la persona no apareció y no dejó la contraseña, y en el caso de AMUGEN ya no pudieron hacerse cargo del sitio web.

Gente Positiva está identificada por dentro, ya que por fuera no pueden colocar ningún rótulo debido al reglamento de restricción legal del Centro Histórico, AMUGEN tampoco está identificada por fuera ni por dentro, ITPC- LATCA y Hospicio San José si están identificadas por fuera y por dentro.

Todas poseen un logo que los identifica como tal, sin embargo en materia comunicacional, a excepción de Hospicio San José y Gente Positiva, ninguna de las otras organizaciones, posee un diseño profesional para la elaboración de

trifoliales, únicamente cuentan con tarjetas de presentación. Estas organizaciones, no cuentan con mucho personal, el que mayor número de empleados posee es Hospicio San José y el que menos número tiene es ITPC-LATCA.

A excepción de ITPC-LATCA, con las demás organizaciones se obtuvo el contacto continuó, pues los demás directores tienen un asistente que toma nota y organiza la agenda de los mismos, o bien se tuvo el contacto directo con los directores.

El único que posee un vídeoinstitucional, es Hospicio San José, sin embargo se puede observar que no está hecho profesionalmente, ya que es muy extenso y poco dinámico. Todas las organizaciones no cuentan con material radial que pueda ser reproducido, ni poseen material escrito que pueda ser distribuido en los medios de comunicación escrita.

Estas organizaciones, poseen alianzas estratégicas con otras instituciones, las cuales les permiten llevar a cabo eventos de beneficencia, talleres, conferencias o campañas de prevención. Estas son las cosas que se pudieron observar durante las visitas a estas organizaciones, en materia de comunicación.

Entrevistas a Profundidad

Ruiz Olabuénaga (1989: 170), habla de la entrevista no estructurada como entrevista en profundidad. Sus objetivos son comprender más que explicar, maximizar el significado, alcanzar una respuesta subjetivamente sincera más que objetivamente verdadera y captar emociones pasando por alto la racionalidad.

El entrevistador lleva el control absoluto de la entrevista aunque parezca que el protagonista sea el entrevistado por sus libres intervenciones. Hay una larga lista de tareas que debe llevar a cabo:

- Formular preguntas sin esquema fijo de categorías de respuestas.
- Controlar el ritmo de la entrevista en función de las respuestas del entrevistado.
- Explicar el objetivo y motivación del estudio.
- Alterar con frecuencia el orden y forma de las preguntas, añadiendo nuevas si es preciso. (Javier)

Por lo anterior expuesto, se llevó a cabo en el marco de este proyecto, una serie de entrevistas con los directores de las Organizaciones de Sociedad Civil que actúan en respuesta al VIH, ellos fueron: Aldo Dávila director de Gente Positiva, Alma de León directora de ITPC-LATCA, Elena Clavijo directora de Hospicio San José, Iris López directora de AMUGEN y Olga López Voluntaria de las Naciones Unidas(VNU) Oficial de Comunicación de ONUSIDA.

Estas entrevistas se realizaron con la finalidad, de conocer los conocimientos, actitudes y prácticas que estos tienen con respecto al tema comunicacional en las organizaciones que estos dirigen.

***Ver anexo 2** Guía de entrevistas.

- **Conocimientos:**

Para todos los directores de estas organizaciones, la comunicación es un tema clave para el buen funcionamiento de la organización, pues reconocen que teniendo un departamento de comunicación dentro de sus entidades, sería más fácil realizar su imagen y de esa manera visibilizar sus acciones y mensajes en los medios de comunicación, asimismo, mejorar las relaciones interpersonales de los empleados que laboran dentro de las mismas.

Sin embargo, una limitante que poseen en las 4 organizaciones seleccionadas en el proyecto, es el no poseer el recurso económico que trae como consecuencia el no contar con el recurso humano que pueda elaborar y ejecutar estrategias

comunicacionales internas y externas que ayuden a un mejor funcionamiento de la entidad y de un realce de imagen corporativa.

La Licenciada Olga López, Voluntaria de las Naciones Unidas –VNU- Oficial de Comunicación de ONUSIDA señaló lo siguiente: “Todas las organizaciones son conscientes de la importancia de la comunicación, ya que existen necesidades comunicacionales dentro de estas... Sin embargo, no tienen recursos económicos, humanos y sobre todo capacidades instaladas en el ámbito de la comunicación”.

“La comunicación es básica dentro de las organizaciones, ya que con ella, se da a conocer de mejor manera los proyectos que se llevan a cabo como organización. Lo que nosotros quisiéramos, es saber cómo poder darnos a conocer en los medios de comunicación y como hacer un cambio de imagen a nuestra organización”, nos decía Aldo Dávila, director de Gente Positiva.

Por otro lado Iris López de AMUGEN agrega “Es muy poco lo que hemos podido visibilizarnos, ya que cuando lo hemos hecho, ha sido a través de contactos que tengo. Ganas de saber cómo llegar y apoyar a las personas hay, lo que nos limita son los recursos financieros”.

Asimismo Elena Clavijo indicó; “Nosotros en materia de comunicación no somos expertises, sin embargo nos gustaría contar con alguien que nos ayude en ese tema, el problema es que hay muchas otras cosas que atender que el recurso económico no nos alcanza para poder cubrir ese servicio”.

A lo que Alma de León añadió: “La comunicación es fundamental para el funcionamiento de la organización y sobre todo para saber cómo comunicar lo que hacemos, pero en nuestro caso, como se da cuenta, somos pocos empleados en la organización y el espacio físico no es muy amplio, además de ello, no contamos con el recurso económico para poder contratar a alguien profesional”.

Los directores conocen y saben de los beneficios que un departamento de comunicación podría traer a su organización, pues como ya lo han indicado, esto sería funcional si existiera el recurso económico para contratar a una persona encargada de indicarles una ruta o estrategia de como visibilizarse en los medios de comunicación, así como también, de como también de que manera podría fortalecer sus capacidades comunicacionales.

“A nosotros nos gustaría crear un concepto de violencia sexual, y que sea AMUGEN el que sobresalga no yo” señala Iris López. “Quisiéramos mejorar nuestros materiales, hacerlos más atractivos a nuestro público objetivo, nos gustaría mejorar nuestra imagen, que nuestro personal conociera más acerca de comunicación” indica Aldo Dávila. “Nos gustaría que hubiese una persona que revise nuestra página web, nuestros trifoliales, nuestras presentaciones en fin todo nuestro material y que se actualice constantemente”, nos compartió Elena Clavijo.

Finalmente, Alma de León indicó; “Sería ideal tener a alguien que nos diga cómo elaborar nuestros comunicados y convocatorias de una manera más profesional”.

La comunicación es fundamental en toda clase de organización, no importando a que se dedique, pues como podemos notar, la labor que realizan estas organizaciones es de suma importancia, el problema o limitante que poseen, es el no contar con el recurso humano que elabore una estrategia comunicacional, que les indique la ruta hacia donde pueden perfilarse.

- **Actitudes:**

Si bien podemos indicar una vez más, el conocimiento del tema de comunicación como algo fundamental en los directores de las OSC existe, sin embargo, se detecta algo en común, no cuentan con el dinero necesario para que puedan optar por este servicio, así que ante tal situación, estos asignan la labor a otros

departamentos o empleados de la organización para que puedan cubrir esa necesidad dentro de la entidad.

Ante tal situación de interés de la comunicación, no se ve una actitud de querer revertir eso, pues si bien se pudiera hacer el agregado de este servicio dentro de su presupuesto, aún no han optado por llevarlo a cabo.

“Las OSC deben asumir su responsabilidad ante tal situación, es válido capacitarlos, pero principalmente se debe buscar el que ellos puedan transmitir eso a sus empleados para que todos estén empoderados respecto al tema de comunicación”, señaló Olga López.

Es decir con esto, que las OSC optan por una actitud indiferente o desinterés de querer crear un departamento de comunicación, con ello se produce una contradicción con lo primero, debido a que recalcan que es importante pero que no poseen el recurso financiero, pero tampoco se muestran interesados en querer abrir un espacio para un comunicador.

“Cuando una persona llega a ayudar a las OSC, estas no cuenta con espacio físico o herramientas con que poder trabajar, puesto que no le tenéis contemplado como algo prioritario”, indicó Olga López.

Con ello, la licenciada Olga López afirma la actitud que se detecta en los directivos de las organizaciones, como parte fundamental del diagnóstico, pues hay cierto interés y disponibilidad, pero a la vez se cierra en una indiferencia como tal.

- **Prácticas:**

El servicio de comunicación dentro de las organizaciones se ve ligado a espacios o personas que no son expertas en el ámbito de la comunicación, generando como consecuencia por un lado, la elaboración de materiales con poca calidad y

sin profesionalismo, por el otro, contratan los servicios temporales de otra empresa u entidad que en ocasiones les han quedado mal.

“El material que tenemos sí se da cuenta, no es de calidad, debido a que nosotros lo elaboramos, pero al menos tratamos de hacerlo con nuestros propios medios”. Afirma, Iris López.

“Contamos con una página web, pero la persona que la elaboró, ya no apareció por aquí y no nos dejó la contraseña, ni ninguna clave para poder ingresar al sitio web, ni tampoco nos enseñó como poder hacer los cambios que nosotros quisiéramos al momento de querer actualizar la misma”, comenta Aldo Dávila.

“Para poder visibilizarnos utilizamos las redes sociales, las cuales nos han resultado efectivas, sin embargo en ocasiones, no alcanza el tiempo para ir las alimentando”. Indica Alma de León.

Sí bien vemos, ante el conocimiento que poseen, no ha habido una actitud de querer contrarrestar tal situación, y eso los lleva a no darle prioridad, cayendo así en asignar esa labor a personas ajenas a la organización o a personas que se encuentran dentro de la organización, pero que no son pertinentes y no cuentan con la capacidad ni poseen conocimientos en materia de comunicación, sosteniendo así esa debilidad dentro de su organización.

Grupos Focales

La técnica de los grupos focales se enmarca dentro de la investigación socio-cualitativa, entendiendo a ésta como proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos a la observación de sentido común. Además, se caracteriza por trabajar con instrumentos de análisis que no buscan informar sobre la extensión de los fenómenos (cantidad de

fenómenos), sino más bien interpretarlos en profundidad y detalle, para dar cuenta de comportamientos sociales y prácticas cotidianas.

Los grupos focales constituyen una técnica cualitativa de recolección de información basada en entrevistas colectivas y semiestructuradas realizadas a grupos homogéneos. El grupo focal también se denomina "entrevista exploratoria grupal o "focus group" donde un grupo reducido (de seis a doce personas) y con la guía de un moderador, se expresa de manera libre y espontánea sobre una temática.(Fontas & Fabiana).

***Ver Anexo 3** Herramienta de grupo focal

***Ver Anexo 4** Listado de grupos trabajados con la técnica del Grupo Focal

Por ello, esta herramienta, fue utilizada con colaboradores y voluntarios de las OSC, así como estudiantes de publicidad que están en el proceso de su EPS, para conocer cuáles son sus conocimientos, actitudes y prácticas en el tema de comunicación organizacional interna y externa.

- **Conocimientos:**

Los colaboradores y empleados de las organizaciones, no poseen conocimientos en materia de comunicación organizacional interna y externa, sin embargo, para ellos también sería ideal, el poder obtener información y enseñanza con respecto a este tema, debido a que sería ideal poder aportar algo más a la organización donde ellos laboran. Todos sostienen estar empoderados en alcanzar la visión y la misión de la organización.

Asimismo, los estudiantes afirman el no tener información más amplia con respecto al tema VIH/sida, para poder elaborar material pertinente dentro de las organizaciones, debido a que a lo largo de sus estudios en la universidad, no recibieron alguna charla en relación al VIH.

Kevin Galicia, educador de Gente Positiva nos compartió lo siguiente “Creo que existen ciertas debilidades de comunicación en la organización, por eso, me gustaría saber cómo realizar una comunicación organizacional interna y externa correcta para poder realzar la imagen de la organización”.

Patrica Santís, administradora de Hospicio San José expresó lo siguiente: “Con el fin de mejorar la comunicación de la organización, me gustaría aprender a cómo mejorar la comunicación interna de la organización y aprender cómo dar a conocer nuestra organización de manera externa”.

Claudia López, voluntaria en AMUGEN señala: “ Me gustaría conocer más con respecto a la comunicación, los tipos de comunicación y todo lo relacionado a ella, pues en realidad no domino el tema y no soy experta en eso”.

Karen Castro, voluntaria de ONUSIDA agregó también “Me gustaría saber cómo elaborar diferentes estrategias de comunicación interna y externa, para poder impartir estos conocimientos a las OSC”.

Olga Zapata encargada de Recursos Humanos de Hospicio San José señaló “No soy experta en comunicación, así que desearía saber cómo comunicar en una forma más clara la labor que realizamos a las 2 poblaciones, pacientes y donantes”.

María Fernanda Chan, facilitadora de AMUGEN señaló lo siguiente: “Se hacia dónde va la organización, sé lo que debo hacer y también reconozco que debería de haber alguna estrategia en tema de comunicación dentro de la organización, pues en esa área estamos sumamente pobres, por eso me gustaría aprender para poder visibilizar a la organización”.

Mayra Celada perteneciente a la agencia Open Mind como parte de su EPS indicó “La comunicación me apasiona, sin embargo debo ampliarme más en el tema de VIH/sida, pues durante los años que estude en la universidad no recibí charlas ni nada que se le parezca con relación a ese tema”.

Avalezca Escobar, practicante de publicidad indicó “Nosotros como comunicadores debemos saber cómo planificar cualquier actividad para poder tener éxito, y todo esto se puede lograr mediante estrategias de comunicación”.

Edna Pérez perteneciente a agencia Reenova en su proceso de EPS de publicidad, indicó:

“Como comunicadores, considero que deberíamos aprender cada día más, por ello me gustaría obtener más conocimiento para comunicar lo que es el VIH y de esa manera apoyar a las organizaciones”.

Si bien se pudo notar el interés de los participantes, cabe señalar que a un inicio, cada uno de ellos pretendía mostrar que su organización, estaba bien en el tema de comunicación organizacional interna y externa, pues expresaban el mantener una comunicación funcional en sus entidades, hasta que comenzó la ronda de preguntas, donde pudimos constatar que en objetivamente, no es así, puesto que ellos desearían y gustarían el conocer más de cómo manejar este tipo de comunicación dentro de las organizaciones a las que pertenecen.

Finalmente, añadimos que los voluntarios, empleados y estudiantes, no se les ha transmitido o compartido conocimientos, que se enfoquen en la comunicación organizacional interna y externa, misma que podría ser efectiva dentro de la elaboración de una estrategia comunicacional en las organizaciones.

- **Actitudes**

El grupo de colaboradores, empleados y estudiantes, saben de la importancia de la comunicación, sin embargo no poseen conocimiento alguno, por ello manifiestan una actitud de interés y disponibilidad de aprender más con respecto a la comunicación, esto con el fin de beneficiar a la organización para la que laboran.

Cada persona participante, está empoderado de la visión y la misión de su organización, mismo que permite el querer aprender y adquirir conocimientos en el tema de comunicación organizacional, aunque su especialidad sea en otra área, pero si bien lo señalan, tienen el deseo de querer aprender y compartir esos conocimientos a lo interno, pues dejaría de ser funcional, si estos se quedarán con toda la información recibida.

Como lo señaló Patricia Santís “Debemos obtener más información y conocimientos, para comunicar de la mejor manera lo que es VIH”.

Asimismo Olga Zapata, encargada de Recursos Humanos indicó “Aprender más conocimientos de comunicación para dar a conocer lo que hacemos en respuesta al VIH es de suma importancia”.

Hubo una conexión y acuerdos en tema de comunicación entre los participantes pertenecientes a distintas organizaciones, aunque en ocasiones manifestaban una actitud de saber un poco una más que otra, sin embargo, al final y en conclusión se puede señalar que en sus respuestas se pude conocer que las organizaciones necesitan de un comunicador que elabore un estrategia comunicacional organizacional interna y externa para un mejor funcionamiento interno y para visibilizarse externamente.

- **Prácticas**

Con todo lo anterior, se evidencia la poca práctica de comunicación organizacional interna y externa dentro de las organizaciones debido a no poseer el conocimiento correcto del tema, aun cuando ellos la realicen en menor escala ambas cosas, utilizando sus contactos y pretendiendo poseer una comunicación interna funcional, cuando en ocasiones, no hay un acuerdo real con respecto a actividades o conocimientos de algún asunto dentro de las mismas.

3.4 Diagnóstico Cuantitativo

Dentro de los criterios metodológicos en investigación científica, suelen establecerse distintas clasificaciones que posibilitan entender las formas de aproximación a los fenómenos de estudio. Una de las clasificaciones más usadas es la que divide entre metodologías cuantitativas y metodologías cualitativas.

El enfoque cuantitativo, como su nombre lo indica, apunta a establecer sistemas de evaluación centrados en lo cuantificable, es decir, medibles numéricamente. Se puede tratar tanto de una representación numérica con fines descriptivos (por ejemplo, estadística descriptiva), como de la posibilidad de inferir las similitudes y diferencias entre variables de estudio (por ejemplo, estadística inferencial). (Roussos, 2010).

Ver Anexo 5 Herramienta de encuesta.

El universo a evaluar es de 26 personas, la cuales se considera al mismo tiempo como la muestra debido a que no es tan amplio. Con esta herramienta se quiere comprobar los conocimientos actitudes y prácticas que las organizaciones de sociedad civil tienen con respecto al tema de comunicación dentro de su entidad.

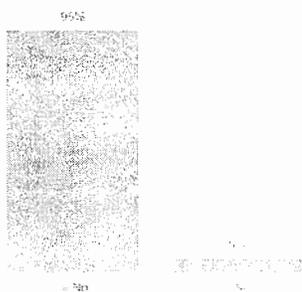
- **Conocimientos:**

¿Considera usted que la comunicación es importante para su organización?



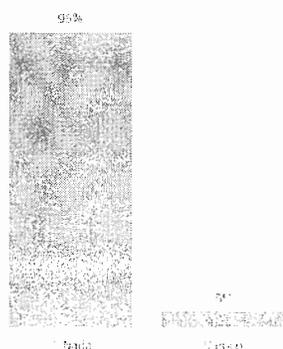
Como se puede constatar cuantitativamente, el 100 % de las organizaciones, reconoce la importancia de la comunicación para el buen funcionamiento de su organización.

¿Sabe como darse a conocer en los medios de comunicación para transmitir sus mensajes de manera correcta?



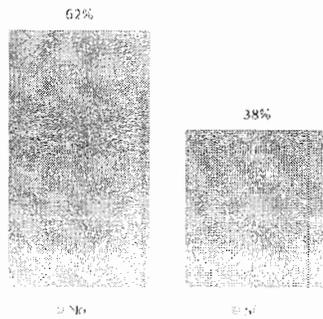
Esta gráfica señala que el 95 % de las organizaciones, no conoce una forma efectiva de transmitir sus mensajes en los medios de comunicación, lo que conlleva a una indiferencia de estos y a que estas no sean visibilizadas en los mismos.

¿Cuánto conoce de comunicación interna y externa?



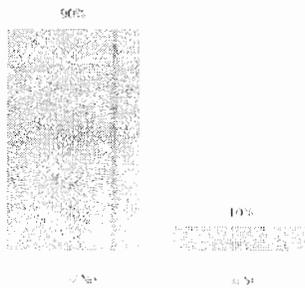
Está gráfica indica que el 95% de las organizaciones no conoce de comunicación organizacional interna y externa, lo que resulta ser poco favorable para el realce de su imagen y el buen funcionamiento de sus relaciones internas.

¿Ha recibido charlas informativas con respecto al tema de VIH?



Esta gráfica nos señala particularmente que el 62% de los encuestados, en este caso cabe señalar que son los estudiantes de publicidad afirmaban no haber recibido ninguna charla o información sobre el VIH en sus años de estudios universitarios, lo cual los llevaría a no poder colaborar inmediatamente de manera efectiva en las OSC.

¿Sabe como elaborar estrategias comunicacionales que mejoren la comunicación interna y externa de su organización?



El 90% de las organizaciones no sabe cómo elaborar estrategias comunicacionales que mejoren su comunicación interna y externa, lo cual resalta la poca prioridad que le han dado a este departamento dentro de las mismas.

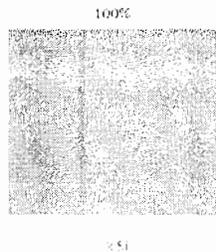
- **Actitudes**

¿Cuenta la organización con un departamento de comunicación?



El 100% de las organizaciones muestra indiferencia ante la importancia de tener un departamento de comunicación, debido a que saben que es importante pero no lo priorizan dentro de sus presupuestos para poder crearlo y de esa manera contar con el recurso humano.

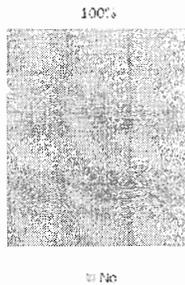
¿Considera usted que sería importante mejorar la comunicación interna y externa de la organización?



El 100% de las organizaciones considera importante mejorar la comunicación interna y externa de estas, con lo cual se puede decir que tienen el interés de hacerla más funcional, aunque no se lleve a la práctica por lo que se señala en la gráfica anterior.

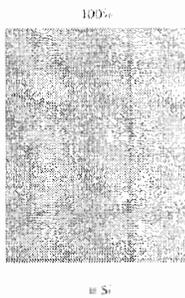
- **Prácticas**

¿Sabría usted como crear una imagen corporativa de su organización?



El 100% de las organizaciones afirma el no saber cómo crear una imagen corporativa de su organización, debido al poco conocimiento que poseen de una comunicación organizacional interna y externa como se observa en gráficas anteriores.

¿Asistiría a charlas o talleres que puedan fortalecer el área comunicacional de su organización?



El 100% de las organizaciones asistiría a talleres de comunicación que ayuden al buen funcionamiento de su organización de manera interna y externa. Con esto podríamos señalar, que existe la disponibilidad por parte de éstas, de querer obtener conocimientos que les haga cambiar de actitud ante el tema de comunicación y que de esa manera puedan poner en práctica lo aprendido y así mejorar o crear un ala de comunicación.

3.5 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas –FODA-

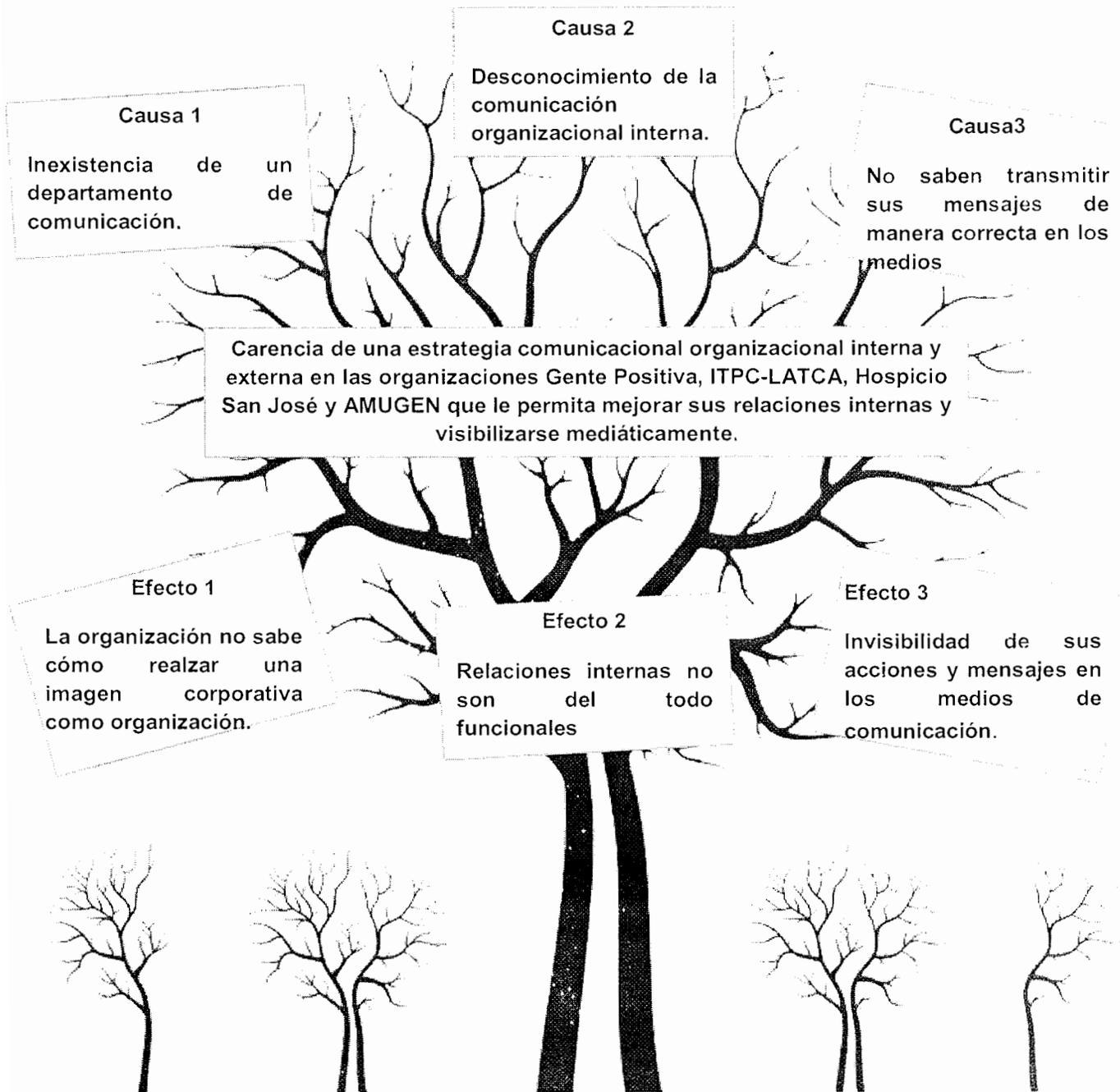
En base a los hallazgos y en función del proyecto:

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>Cuantitativas</p> <p>El 100% de las organizaciones sabe que la comunicación es importante.</p> <p>El 90% de las organizaciones reconoce que no sabe cómo transmitir sus mensajes en los medios de comunicación.</p> <p>Cualitativas</p> <p>Los directores aceptan que la comunicación es importante, en la realización de las entrevistas.</p> <p>Los participantes de los grupos focales muestran cierta preocupación al no poder transmitir sus mensajes y acciones a los medios de comunicación.</p>	<p>Cuantitativas</p> <p>100% de las organizaciones quiere aprender sobre comunicación organizacional interna y externa.</p> <p>El 100% de las organizaciones considera importante mejorar la comunicación interna y externa de las mismas.</p> <p>Cualitativas</p> <p>Los participantes de los grupos focales manifiestan interés por aprender sobre comunicación organizacional interna y externa.</p> <p>En la etapa de observación se reflejan las debilidades comunicacionales de las organizaciones tanto internas como externas.</p>	<p>Cuantitativas</p> <p>El 62% de los participantes del proyecto no dominan adecuadamente el tema de VIH.</p> <p>El 100% de las organizaciones se muestran indiferentes al no poseer un departamento de comunicación.</p> <p>Cualitativas</p> <p>Se observa en los publicistas participantes de los grupos focales el poco conocimiento y dominio del tema VIH.</p> <p>En la etapa de observación, se pudo confirmar la inexistencia de un espacio físico para el área de comunicación, además de ello no cuentan con un comunicador.</p>	<p>Cuantitativas</p> <p>El 100% de las organizaciones no posee un departamento de comunicación.</p> <p>Cualitativas</p> <p>Que los directivos de las organizaciones pretendieran estar bien en el tema de comunicación.</p> <p>El manejo de un bajo presupuesto por parte de las organizaciones, que nos les permita apertura un área de comunicación dentro de las mismas.</p>

6. Árbol del problema comunicacional

“Se utiliza en la preparación de proyectos o programas.

- Ayuda a estructurar el programa o proyecto de modo de que exista la “lógica vertical”.
- Facilita la elaboración del resumen narrativo.
- Ayuda a la definición de indicadores.
- En programas existentes es útil para un análisis crítico de su estructura”.(Aldunante, 29).



3.7 Resultados del diagnóstico (Matriz con indicadores)

A nivel de Conocimientos	
Situación actual	Situación deseada
Las organizaciones saben de la importancia de contar con un departamento de comunicación.	Las organizaciones crean un departamento de comunicación en sus instituciones.
Desconocimiento de comunicación interna para el buen funcionamiento de la organización.	Directores, empleados y publicistas aprenden de la importancia de la comunicación interna en sus organizaciones.
No saben cómo transmitir su labor de manera correcta en los medios de comunicación.	Las organizaciones dan a conocer sus mensajes y acciones de manera efectiva en los medios de comunicación.
Estudiantes de comunicación desconocen con exactitud cómo abordar el tema de VIH en los medios de comunicación.	Estudiantes de comunicación empoderados con respecto a cómo abordar el tema de VIH en los medios de comunicación.
A nivel de Actitudes	
Situación actual	Situación deseada
Las organizaciones sostienen que la comunicación interna y externa es funcional.	Las organizaciones aceptan que deben mejorar el sistema de comunicación de sus entidades.
Las organizaciones muestran interés en aprender más con respecto al tema de comunicación organizacional.	Las organizaciones, aprenden y replican sus conocimientos a lo interno y externo de su organización.
Los medios de comunicación son indiferentes ante la labor que realizan las organizaciones.	Los medios de comunicación se interesan en conocer más respecto a las OSC.
Estudiantes de comunicación se muestran desinteresados e indiferentes ante la problemática del VIH.	Estudiantes de comunicación se interesan en la problemática del VIH.
A nivel de Prácticas	
Situación actual	Situación deseada
Las organizaciones no cuentan con un departamento de comunicación.	Las organizaciones cuentan con un departamento de comunicación.
Las organizaciones no elaboran estrategias comunicacionales internas y externas para su buen	Las organizaciones elaboran estrategias comunicacionales internas y externas.
Los medios de comunicación no cubren actividades de las OSC.	Los medios de comunicación cubren y publican actividades de las OSC.
Los estudiantes de comunicación estigmatizan y discriminan a personas que viven y conviven con VIH.	Los estudiantes de comunicación no estigmatizan ni discriminan a personas que viven y conviven con VIH.

CAPÍTULO IV

4.1. Estrategia comunicacional

Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación, para lograr un cambio concreto y objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado. Los objetivos son la base de la estrategia, ya que una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación.

Esta estrategia debe ser:

- Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto.
- Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado.
- Efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos.

4.2 Objetivos de la Estrategia

4.2.1 Objetivo General

Cambiar los conocimientos actitudes y prácticas respecto al tema de comunicación organizacional interna y externa en las organizaciones Gente Positiva, ITPC-LATCA, Hospicio San José y AMUGEN que le permita mejorar sus relaciones internas y visibilizarse mediáticamente a través de herramientas comunicacionales aplicadas en forma estratégica dentro del marco del proyecto “A más información, menos infección”.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar herramientas comunicacionales para cada OSC que les permita visibilizarse y realzar su imagen corporativa mediante un programa de educación pre-servicio.
- Transmitir conocimientos de comunicación organizacional interna y externa en las organizaciones de sociedad civil que actúan en respuesta al VIH a través de talleres, reforzando la necesidad de crear un departamento de comunicación.
- Desarrollar nuevos cuadros de profesionales en Ciencias de la Comunicación especializados en el abordaje correcto del VIH en los medios de comunicación.

4.2. Misión

Elaborar y ejecutar una estrategia comunicacional, que permita a las OSC reconocer la necesidad de implementar un departamento de comunicación que mejore las herramientas comunicacionales de las mismas, que logre visibilizarlas en los medios de comunicación y que les indique cómo realizar actividades como charlas, foros, conversatorios entre otras actividades de manera efectiva para transmitir conocimientos con respecto a la problemática del VIH a futuros profesionales en comunicación.

4.3. Visión

Las organizaciones Gente Positiva, ITPC-LATCA, Hospicio San José y AMUGEN mejoran sus relaciones internas y se visibilizan de manera correcta en los medios de comunicación, a través de la implementación de estrategias comunicacionales que lo hagan efectivo.

4.4. Elementos comunicacionales a utilizar en su propuesta:

Para desarrollar la estrategia comunicacional dentro del marco del proyecto “A más información, menos infección”, se plantea la utilización de las siguientes herramientas comunicacionales:

a) Campañas publicitarias:

La finalidad de las campañas publicitarias de las OSC es la de visibilizarlas en los medios de comunicación masivo, a través de campañas radiales, entrevistas en medios televisivos, viralización en la web de la labor que realizan para realzar su imagen corporativa, así como elaboración de materiales que los visibilice en las distintas actividades a las que asistan como encargados o invitados.

b) 2 Talleres de comunicación organizacional interna y externa.

El objetivo de estos talleres es transmitir conocimientos a los participantes del proyecto, con respecto al tema de comunicación organizacional interna y externa para que ellos aprendan a utilizar la comunicación como una herramienta de desarrollo y de esa manera cuenten con medios profesionales para su visibilización con fines de sostenibilidad a través de la creación de un departamento de comunicación que elabore una ruta comunicacional que logre

mejorar al mismo tiempo las relaciones internas para un mejor funcionamiento de su entidad.

- c) Un foro informativo del correcto abordaje del VIH en los medios de comunicación y una capacitación sobre VIH a practicantes de Publicidad.

Lo que se pretende alcanzar con este foro, es el poder empoderar a futuros profesionales en comunicación con respecto al correcto abordaje del VIH en los medios de comunicación, para que en el futuro estos puedan dar a conocer los mensajes y acciones de las OSC que actúan en respuesta al VIH. Así mismo, que las OSC seleccionadas en el marco de este proyecto, sean visibilizadas a los estudiantes para que estos conozcan de su existencia mediante la exposición de su labor como entidad que colabora a disminuir la estigmatización y discriminación de las personas que viven y conviven con el VIH.

Asimismo, capacitar a los estudiantes de publicidad conformados en agencias, para que puedan conocer de una manera adecuada el tema y problemática del VIH y de esa manera poder colaborar y visibilizar correctamente a las organizaciones en los medios de comunicación.

4.5 Matriz de implementación de estrategia

OBJETIVO ESTRATÉGICO	EXPLICACIÓN Palabras clave que se subrayan en el objetivo	ACTIVIDADES comunicacionales	FECHA de implementación	RESPONSABLE	INDICADOR DE ÉXITO	MECANISMO DE VERIFICACIÓN	Presupuesto
Objetivo 1 Campañas Publicitarias	Visibilizar a las OSC en los medios de comunicación.	Campaña publicitaria para cada OSC	Junio Julio Agosto	-Eunice Velásquez Gómez. Agencias de publicidad conformadas por practicantes.	Entrevistas en NTV News, Pauta radial en Radio Universidad. Pauta en TV USAC. Viralización de sus acciones.	Entrevistas Y video institucional lanzados al aire. Spots radiales pautados. Aumento de seguidores en sus sitios web y redes sociales.	Q 17,843.34
Objetivo 2 Talleres de Comunicación	Trasmitir conocimientos en materia de comunicación a las OSC.	Talleres de comunicación interna y externa.	26 de Julio 09 de agosto.	Eunice Velásquez Gómez.	Se refleja uncambio de conocimientos, actitudes y prácticas.	Evaluaciones	Q. 12,283.33
Objetivo 3 Capacitación Foro Informativo	Empoderar a futuros profesionales con respecto al correcto abordaje del VIH en los medios.	Capacitación Foro informativo	14 de mayo. 08 de agosto	Eunice Velásquez Gómez.	Buen manejo del tema VIH en las campañas.	Revisión de materiales elaborados por cada agencia.	Q9,517.33
TOTAL							Q 39,644.00

4.6 Cronograma de Estrategia

Actividad	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observación de la Institución.																								
Documentación.																								
Elaboración de matriz de entrevista.																								
Elaboración de matriz de grupos focales.																								
Elaboración de matriz de encuestas.																								
Ejecución de entrevistas.																								
Ejecución de grupos focales.																								
Ejecución y tabulación de encuestas.																								
Primera revisión de informe.																								
Capacitación sobre VIH.																								
Elaboración de campañas.																								
Revisión de campañas.																								
Ejecución de campañas.																								
Talleres de comunicación.																								
Foro informativo.																								
Redacción de informes a la institución.																								

**4.7 Proyección de gastos a invertir
Objetivo 1
Campaña “Contamos Contigo” para la OSC Hospicio San José-**

Estrategia	Descripción	Materiales	Financiamiento	Facilitado por	Presupuesto
Vídeo Institucional.	Resumen ejecutivo de las actividades realizadas de Hospicio San José, para darse a conocer ante donadores en potencia, a través de su sitio web y la pauta en Canal USAC.	-Alquiler de cámara fotográfica. -Alquiler de cámara de vídeo con trípode. -Producción, grabación, edición y post producción. -Pauta en televisión por 15 días en 3 ocasiones al día.	Q. 00.00	ONUSIDA. COMUNICARES. T.V USAC. Agencia de Publicidad Open Mind.	Q. 113,850.00
Banner Institucional.	Diseño de banner de 1.60 x 60 cm con logo de Hospicio San José, para visibilizar a la institución en sus distintas actividades.	-Diseño. -Impresión de Banner. -Portabanner.	Q. 329.00	ONUSIDA. COMUNICARES. Agencia de Publicidad Open Mind.	Q. 829.00
Spots Radiales	3 spots que indican la ubicación y la labor que realiza esta organización en respuesta al VIH pautado en radio.	-Alquiler de estudio. - Producción. -2 locutoras. -Edición. -Grabación. -Pauta en radio por 15 días en tres ocasiones al día.	Q. 00.00	ONUSIDA. COMUNICARES. Radio Universidad. Agencia de Publicidad Open Mind.	Q. 22,510.00
Afiche Virtual	Afiche que contiene información de cómo hacer las donaciones a Hospicio San José.	-Diseño -Viralización	Q. 00.00	Agencia de Publicidad Open Mind	Q500.00
TOTAL			Q. 329.00		Q. 137,689.00

Campaña "Mujeres Apoyando Mujeres" para la OSC AMUGEN.

Estrategia	Descripción	Materiales	Financiamiento	Facilitado por	Presupuesto
Trifoliales Informativos	Visibilizar de manera interna y externa, a AMUGEN y la labor que realiza en respuesta al VIH.	-Diseño y diagramación. -Impresión.	Q. 1,100.00	ONUSIDA. COMUNICARES. AMUGEN Agencia de Publicidad Open Mind.	Q. 1,760.00
Banner Institucional.	Diseño de banner con logo de Hospicio San José, para visibilizar a la institución en sus distintas actividades.	-Diseño. -Impresión de Banner. -Portabanner.	Q. 329.00	ONUSIDA. COMUNICARES Agencia de Publicidad Open Mind.	Q. 829.00
Spots Radiales	3 spots que indican la ubicación y la labor que realiza esta organización en respuesta al VIH pautado en radio.	-Alquiler de estudio. - Producción. -2 locutoras. -Edición. -Grabación. -Pauta en radio por 15 días en tres ocasiones al día.	Q.00.00	ONUSIDA COMUNICARES Radio Universidad Agencia de Publicidad Open Mind.	Q.22,510.00
Artículo Virtual	Este contiene un testimonio de una mujer que ha sufrido de violencia intrafamiliar.	-Escritor -Viralización.	Q.00.00	Agencia de Publicidad Open Mind	Q. 500.00
TOTAL			Q. 1429.00		Q. 25, 599.00

Campana "La Cápsula" para la OSC ITPC-LATCA.

Estrategia	Descripción	Materiales	Financiamiento	Facilitado por	Presupuesto
Banners Institucional.	Diseño de 2 banners con logo de ITPC-LATCA, para visibilizar a la institución en sus distintas actividades.	-Diseño. -Impresión de Banner. -Diagramación.	Q.382.76	ONUSIDA. Agencia 360° Publicidad	Q. 882.76
Spots Radiales	3 spots que indican la ubicación y la labor que realiza esta organización en respuesta al VIH pautado en radio.	-Alquiler de estudio. - Producción. -2 locutoras. -Edición. -Grabación. -Pauta en radio por 15 días en tres ocasiones al día.	Q. 00.00	ONUSIDA COMUNICARES Agencia 360°Publicidad.	Q. 22,510.00
Entrevista en canal NTV.	La directora de ITPC-LATCA asiste al canal para visibilizar las acciones de la organización que dirige.	-Producción -Set de grabación -Conductoras -Pauta.	Q.00.00	COMUNICARES Agencia 360°Publicidad Canal NTV News.	Q 00.00
Banner Virtual	Visibilizar las acciones y mensajes de la organización en las redes sociales.	-Diseño. -Viralización.	Q 00.00	Agencia 360° Publicidad.	Q.500.00
TOTAL	-----	-----	Q 382.76	-----	Q. 23,892.76

Campana "Todos Positivos" para la OSC Asociación Gente Positiva.

Estrategia	Descripción	Materiales	Financiamiento	Facilitado por	Presupuesto
Banner Institucional.	Diseño de banner con logo de Gente Positiva, para visibilizar a la institución en sus distintas actividades.	-Diseño. -Impresión de Banner.	Q. 329.00	ONUSIDA. COMUNICARES. Agencia de Publicidad Reenova.	Q. 829.00
Spots Radiales	3 spots que indican la ubicación y la labor que realiza esta organización en respuesta al VIH pautado en radio.	-Alquiler de estudio. - Producción. -2 locutoras. -Edición. -Grabación. -Pauta en radio por 15 días en tres ocasiones al día.	Q. 00.00	ONUSIDA. COMUNICARES. Agencia de Publicidad Reenova.	Q.22,510.00
Entrevista en canal NTV.	El director de Gente Positiva asiste al canal para una entrevista en la cual se visibiliza las acciones y mensajes de la organización en respuesta al VIH.	-Producción -Set de grabación. -Conductoras -Pauta.	Q. 00.00	COMUNICARES. Canal NTV News. Agencia de Publicidad Reenova	Q.00.00
Banner Virtual	Visibilizar las acciones y mensajes de la organización en las redes sociales.	-Diseño. -Viralización.	Q 00.00	Agencia de Publicidad Reenova	Q. 500.00
TOTAL			Q. 329.00	-----	Q 23, 339.00

OBJETIVO 2
Talleres de comunicación Interna y Externa.

Estrategia	Descripción	Materiales	Financiamiento	Facilitado por	Presupuesto
Taller número 1 La importancia de la comunicación interna para el desempeño de la organización.	En el marco del proyecto " A más información, menos infección", financiado por ONUSIDA y facilitado por COMUNICARES y apoyo por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el cual se pretende fortalecer a Organizaciones de la Sociedad Civil –OSC- sobre comunicación organizacional interna.	-Alquiler de salón. -Expositor. -Alimentación. -Alquiler de cañonera. -Alquiler de pantalla. -Equipo de sonido. -Diseño de invitaciones y diplomas. -Impresión de invitaciones y diplomas. -Parqueo -Impresión de material reproducible. -Asistentes al taller. -Alimentación	Q 1,685.00	ONUSIDA COMUNICARES	Q. 12,000.00
Taller número 2 La importancia de la comunicación externa para el desempeño de la organización.	. En el marco del proyecto " A más información, menos infección", financiado por ONUSIDA y facilitado por COMUNICARES y apoyo por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el cual se pretende fortalecer a Organizaciones de la Sociedad Civil –OSC- sobre comunicación organizacional externa.	Alquiler de salón. -Expositor. -Alimentación -Alquiler de cañonera. -Alquiler de pantalla. -Equipo de sonido. -Diseño de invitaciones y diplomas -Impresión de invitaciones y diplomas. -Parqueo. -CDS -Impresión de material reproducible. -Alimentación	Q. 1975.00	ONUSIDA. COMUNICARES	Q. 12, 000.00
TOTAL	-----	-----	Q. 3,660.00		Q. 24,000.00

Objetivo 3
Foro y Capacitación a estudiantes de comunicación de la EC

Estrategia	Descripción	Materiales	Financiamiento	Facilitado por	Presupuesto
Capacitación sobre el tema VIH/sida.	Se capacita a los publicistas en el tema de VIH/sida, para que las elaboraciones de campañas sea pertinente a cada OSC.	-Alquiler de salón. -Expositor. -Alimentación -Alquiler de cañonera. -Alquiler de pantalla. -Equipo de sonido. -Impresión de material reproducible.	Q. 00.00	ONUSIDA COMUNICARES	Q. 7,000.00
Foro Informativo El abordaje correcto del VIH en los medios de comunicación.	Se informa y comparte conocimientos a 180 estudiantes del octavo semestre de licenciatura de la jornada nocturna con respecto al correcto abordaje del VIH/sida en los medios de comunicación. Así mismo, las cuatro organizaciones participan como expositores dentro del mismo, visibilizando así su labor en respuesta al VIH.	-Alquiler de salón. -5 Expositores -Agua pura para expositores. -Alquiler de cañonera. -Alquiler de pantalla. -Alquiler de Laptop. -Alquiler de mesas -Alquiler de manteles -Alquiler de cámara de video -Alquiler de cámara fotográfica Alquiler de trípode -Equipo de sonido. -Diseño de invitaciones y diplomas -Impresión de invitaciones y diplomas. -Parqueo. -Impresión de planillas. -Impresión de material reproducible	Q. 586.00	ONUSIDA. COMUNICARES ECC/USAC	Q. 23,752.00
TOTAL			Q. 586.00		Q. 30,752.00

CONCLUSIONES

- Las organizaciones aprendieron que la comunicación organizacional interna es una herramienta fundamental para mejorar las relaciones interpersonales de su personal, logrando con ello un mejor desempeño de los empleados que conlleva un mejor funcionamiento de la organización. Así mismo, que la comunicación organizacional externa les permite visibilizarse adecuadamente en los medios de comunicación y frente a donadores en potencia.
- Aún existe carencia de un departamentos de comunicación en las Organizaciones de Sociedad Civil participantes dentro del marco del proyecto, debido a que esta área no es contemplada dentro del presupuesto de las mismas, lo cual impide la contratación de profesionales en comunicación, que propongan estrategias comunicacionales, para que estas puedan funcionar con mayor efectividad.
- Estudiantes de comunicación de la ECC/USAC adquieren conocimientos acerca del correcto abordaje del VIH/sida en los medios de comunicación, lo cual conllevó la elaboración de campañas pertinentes a cada organización.
- Se realizaron convocatorias de prensa a los diferentes medios de comunicación para que la información fuera recibida con aceptación ante el público en general.
- Se creó material impreso, audiovisual, radial y virtual para resaltar la imagen institucional de las organizaciones en los medios de comunicación masiva, en las redes sociales, en sus sitios web y dentro de estas frente a posibles donantes.

RECOMENDACIONES

A ONUSIDA

- Se recomienda mantener comunicación con las organizaciones participantes dentro del marco del proyecto, para fortalecer el esquema trabajado y cumplir el objetivo principal.
- Evaluar si las estrategias utilizadas dentro del marco de este proyecto, pueden ser aplicables a otras instituciones con diferentes características mencionadas en el presente trabajo.
- Se recomienda sistematizar los procesos comunicacionales afines a las acciones que se realicen en las instituciones.

A LA ECC/USAC

- Mantener alianzas con ONUSIDA las cuales permitan que en futuras ocasiones las intervenciones de las estudiantes de último año de licenciatura puedan ser en OSC que no han sido trabajadas y puedan dar su aporte comunicacional.
- Impartir talleres o cursos donde se imparta conocimientos del correcto abordaje del VIH en los medios de comunicación a los futuros profesionales.

A COMUNICARES

- Mantener las alianzas institucionales para que en posibles oportunidades sea un enlace para estudiantes del último grado de licenciatura en comunicación y así puedan aportar de sus servicios y conocimientos.

A LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

- Agregar dentro su presupuesto la implementación y retribución de un departamento de comunicación, ya que durante el proceso, el trabajo ejecutado fue efectivo y aceptado por las mismas.
- Utilizar el material impreso, audiovisual, radial y virtual producido en las distintas campañas las cuales les permitirán visibilizarse mediáticamente en los medios de comunicación masiva.
- Aprovechar las redes sociales para informar a la población de los mensajes y acciones que realizan en respuesta al VIH/sida.
- Tener reuniones con el equipo de trabajo que conforman las organizaciones, para crear un ambiente laboral agradable y de esa manera mejorar sus relaciones interpersonales.

Bibliografía

- Aldunante, E. (2008 de Mayo de 29). Diagnóstico, Árbol de problemas y Árboles de objetivos. D.F. , México.
- Amézquita Ruth. (Noviembre de 2012). Sistematización de la estrategia de comunicación interna y externa dirigida a la visibilización de organizaciones que trabajan el tema de VIH/SIDA con el apoyo de ONUSIDA Guatemala. Universidad De San Carlos De Guatemala.
- Asociación COMUNICARES . (2011). Hablemos sobre VIH . Guatemala, Guatemala .
- Asociación COMUNICARES . (s.f.). Informativo Básico para Adolescentes y Jóvenes. Guatemala: COMUNICARES .
- Asociación COMUNICARES. (2009). Feria Rodando . Guatemala, Guatemala: Asociación COMUNICARES.
- Bruno, D. P. (2006). *Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo* (Primera ed.). Argentina: UNICEF.
- Calandria. (2007). Sin Comunicación no hay desarrollo. Lima, Perú.
- Constitución de la República de Guatemala. (26 de 06 de 2000). Ley para el combate del Virus de Inmunodeficiencia Humana y del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida y de la Promoción, Protección y Defensa de los derechos Humanos ante el VIH/ sida. Guatemala, Guatemala, Guatemala.
- Fondo Mundial. (2004). Estrategia de comunicación para la prevención de la transmisión vertical del VIH/sida. Perú.
- Godoy, A. C. (2008). *Historia de la Comunicación de la crónica a la disciplina científica*. España: Gesbiblo, S.L.
- Miguel, P. R. (2006). *Fundamentos de la comunicación humana* (Primera ed.). Valencia, Alicante , España: Club Universitario.
- ONUSIDA. (2012). *Propuesta Técnica. Fortalecimiento de capacidades de comunicación en las organizaciones de sociedad civil que trabajan en la respuesta ante el VIH en Guatemala*. Guatemala: ONUSIDA.
- Rodas, O. (2011). Guía dirigida a maestros y maestras de educación primaria, que pretende informar para prevenir el VIH. . Guatemala, Guatemala : ONUSIDA.
- Rodas, O. (12 de 2011). Tu vida en tus manos. Asociación COMUNICARES.

Roussos, A. S. (Julio de 2010). El Focos Grupo como técnica de investigación cualitativa. *Documentos de Trabajo*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Belgrano.

Vallejo, L. (2009). *Respuestas Multisectoriales al VIH-Sida*. Ecuador: Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo.

E-grafías

AMUGEN. (s.f.). *Facebook*. Recuperado el 02 de 06 de 2013, de <https://www.facebook.com/pages/AMUGEN/160090640693642>

Análisis CAP. (s.f.). *Actaf*. Recuperado el 15 de 06 de 2103, de Actaf: http://www.actaf.co.cu/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=352&cf_id=24

Corrales Fernanda y Hernández Hilda. (s.f.). *Razón y Palabra*. Recuperado el 30 de 05 de 2013, de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>

Definición.de. (s.f.). *Definición.de*. Recuperado el 30 de 05 de 2013, de Definición.de: <http://definicion.de/conocimiento/>

Definición.de. (s.f.). *Definición.de*. Recuperado el 10 de 06 de 2013, de <http://definicion.de/?s=Pertinencia>

Fontas, C., & Fabiana, C. D. (s.f.). *La técnica de los grupos focales en el marco de la investigación socio-cualitativa*. (U. d. Rosario, Ed.) Recuperado el 2013 de 09 de 15, de Facultad de Humanidades y Artes: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/profesoras.htm>

Gente Positiva. (s.f.). *Gente Positiva*. Recuperado el 2013 de 06 de 02, de <http://gentepositiva.org.gt/>

Hospicio San José. (s.f.). *Hospicio San José*. Recuperado el 02 de 06 de 2013, de http://www.hospiciosanjose.org/hsj_quienessomos.html

ITPC-LATCA. (s.f.). *ITPC-LATCA*. Recuperado el 02 de 06 de 2013, de <http://itpc-latca.org/>

Javier, T. M. (s.f.). *La Entrevista*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de Universidad Autónoma de Madrid (UAM):

[http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)

Los principios para el diseño de una estrategia de comunicación. (s.f.). Mcall, E. (2011). *UNESCO*. Recuperado el 26 de 05 de 2013, de UNESCO:http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

Nicolas Longo. (16 de 03 de 2012). *Prezzi*. Recuperado el 25 de 05 de 2013, de Prezzi:
<http://prezi.com/yzot4lqqf3iz/la-comunicacion-como-disciplina-cientifica/>

ONUSIDA. (s.f.). *ONUSIDA GUATEMALA*. Recuperado el 2013 de 05 de 24, de ONUSIDA GUATEMALA: <http://www.onusida.org.gt/epidemia-vih-guatemala.html>

Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de Real Academia Española: <http://www.rae.es/rae.html>

Rizo García Martha. (2009). *Facultad de Periodismo y Comunicación Social*. Recuperado el 28 de 05 de 2013, de Facultad de Periodismo y Comunicación Social:
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/887/788>

Thomas Tufte. (s.f.). *Hemeroteca Científica en línea en Ciencias Sociales*. Recuperado el 16 de 06 de 2013, de Hemeroteca Científica en línea en Ciencias Sociales:
<http://www.seminariovirtual.org/DESAROLLO/materialdidactico/2Eduentretenimiento.pdf>

UNICEF. (s.f.). *UNICEF*. Recuperado el 27 de 05 de 2013, de UNICEF:
http://www.unicef.org/spanish/cbsc/index_42329.html

ANEXOS

Anexo 1

Decretos de la Ley para el combate del Virus de Inmunodeficiencia Humana VIH y el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida Sida y de la promoción protección y defensa de los derechos humanos ante el VIH/Sida. Decreto Número 27-2000-06-26.

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

2.6.8.2 ARTICULO 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.

2.6.8.3 ARTICULO 35 Toda persona con diagnóstico de infección por VIH/SIDA deberá recibir atención integral de inmediato y en igualdad de condiciones con otras personas, para lo cual deberá respetarse la voluntad, dignidad, individualidad y confidencialidad. Ningún trabajador de la salud podrá negarse a prestar la atención que requiera una persona que vive con VIH/SIDA, debiendo tomar las medidas de bioseguridad recomendadas”.

2.6.8.4 ARTICULO 36. De los derechos humanos en general. Toda persona que viva con VIH/SIDA tiene los derechos y deberes proclamados en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en los Acuerdos Internacionales sobre

Derechos Humanos suscritos por el Estado de Guatemala, los estipulados en la Constitución política de la República y los previstos en la presente ley.

2.6.8.5 ARTICULO 37. De la discriminación. Se prohíbe la discriminación de las personas que viven con VIH/SIDA, contraria a la dignidad humana, a fin de asegurar el respeto a la integridad física y de psíquica de estas personas.

2.6.8.6 ARTICULO 41. Derecho a la movilización. Toda persona que vive con VIH/SIDA tiene derecho a la libre movilización y locomoción en el territorio nacional y no podrá negársele el ingreso o salida del mismo.

2.6.8.7 ARTICULO 42. Derecho al trabajo. Las personas que viven con VIH/SIDA, tienen derecho al trabajo y pueden desempeñar labores de acuerdo a su capacidad y situación.

No podrá considerarse la información por el VIH como impedimento para contratar ni como causal para la terminación de la relación laboral.

2.6.8.8 ARTICULO 43. De las condiciones al trabajo. No constituirá requisito alguno para obtener un puesto laboral la prueba de VIH/SIDA. Ningún patrono está autorizado a solicitar dictámenes y certificaciones médicas a los trabajadores sobre la infección del VIH/SIDA para efectos de conservar o terminar una relación laboral, ni se les negará los beneficios económicos laborales a los que tienen derecho.

2.6.8.9 ARTICULO 44. Derecho a la educación. Las personas que viven con VIH/SIDA y sus familias tienen derecho a la educación. Todo estudiante podrá oponerse a la presentación de pruebas de detección del VIH/SIDA como requisito de ingreso o continuación de estudios. No podrá limitárseles el acceso a los centros educativos.

2.6.8.10 ARTICULO 48. Derecho a los servicios de atención. El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social proveerá servicios de atención a las personas que viven con el VIH/SIDA, que les aseguren consejería, apoyo y tratamiento

médico actualizado, de manera individual o en grupo. Esta atención podrá ser domiciliaria o ambulatoria y estará diseñada para atender sus necesidades físicas, psicológicas y sociales.

Así mismo, a través del Programa de Accesibilidad a Medicamentos -PROAM-; el Ministerio de Finanzas Públicas y de Economía implementarán un programa que permita a nivel nacional e internacional el acceso a medicamentos antiretrovirales de calidad, a precios accesibles a las personas que viven con el VIH/SIDA.

2.6.8.11 ARTICULO 49. Derecho a la seguridad social. Las personas trabajadoras que vivan con el VIH/SSIDA que estén bajo la cobertura del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS-, recibirán los beneficios de éste, sin limitárseles bajo ningún concepto este derecho. Por el carácter crónico de la infección por VIH/SIDA, dichos beneficios serán de por vida.

ANEXO 2
Guía de Entrevista a profundidad
Directores de las OSC

1. ¿Qué significa la comunicación para usted?
2. ¿Qué beneficios traería el tener un departamento de comunicación?
3. ¿Por qué no se cuenta con un departamento de comunicación?
4. ¿Qué sabe acerca de la comunicación organizacional interna y externa?
5. ¿Qué sabe con respecto a imagen corporativa?

ANEXO 3
Grupos Focales
Colaboradores, voluntarios de las OSC
Estudiantes de Publicidad.

1. ¿Tienen todos presentes la visión y la misión de su organización?
2. ¿Cuánto conocimiento posee en relación al tema VIH/sida?
3. ¿Consideran que deberían de existir más técnicas o estrategias de comunicación interna y externa dentro de la organización?
4. ¿Le gustaría obtener conocimientos con respecto a comunicación organizacional interna y externa? ¿Por qué?
5. ¿Qué haría usted con los nuevos conocimientos de comunicación organizacional interna y externa adquiridos?

ANEXO 4
Grupos Focales
Colaboradores, voluntarios de las OSC
Estudiantes de Publicidad
Listado

- 1) Kevin Galicia
- 2) Olga Zapata
- 3) Patricia Santis
- 4) Karen Castro
- 5) Olga López
- 6) María Fernanda Chan
- 7) Claudia López
- 8) Jazmín de Ambeliz
- 9) Edna Pérez
- 10) Mayra Celada
- 11) Avalezca Gonzalez

ANEXO 5 Herramienta de Encuesta

1. ¿Considera usted que la comunicación es importante para su organización?

Sí No

2. ¿Cuenta la organización con un departamento de comunicación?

Sí No

3. ¿Sabe cómo darse a conocer en los medios de comunicación para transmitir sus mensajes de manera correcta?

Sí No

4. ¿Cuánto conoce de comunicación interna y externa?

Mucho Poco Nada

5. ¿Ha recibido charlas con respecto al tema de VIH?

Sí No

6. ¿Sabría usted como crear una imagen corporativa de su organización?

Sí No

7. ¿Sabe cómo elaborar estrategias comunicacionales que mejoren la comunicación interna y externa de su organización?

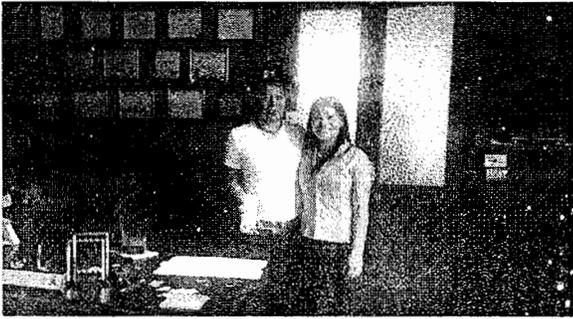
Sí No

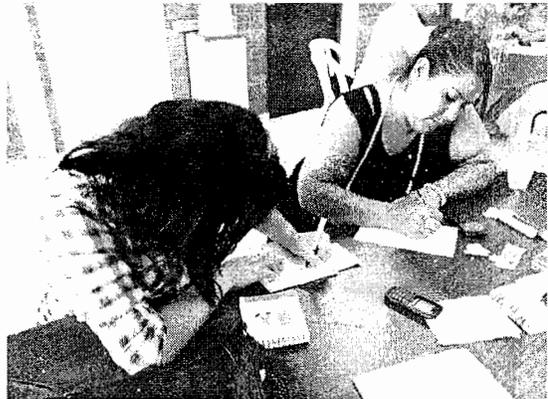
8. ¿Considera usted que sería importante mejorar la comunicación interna y externa de su organización?

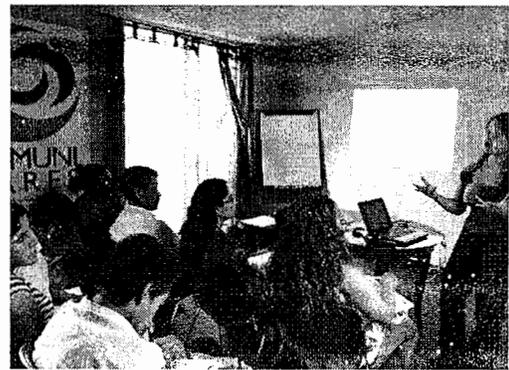
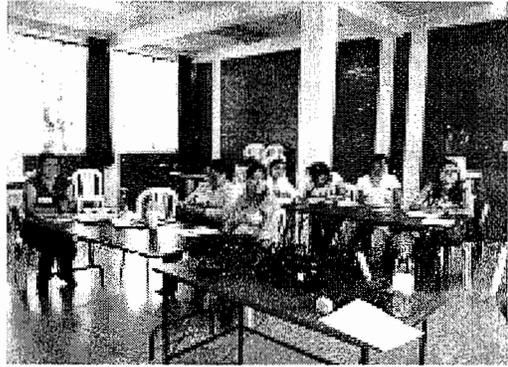
Sí No

9. ¿Asistiría usted a charlas o talleres que puedan fortalecer el área comunicacional de su organización?

Sí No







Material elaborado para Asociación Gente Positiva

Banner.



YO POSITIVO...
TU POSITIVO...
NOSOTROS POSITIVOS...
TODOS POSITIVOS
Apoyando la educación para la prevención del VIH.
Gente Positiva Contáctanos 2253-1708 o visita
nuestra página de internet: www.gentepositiva.org.

Afiche Virtual 1.

YO POSITIVO...
TU POSITIVO...
NOSOTROS POSITIVOS...
TODOS POSITIVOS
Apoyando la educación para la prevención del VIH.
Gente Positiva Contáctanos 2253-1708 o visita
nuestra página de internet: www.gentepositiva.org.

Afiche Virtual 2.



Contáctanos: www.gentepositiva.org o al teléfono 2253-1708

Material elaborado para Hospicio San José



Afiche Virtual..

Banner.



Material elaborado para ITPC-LATCA.



Calidad de vida
Tratamiento
Abogacía
Psicología

Trabajando para asegurar vidas más largas,
saludables y productivas.
De las personas que viven con VIH en Guatemala.



www.itpc-latca.org
PBX: 24742813 / 24748353

Banner 1.



Trabajando para asegurar vidas más largas,
saludables y productivas.

De las personas que viven con VIH en Guatemala.

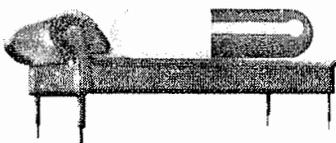


www.itpc-latca.org
PBX: 24742813 / 24748353

Banner 2.



Ayuda Psicológica



Trabajando para asegurar vidas más largas,
saludables y productivas.

De las personas que viven con VIH en Guatemala.



www.itpc-latca.org
PBX: 24742813 / 24748353