

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA FUNCIÓN DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES NO
GUBERNAMENTALES DE GUATEMALA

Trabajo de tesis presentado por:

CELESTE ALEJANDRA DEL ROSARIO GARCÍA CÁRDENAS

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora de Tesis:

Doctora Lesvia Margarita Morales

Guatemala, Octubre de 2013

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Licenciado Julio Moreno

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

REPRESENTATES ESTUDIANTILES

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal de León

SECRETARIA

M.A. Claudia Molina

TRIBUNAL EXAMINADOR

Dra. Lesvia Morales, presidente (a)

M.A. María del Rosario Estrada, revisor (a)

Lic. Mario Toje, revisor (a)

M.A. Marco Julio Ochoa, examinador (a)

Lic. Domingo Chiapas, examinador (a)

Lic. Armando Sipac, suplente



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

056-13

Guatemala, 18 de febrero de 2013
Dictamen aprobación 13-13
Comisión de Tesis

Estudiante

Celeste Alejandra del Rosario García Cárdenas

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **García**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.6 del punto 1 del acta 02-2013 de sesión celebrada el 18 de febrero de 2013 que literalmente dice:

1.6 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Celeste Alejandra del Rosario García Cárdenas, carné 200820740, proyecto de tesis LA FUNCIÓN DEL COMUNICADOR SOCIAL EN UNA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL. B) Nombrar como asesor a: Dra. Lesvia Morales.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

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



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

299-13

Guatemala, 11 de julio de 2013
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 39-2013

Estudiante
Celeste Alejandra del Rosario García Cárdenas
Carné **200820740**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **García**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **LA FUNCIÓN DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES DE GUATEMALA.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Dra. Lesvia Morales, presidente(a).
M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a)
Lic. Mario Toje, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAR A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.

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



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

Guatemala, 05 de septiembre de 2013
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 65-2013

Estudiante
Celeste Alejandra del Rosario García Cárdenas
Carné **200820740**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **García**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LA FUNCIÓN DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES DE GUATEMALA, siendo ellos:

Dra. Lesvia Morales, presidente(a)
M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a).
Lic. Mario Toje, revisor(a)
M.A. Marco Julio Ochoa, examinador(a).
Lic. Domingo Chiapas, examinador(a).
Lic. Armando Sipac, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, de 2013**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Celeste Alejandra del Rosario García

Cárdenas

Carné 200820740 Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

"La función del Comunicador Social en las Organizaciones No Gubernamentales de Guatemala"

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


M.A. María del Rosario Estrada
Miembro Comisión Revisora


Lic. Mario Toje
Miembro Comisión Revisora


Dra. Lesvia Morales
Nombre y Firma



458-13

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

Guatemala, 03 de octubre de 2013
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 55-2013

Estudiante

Celeste Alejandra del Rosario García Cárdenas

Carné **200820740**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **García**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: LA FUNCIÓN DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES DE GUATEMALA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastian Ch
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

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

Para los efectos legales, la autora es
la única responsable del contenido
del presente texto didáctico.

DEDICATORIA

- A Dios: Mi fuente de vida y provisión. Todo lo que soy, lo que tengo y lo que seré se lo debo a mi creador.
- A mi mamá: Por todo tu amor, ayuda, paciencia y disciplina. Sin vos este trabajo no hubiera sido posible. Has sido una valiosa fuente de sabiduría.
- A mi papá: Por todo tu apoyo moral y comprensión que me has brindado. La perseverancia y el empuje que tengo en mi vida te lo debo a ti.
- A mi hermana: Gracias por compartir tu alegría y bondad. Cada día me asombra la madurez con la que manejas tu vida. Que este logro te impulse a conseguir los sueños y anhelos de tu corazón.
- A Brenda y Doris Cárdenas: Por todo el apoyo incondicional. Aunque las distancias nos separen, siempre las llevo en mi mente y corazón. Dios seguirá bendiciendo de igual forma sus vidas.
- A mis amigos: Que en su momento, dieron de corazón una muestra de cariño, apoyo inolvidable y estuvieron pendientes de todo.
- A mi asesora: Dra. Lesvia Morales, quien me brindó su amistad, apoyo y tiempo. Mil gracias por la paciencia y los conocimientos compartidos.

Y A TODA MI FAMILIA, y a todas las personas que de alguna manera hicieron posible este trabajo.

ÍNDICE

	Página
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
 CAPÍTULO 1	
MARCO CONCEPTUAL	4
1.1 Título del tema	4
1.2 Antecedentes	4
1.3 Justificación	5
1.4 Planteamiento del problema	6
1.5 Alcances y Límites	7
 CAPÍTULO 2	
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Definición de Comunicación	8
2.1.1 Elementos de la Comunicación	9
2.1.1.1 Emisor	10
2.1.1.2 Encodificación	10
2.1.1.3 Mensaje	10
2.1.1.4 Canal	10
2.1.1.5 Receptor	10
2.1.1.6 Código	10
2.1.1.7 Decodificación	10
2.1.1.8 Retroalimentación	11
2.1.2 Funciones de la Comunicación	11
2.1.2.1 Función Referencial	11
2.1.2.2 Función Emotiva	11
2.1.2.3 Función Connotativa	12
2.1.2.4 Función Fática	12
2.1.2.5 Función Estética	12
2.1.2.6 Función Metalingüística	12
2.1.3 Comunicación Social	13
2.1.3.1 Propósitos de la Comunicación Social	14
2.1.4 Comunicación Organizacional	15
2.1.4.1 Postulados básicos de la comunicación organizacional	16
2.1.5 Comunicación Comunitaria	17
2.1.6 Comunicación Alternativa	18

2.1.7 Comunicación para el Desarrollo	21
2.1.7.1 Modelo de Comunicación para el Desarrollo y la Democracia	22
2.1.7.2 Cuadro: Modelos de Comunicación para el Desarrollo y Democracia	23
2.1.7.3 Comunicación para el Desarrollo y Cambio Social	24
2.1.7.4 Diagnostico Comunitario	25
2.1.8 Comunicación Participativa	26
2.1.9 Comunicación Institucional	27
2.1.9.1 Características de la Comunicación Institucional	28
2.1.10 Comunicación Horizontal	28
2.1.10.1 Canales de la Comunicación Horizontal	30
2.2 Organizaciones No Gubernamentales	30
2.2.1 Definición de Organizaciones No Gubernamentales	32
2.2.2 Origen de las Organizaciones No Gubernamentales	32
2.2.3 Origen de las Organizaciones No Gubernamentales en Guatemala	33
2.2.4 Tipos de Organizaciones No Gubernamentales	34
2.2.4.1 ONG de Desarrollo	34
2.2.4.2 Fundaciones privadas de desarrollo	35
2.2.4.3 Organizaciones para víctimas	35
2.2.4.4 ONG de base comunitaria o local	35
2.2.4.5 Organizaciones Caritativas	35
2.2.5 Definición de Función	36
2.2.6 Función del Comunicador	36
2.3 Descripción de las Organizaciones No Gubernamentales	
– Objeto de Estudio	39
2.3.1 Cruz Roja Guatemala	39
2.3.2 Save the Children	39
2.3.3 Orphan Outreach	40
2.3.4 Hábitat para la Humanidad	40
2.3.5 Fundación contra el Hambre	41
2.3.6 Crear	41
2.3.7 Fundación de Asistencia para la Pequeña Empresa	42
2.3.8 Fundación Manuel y Concha Balda	42
2.3.9 Fundación Debora	43
2.3.10 Fundación Causa Joven	43

CAPÍTULO 3	
MARCO METODOLÓGICO	45
3.1 Tipos de Investigación	45
3.2 Objetivos	46
3.2.1 Objetivo General	46
3.2.2 Objetivos Específicos	46
3.3 Técnica	47
3.4 Instrumentos	47
3.5 Población	48
3.6 Muestra	48
 CAPITULO 4	
PRESENTACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	50
4.1 Visión de los Comunicadores en Organizaciones	
No Gubernamentales	
4.1.1 Cruz Roja	50
4.1.2 Save the Children	52
4.1.3 Orphan Outreach	53
4.1.4 Hábitat para la Humanidad	55
4.1.5 Fundación Contra el Hambre	57
4.2 Visión de los Directivos en ONG´S	
4.2.1 Fundación Crear	59
4.2.2 Fundación de Asistencia para la Pequeña	
Empresa (FAPE)	61
4.2.3 Fundación Causa Joven	62
4.2.4 Fundación Débora	64
4.2.5 Fundación Manuel y Concha Ralda	65
4.3 Visión de los Directivos en ONG´S que si cuentan	
con Comunicador Social	
4.3.1 Cruz Roja Guatemala	67
4.3.2 Orphan Outreach	68
4.3.3 Hábitat para la Humanidad Guatemala	69
4.3.4 Fundación contra el Hambre	70
 CAPÍTULO 5	
5.1 Función del Comunicador Social en una Organización	
No Gubernamental	71
5.2 Características del comunicador social en una ONG	75
5.2.1 Características Académicas	75
5.2.2 Características Personales	76
5.2.3 Características Laborales	78

5.3 Desafíos que enfrenta un comunicador en las demandas de su profesión.	79
5.4 Diagnósticos Comunitarios de Comunicación por parte de los Comunicadores Sociales en las ONG´S	81
5.5 Necesidades de las Organizaciones No Gubernamentales para contratar a un comunicador social que aborde los espacios de Comunicación.	83
Conclusiones	87
Recomendaciones	92
Bibliografía	94
Anexos	99

RESUMEN

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INVESTIGADORA: Celeste Alejandra García Cárdenas

TÍTULO: La Función del Comunicador Social en las Organizaciones No Gubernamentales.

**PLANTEAMIENTO
DEL PROBLEMA:**

¿Cuál es la función que desarrolla el comunicador social y los desafíos a los que se enfrenta en las Organizaciones No Gubernamentales?

**INSTRUMENTOS
UTILIZADOS**

Entrevistas estructuradas a diferentes ONG'S y a los comunicadores que desarrollan su actividad en esas organizaciones.

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER INFORMACIÓN

La recopilación de información bibliográfica se llevó a cabo en libros, folletos, ensayos, documentos e internet.

Se realizaron tres entrevistas diferentes, la primera para comunicadores que laboran en ONG'S, la segunda a directivos de las mismas Organizaciones para tener otra perspectiva de la comunicación comunitaria y la tercera a directivos de Instituciones que no cuentan con un comunicador para saber cómo cubren esos espacios de comunicación.

RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES

El trabajo que realiza un comunicador social en una Organización No Gubernamental es todo un proceso complejo y cambiante, porque realiza dos trabajos en uno. Por un lado está al pendiente del diálogo y comunicación en las

comunidades donde la ONG lleva la ayuda correspondiente y por el otro, es el encargado de dar a conocer la Institución a los donantes, socios y voluntarios.

Una de las conclusiones de este trabajo de investigación es que las Organizaciones que no cuentan con un comunicador social desearían tenerlo porque están conscientes de las necesidades de comunicación. Sin embargo cubren esos espacios de comunicación avocándose a líderes comunitarios, en algunas ocasiones los mismos beneficiarios son quienes riegan la voz, colocan mantas, van a lugares estratégicos como mercados, escuelas y parques para llamar la atención de los pobladores. Personas como administradores y trabajadores sociales son los encargados de establecer diálogo y hacer los estudios socioeconómicos. Al momento de proyectarse hacia futuros donantes se les hace un poco complicado y 4 de 5 ONG'S visitadas contestaron que buscan levantar la imagen de las Fundaciones para dar a conocer sus proyectos y sus programas.

INTRODUCCIÓN

La comunicación cumple un papel importante en el desarrollo de la sociedad actual, siendo vital para el desempeño, el intercambio y la negociación de normas.

Sin duda el comunicador social puede ejercer su profesión en diferentes organizaciones, instituciones o empresas. Las Organizaciones No Gubernamentales son un campo laboral extenso donde éste se puede desempeñar, sin embargo poco se sabe acerca del trabajo que ahí realiza, por lo que se ha realizado el presente trabajo titulado LA FUNCIÓN DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LAS ONG'S.

En concreto esta investigación se presenta con la finalidad de establecer ciertas pautas instructivas que tienen como objetivo entender cuál es el trabajo que lleva a cabo un comunicador social en las Organizaciones No Gubernamentales.

En este trabajo el lector podrá conocer acerca de las características fundamentales que debe poseer el comunicador actual debido al avance y la incidencia de la tecnología en la práctica de la comunicación.

Además de presentar los desafíos con los cuales debe lidiar y resolver el comunicador ya sean estos cuando labora en la sede central de la Organización, dialogando con las comunidades en crisis o bien al captar fondos y obtener credibilidad de la sociedad civil.

Por último se presentan las necesidades de comunicación en una ONG que no cuentan con un comunicador social, es decir quienes cubren esos espacios comunicacionales, como se organizan para proyectarse a la población guatemalteca y que medios alternativos utilizan para dar a conocer su imagen institucional.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 TÍTULO DEL TEMA

LA FUNCIÓN DEL COMUNICADOR SOCIAL EN LAS ONG´S

1.2 ANTECEDENTES

Es necesario realizar un recorrido por los anteriores estudios que han contribuido al campo de la comunicación social, especialmente aquellas que se enfoquen en torno a Organizaciones No Gubernamentales. Considerando los fines y las limitaciones de este estudio se enfatizaron en aquellos que traten en relación al papel del comunicador y la función de este en instituciones sin fines de lucro, además se tomaron en cuenta aquellos trabajos de investigación que abordan sobre la historia de las ONG´S ya que sirvieron de orientación para elaborar el presente trabajo de investigación.

“La comunicación social en las ONG´S de Guatemala” tesis que hace un recorrido en la historia de las Organizaciones No Gubernamentales tanto a nivel latinoamericano como nacional, profundizando sobre el trabajo comunicacional que se hace en una institución. Además de plantear una mejora para la comunicación social en estas organizaciones. (Lobos; 2002; p. 2)

El trabajo de tesis presentado por (Gustavo Bracamonte, 1996) sobre “Comunicación para el cambio social” es una guía para personas que son animadores o facilitadores como: estudiantes, maestros, campesinos, grupos de obreros que de alguna u otra manera contribuyen y colaboran en el proceso de transformación social. Este trabajo de investigación presenta una metodología a seguir que implica la participación en la reflexión continua de la realidad, así como el accionar para transformarla.

Bracamonte también hace énfasis en la función del comunicador para con la sociedad, los valores que debería tener y la ética que es necesaria no solamente al momento de trabajar sino también al aplicarla a la vida diaria.

“Propuesta del perfil profesional del comunicador organizacional externo para el sector público”, trabajo de investigación elaborado por Lucy Marlene Pellecer Barraza en 1998, en el cual describe el perfil del comunicador social actual y la importancia que éste representa para manejar la comunicación externa en una organización que de alguna manera está ganando aceptación y credibilidad en todas ellas. (Pellecer; 1998)

Tesis “Comunicación alternativa utilizada por las Organizaciones No Gubernamentales para la promoción y educación en derechos humanos” en ella se describe la comunicación alternativa que utilizan las ONG’S en beneficio de la sociedad guatemalteca, ya que después de la firma de la paz tomó importancia el tema de los derechos humanos, así que para promoverlos las ONG’S incluyen dentro de sus proyectos, programas de promoción y educación en la materia anteriormente mencionada. (Quiná; 2006)

Sin embargo la tesis realizada por Quiná cobra importancia para este trabajo de investigación porque se plantean conceptos de las Organizaciones No Gubernamentales, su origen en Guatemala y las categorías en que se clasifican estas instituciones. Al igual que el estudio de Sagastume López quien en su tesis “El trabajo social y los procesos de planificación, monitoreo y evaluación –PME- en las ONG, realiza una breve reseña del surgimiento de las ONG’S en Guatemala y en el mundo.

1.3 JUSTIFICACION

Las Organizaciones No Gubernamentales poseen un papel importante en Guatemala porque promueven la defensa de los derechos humanos y tienen como objetivo optimizar el bienestar público.

En su labor cotidiana las ONG’S incluyen como elemento fundamental e imprescindible a la comunicación, ya que en estas entidades se coordina

procesualmente el diálogo con las comunidades. Al aplicarla en términos de cambio social permite crear condiciones donde se expresen ambas partes, tanto la comunidad postergada como la ONG, interviniendo allí el comunicador social.

Sin embargo es importante conocer la labor que realmente realiza por lo que la finalidad de esta investigación es describir la función del comunicador en estas organizaciones, es decir la función como emisores y todos aquellos elementos en los cuales pueda estar inmerso tales como conflictos, situaciones de diálogo, diversidad cultural, etc.

Además de detallar las características y capacidades que un comunicador social debe poseer ya que al intervenir en las prácticas sociales este se transforma en un mediador, también este tiene que comprender su entorno a través de habilidades y experiencias para crear estrategias, generar diálogos y comprender el funcionamiento de situaciones comunicacionales que lleven a la construcción del bien común.

Dicha información será de beneficio tanto para las organizaciones e instituciones que realizan comunicación social, es decir para que posean conocimiento de la finalidad de un comunicador y el cambio que este puede hacer dentro de una ONG.

De igual manera esta investigación pretende que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación conozcan y se interesen por las actividades que realiza un comunicador en una ONG, que eventualmente representa campos de trabajo para los futuros profesionales.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la función que desarrolla el comunicador social y los desafíos a los que se enfrenta en las Organizaciones No Gubernamentales?

El desarrollo de la comunicación en Guatemala ha cobrado relevancia en los últimos años, porque no solo se ha evidenciado la necesidad de las instituciones en organizaciones e incentivar los procesos de comunicación eficaz que sea

producto de procesos participativos y horizontales sino que también se busque la participación de las comunidades de manera activa, en la resolución de los problemas que les atañe; eso es resultado de procesos de reflexión y toma de conciencia de las propias poblaciones.

El comunicador en este espacio no solo facilita los procesos de interacción para la búsqueda de una autentica comunicación, sino que además propone espacios y medios alternativos y hace enlace con medios masivos de comunicación en la búsqueda de ganar espacios mediáticos para la propia divulgación de la actividad, sino además para que la ciudadanía se involucre en este quehacer de las organizaciones no gubernamentales.

Tomando en cuenta que la labor de un comunicador es indispensable en estas organizaciones y la función de la comunicación está ligada tanto a los procesos de desarrollo del país como al desarrollo de las instituciones, se propuso hacer un estudio para dar a conocer el servicio que presta profesionalmente.

1.5 ALCANCES Y LÍMITES

En este apartado es preciso destacar que el trabajo de investigación aportó en diferentes ámbitos, por un lado se explicó cuál es la función que juega un comunicador social al momento en que una Organización No Gubernamental realiza trabajo comunitario, es decir cómo se desenvuelve y como interactúa con la población necesitada para crear estrategias que realmente trasciendan y ayuden al servicio y desarrollo de la localidad. Por otro lado se propusieron características que se necesitan para ocupar el cargo de profesional de la comunicación y los desafíos que éste enfrenta en una ONG.

Debido a la complejidad de realizar un muestreo y el tiempo que demandaba lograr que este fuera representativo, el presente trabajo se realizó tomando como muestra a 5 ONG'S que entre otras tareas efectúan trabajo comunitario y cuentan con un comunicador social y 5 Instituciones que no poseen un profesional de la comunicación social.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

Comenzar a definir el concepto de comunicación desde un inicio se torna un poco complicado porque no es cualquier actividad que realizamos los seres humanos, sino es un proceso complejo tan antiguo como la vida misma. Sin embargo muchos teóricos y estudiosos acerca del tema han aportado diferentes conceptos que contribuyen al campo de la comunicación.

“La palabra comunicación proviene del latín *comunicare* que significa descubrir, manifestar, o hacer saber alguna cosa” (Novoa, 1980, P.2)

Se puede definir la comunicación como un proceso por medio del cual una persona transmite un mensaje a otra, que a su vez responde el determinado mensaje.

Es decir, la comunicación es una manera de establecer contacto con las demás personas, transmitiendo ideas, opiniones y sentimientos.

(Fonseca, 2005) señala que comunicar es llegar a compartir algo de nosotros. La autora muestra que la comunicación combina la razón y la emoción del ser humano que surge de la necesidad de ponernos en contacto con las demás personas.

“Comunicación son aquellas situaciones del comportamiento en las que una fuente transmite un mensaje a un receptor con el intento consciente de alterar la conducta del último” (Pascual, 2010, P. 41)

En esta definición el autor muestra el principal objetivo de la comunicación: convencer al receptor de lo que se está transmitiendo, no importando los medios

de comunicación: escrito, oral o visual. Sin embargo algo bien importante en cualquier medio es la información ya que esta debe ser totalmente comprensible para el público al cual estamos informando, sin importar las características específicas de cada medio.

La comunicación es un movimiento continuo por naturaleza: es dinámica, transaccional y cada persona lo hace de forma diferente. Tal como lo define el teórico (Berlo, 1988) los acontecimientos y las relaciones son dinámicas, en un constante devenir, eternamente cambiantes y continuos. Los componentes de un proceso interaccionan, es decir cada uno de ellos influye sobre los demás.

Según (Berlo, 1988) el objetivo fundamental de la comunicación es convertir al hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre su organismo circundante. Con esto el teórico deja ver la importancia de producir una respuesta específica en el receptor, es decir esta respuesta debe ser comprendida por medio de la información que envía el emisor.

Hasta aquí los teóricos citados han concluido que la comunicación es un proceso de un ir y venir de mensajes que para que haya retroalimentación es necesario que exista un emisor y un receptor. Sin embargo (Ponce, 2005) señala que la comunicación es un proceso social de producción, intercambio y negociación de normas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento que de allí se deriva. Es decir en todas las prácticas sociales la comunicación está inmersa en ellas. La comunicación marca nuestro día a día.

2.1.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Para (Martínez de Velasco y Nosnik, 1998) la comunicación se compone de la siguiente manera:

2.1.1.1 Emisor: El emisor puede ser una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar. Es aquí donde inicia la comunicación.

2.1.1.2 Encodificación: Una vez que ya se tiene la idea de lo que se va a transmitir, se convierte en palabras orales o escritas, o en algún símbolo que posea un significado claro y comprensible para el receptor.

2.1.1.3 Mensaje: es la forma que se le da a la información que el emisor desea comunicar al receptor, sea de forma verbal o no verbal.

“En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósitos e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.” (Berlo, 1980, P. 43)

2.1.1.4 Canal: Es el medio a través del cual se transmite el mensaje.

“Es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto, la elección de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación”. (Berlo, 1980, P. 49)

2.1.1.5 Receptor: es el sujeto a quien se dirige el mensaje. Ese mensaje es aceptado por las habilidades comunicativas, sus actitudes, su grado de conocimiento acerca del tema y su posición dentro del sistema.

Según Berlo “el receptor es el eslabón más importante del proceso de comunicación”. (Berlo, 1980, P.40)

2.1.1.6 Código: Se puede definir como todo grupo de símbolos que pueden ser estructurados de manera que tenga algún significado para alguien. Los idiomas son códigos; cada uno de ellos contiene elementos que están dispuestos en determinados órdenes y no en otros.

2.1.1.7 Decodificación: Es el proceso final de la comunicación, es decir el receptor encuentra el significado e interpreta el mensaje que le envió el emisor.

2.1.1.8 Retroalimentación: Permite al emisor determinar si el receptor ha recibido o no el mensaje y si este ha producido en dicho receptor la respuesta pretendida.

Por último hay que sumar el contexto social de cada individuo ya que es importante en la comunicación para saber cómo y de qué manera es mejor comunicarnos con él, para que el mensaje llegue de manera exitosa.

Cada elemento de la comunicación es esencial para llevar a cabo este proceso, si cualquiera de estos falla seguramente no se cumplirá con el objetivo fundamental de la comunicación.

2.1.2 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

Dependiendo de los elementos del proceso comunicativo, se determina una función diferente de la comunicación. Sin embargo la función también se ve determinada en la recepción según la interpretación que hace el receptor.

Según Jakobson, citado por Pelayo y Cabrera (2002) las funciones de la comunicación, también llamadas funciones del lenguaje son las siguientes:

2.1.2.1 Función Referencial: Se da cuando el mensaje llama la atención sobre su propia estructura, ya sea mediante su forma o a través de contenidos. Se dice que cuando el mensaje se torna autorreflexivo es función referencial. La función referencial brinda información objetiva y veraz que corresponde a la realidad.

Ejemplos:

- El hombre es animal racional
- No hace frío.

2.1.2.2 Función Emotiva: Se centra en la actitud del emisor al ejecutar un acto lingüístico. Según Eco, citado por Pelayo y Cabrera (2002) señala que esta función también incluye la posibilidad del mensaje de provocar respuestas emotivas.

Generalmente esta función es inconsciente que expresa sentimientos y emociones ya sean reales o fingidas.

Ejemplos:

- ¡Que dolor de cabeza!
- ¡Que gusto verte!

2.1.2.3 Función Connotativa: El mensaje solicita la atención del destinatario, es decir apela a él, implícita o explícitamente. También se le conoce como función apelativa.

Ejemplos

- ¿Trajiste la carta?
- Andrès, cierra la ventana, por favor

2.1.2.4. Función Fáctica: Llamada también de contacto, se presenta cuando el mensaje se orienta hacia la verificación del funcionamiento de los canales físicos y psicológicos de la comunicación.

Ejemplo:

- “Bein vestido, bien recibido”

2.1.2.5. Función Estética: Se da cuando el mensaje llama la atención sobre su propia estructuración, ya sea mediante su forma o a través de sus contenidos. Se dice que existe cuando el mensaje se torna autorreflexivo.

Ejemplo:

- “Las rosas pierden espinas, los peces pierden escamas y yo perdiendo el tiempo con uno que no me ama”.

2.1.2.6 Función metalingüística: El mensaje en este caso interroga de alguna manera al código de la comunicación o tiene como objetivo otro mensaje.

Ejemplos:

- “Pedro tiene cinco letras”

2.1.3 COMUNICACIÓN SOCIAL

“La comunicación social es un proceso que se caracteriza por no vender un producto, sino por plantear un problema cotidiano de la Sociedad”. (Laparra, citado por Vivar, 2,002 P. 28)

(Arena y Benavides, 2007) ven a la comunicación social como una modalidad del trabajo comunitario que utiliza los medios de comunicación masiva con fines altruistas o de distribución de información para los mismos fines, llámese salud, promoción de valores, divulgación de instituciones de ayuda comunitaria gubernamental, no gubernamental y religiosa.

El objetivo primordial de la comunicación social se centra en abordar temas de problemática social, plantear soluciones y en determinados casos prevenir y beneficiar a la sociedad.

Para (Lobos, 2002) las entidades que utilizan comunicación social son las organizaciones no gubernamentales, la iglesia, el gobierno y en algunas ocasiones el pueblo representado en sectores sociales.

(Mora, 2001) plantea que la buena comunicación social depende de algunos ingredientes básicos como: capacidad para escuchar las necesidades y demandas, planificación, compromiso y constancia, dando como resultado un trabajo sólido y continuo que garantiza el desarrollo de un programa de comunicación que mejora la realidad institucional y contribuye al logro y visibilidad de resultados.

Sin embargo en algunas ocasiones la comunicación social tiene que romper con ciertos prejuicios del público objetivo, tal como lo indica (Berrigan, 1981) Los medios de comunicación social empleados tienen que combatir el peso de la tradición y de los tabúes y vencer ciertos temores. Tienen que basarse en una visión colectiva de su público y calibrar en alguna forma las dificultades que surgirán, los problemas de comprensión que se manifestarán y los temores y

resistencias que engendrarán con el mensaje a transmitir por medio de la comunicación social.

(Berrigan, 1987) da una excelente pauta acerca del trabajo que hace un comunicador social: estudia la forma de oír y mirar los programas de su público, sus intereses y su nivel de instrucción y a continuación concibe una serie de “anuncios” con miras a suscitar interés por los proyectos y estimular a la gente para que ensaye el comportamiento que quieren generar en la comunidad.

Al ver a la comunicación social como una herramienta de desarrollo esta transforma y permite crear condiciones para que las comunidades se expresen y decidan tanto su destino como su identidad. De forma que puedan emerger y aspirar al cambio para que ellos mismos lo generen y los construyan. Villamayor, citado por Ponce (2005) señala a la comunicación como perspectiva pero también como dimensión de prácticas sociales se vuelve constructora de un paradigma de intervención social complejo en donde el equipo de facilitadores o facilitadoras promueve sentido social al coordinar procesualmente el diálogo de saberes para la toma de decisiones.

2.1.3.1 PROPÓSITOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Cada tipo de comunicación tiene una función en específico, sin embargo la comunicación social es conocida porque tiene propósitos establecidos donde el objetivo es ser funcional (Arena y Benavides, 2007) lo explican así:

2.1.3.1.1 Que lo comunicado cumpla un fin relacionado con el trabajo comunitario.

2.1.3.1.2 Que lo que se comunica siempre sea informativo y no sólo con fines de entretenimiento o publicidad como el contenido común de los medios de comunicación masiva.

Promover el análisis de la información que se está difundiendo de una forma objetiva y que sirva al bien común.

2.1.3.1.3 Los destinatarios de la información deben servirse de los medios de comunicación para fomentar la virtud, el arte y la ciencia.

2.1.3.1.4 Los sujetos activos de la información son todos aquellos que de algún modo intervienen en la realización y difusión de las comunicaciones. Deben observar el código moral y atender el bien común. Es su deber formarse y asociarse profesionalmente para cumplir más fácilmente con sus obligaciones.

2.1.4 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

“La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos” (Andrade, 2005, P. 15)

La autora citada anteriormente hace énfasis en que la comunicación organizacional no se realiza solamente entre el personal, también consiste en emitir y ser receptor de mensajes basada en relaciones externas a la organización

Goldhaber, citado por Almenara (2005) elabora un concepto amplio y define la comunicación organizacional como un proceso dinámico por medio del cual las organizaciones estructuran sus diferentes subsistemas y se relacionan con el medio ambiente.

La comunicación en las organizaciones existe por una razón y es facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se da entre los integrantes que trabajan en la misma. La comunicación organizacional también es un proceso de circulación de información y entendimiento entre una organización y su público.

Rebeli explica que “La comunicación es el proceso vital que constituye a las organizaciones y, sin embargo, su práctica profesional se reduce, la mayoría de las veces, a un nivel operativo que consiste en la producción de piezas, la distribución de mensajes informativos y la organización de actividades”. (Rebeil, 1998, P. 93)

Más que comunicación organizacional también es una jerarquía que se basa en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, recordatorios para las reuniones, etc.

2.1.4.1 POSTULADOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

(Andrade, 2002) apunta a las siguientes finalidades de la comunicación organizacional:

2.1.4.1.1 La comunicación organizacional es integral porque abarca una gran variedad de modalidades. Es decir interno y externo; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intergrupales e institucionales; directa (cara a cara) y mediatizada (a través de canales diversos, escritos, audiovisuales y electrónicos).

2.1.4.1.2 La comunicación es un sistema, los medios que se utilizan para enviar información y las personas que se comunican entre sí directamente, están interrelacionadas y son interdependientes.

2.1.4.1.3 La comunicación y la cultura organizacional están íntimamente relacionadas. Es decir en la organización, los medios de transmisión y reforzamiento de la cultura son múltiples: símbolos, conductas, políticas, procedimientos y normas, instalaciones y tecnología.

2.1.4.1.4 La comunicación es una responsabilidad compartida: como todos en la organización se comunican, hacerlo bien es una responsabilidad conjunta, si bien algunos deben desempeñar un papel más importante en este sentido es por la posición que ocupan o por la información que manejan.

Tal como lo indican los postulados anteriormente escritos son bastantes las variables que afectan el clima de comunicación en una organización, y es importante resaltar que tener habilidades para comunicarse es una prioridad ya que no se puede dejar al azar las relaciones causa-efecto, lineales y directas sino deben ser parte de procesos complejos que lleven al bienestar y al buen desempeño de un colaborador en una organización.

2.1.5 COMUNICACIÓN COMUNITARIA

“Se trata de una comunicación cuyo origen se vincula a la acción de los movimientos populares desde la década del 70 y precedentes, por lo tanto es típica del proceso de reacción a las órdenes de la dictadura militar. No tiene fines lucrativos y su carácter es educativo, cultural y movilizador. Se caracteriza por la participación activa horizontal del ciudadano lo que la hace un canal de comunicación perteneciente a la comunidad”. (Vanina, 2008, p. 5)

Por su parte (Kaplún, 2012) menciona que en sus orígenes lo comunitario estuvo vinculado a la comunicación para el desarrollo, centrando su atención en los procesos y medios de comunicación para la promoción social de las pequeñas comunidades, pero que ahora aparece como un modo de pensar los procesos de cambio social profundo y a la vez democrático, de abajo hacia arriba.

Este tipo de comunicación se caracteriza porque la construcción del mensaje es asumida como algo colectivo y participativo debido que lo que se realizará es un proyecto popular. Además de que se proponen generar espacios alternativos con una función educativa, asumir identidades y necesidades de ciertas comunidades.

Ya que lo que caracteriza a la comunidad son intereses comunes y compartidos por todos los miembros. Así lo indica (Berrigan, 1987) Los medios de comunicación comunitaria se trata de unos medios de comunicación en los cuales participan los habitantes como planificadores, productores o intérpretes. Son el instrumento de expresión de la comunidad, más que para la comunidad. La

comunicación comunitaria designa un intercambio de puntos de vista y de noticias, y no una transmisión de una fuente a otra.

En la comunicación comunitaria influyen dos componentes: por un lado el educativo porque es un proceso de aprendizaje de las personas de la comunidad, y por el otro lado, el político, que toma en cuenta el aspecto ideológico y la posibilidad de transformar. De esta manera la comunicación comunitaria busca promover una orientación activa, participativa y cooperativa hacia las prácticas de cambio social.

La autora (Berrigan, 2007) escribe algo muy cierto: Es fundamental rescatar y valorar aspectos de la comunicación humana, la participación de los vecinos y vecinas en la discusión de los temas y problemas del barrio, recuperar la palabra de la comunidad a través del diálogo, las emociones, los procesos grupales, fortalecer todos los canales de comunicación, saber escuchar.

Ciertamente la comunicación comunitaria sirve para llevar a cabo lo anteriormente descrito porque es un proceso que implica un esfuerzo para darle sentido a los mensajes que circulan en una comunidad y que cobran significado a través de los sentimientos que transmiten a la personas. Logrando a través de este proceso conocerse entre vecinos, intercambiar inquietudes que los lleven a organizarse y crear un cambio positivo para la comunidad.

2.1.6 COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

La Comunicación Alternativa no es más que lo contrario a la Comunicación Convencional, manejada por las grandes elites políticas, económicas, religiosas y sociales de un país, es decir es el rechazo de una comunicación manipuladora y dominante que ejercen los mass media sobre la población.

Tal como lo indica (Simpson, 1981) Generalizando se puede decir que una comunicación alternativa lo será más o menos, en la medida que subvierta el orden moral, político, social, tecnológico, cultural, simbólico e ideológico que exista

en una realidad concreta. Por lo tanto cualquier propuesta de comunicación que pretenda ser alternativa presupone el rechazo fundamental a la comunicación vigente.

“La comunicación alternativa es un instrumento de lucha popular contra el poder, de ahí que unas de las diferencias fundamentales entre la teoría de la comunicación alternativa y la teoría de la comunicación dominante deba encontrarse en el área de la teoría del emisor y en las condiciones de producción del significado” (Moragas Spá, en Alejandro Barranquero, 2010, p.1)

La comunicación alternativa da un giro a lo que conocemos como comunicación, ya que a través de esta se puede llegar a una información desenmascarada, de opinión pública sin reproches, una información sin mentiras que se puede convertir en un accionar del pueblo que tiene todo el derecho de ser informado de manera realista, efectiva y veraz.

Podemos definir a la Comunicación Alternativa como aquella que surge de y para la comunidad y su función es ser vocera de movimientos sociales, los autores García y Hernández concuerdan que la Comunicación Alternativa no es autoritaria y surge de la necesidad de comunicar la realidad de la vida social.

La comunicación alternativa surge de la necesidad de los individuos de comentar acerca de su entorno y exponer su visión del mundo. Esta comunicación se da en particular con las personas que no cuentan con una expresión abierta dentro de los medios y canales establecidos, ya que estos son invadidos, saturados y controlados por el discurso del poder.

(Lewis, 1995) sostiene que la comunicación alternativa es aquella que propone lo alternativo a los medios tradicionales, es decir a los más utilizados.

Entonces, los medios de comunicación de índole alternativa son todos aquellos que están en oposición a los medios masivos que son grandemente consumidos por la población.

Uno de los puntos más sobresalientes de la comunicación alternativa es su carácter social porque es una actividad en sí, dotada de una finalidad que se agota en sí misma, sino que está al servicio de una tarea global, entendida como un proceso de toma de conciencia, de organización y de acción de las clases subalternas.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS	
Objetivo	Los medios alternativos nacen de una necesidad social, ya sea educativa, humana, cultural, ambiental, política, económica, etc. Invitan a la movilización social, y su razón de ser es promover y convocar ideologías y eventos específicos, en los que los interesados pueden manifestarse.
Mensaje	Impulsar la concientización social y generar la retroalimentación entre el medio y la audiencia de manera continua. En la actualidad enfrentan el capitalismo y el neoliberalismo ideológicamente y culturalmente.
Organización	Cuentan con una organización en la que los interesados pueden participar, se podría decir que tal organización es más horizontal y democrática que la de los medios tradicionales. Todos los individuos interesados pueden participar en su producción, control y distribución, olvidando los limitantes profesionales que suelen regular a los medios tradicionales.
Enfoque	Su enfoque puede ir de lo local a lo global, dependiendo del contenido que se exponga. El enfoque, da fuerza al vínculo entre el medio y ciudadano, por lo que la relación con sus consumidores difiere de la relación que los medios tradicionales tienen con su audiencia.
Financiamiento	Los medios alternativos cuentan con diversas fuentes de financiamiento, las cuales pueden ser propias, de fundaciones o autogestivas, pero muy pocas veces ligados al estado o publicidad. Los medios alternos no tienen fines comerciales.
Audiencia	La audiencia de estos medios tiene la ventaja de poder participar en la producción, es por ello que los consumidores pasan de pasivos a activos.

Tomado de Revista Electrónica Razón y Palabra www.razonypalabra.com.mx

2.1.7 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

“A finales de 1970 quedó perfectamente claro que el público no era un receptor de información pasivo y que los medios de comunicación no bastaban para cambiar la mentalidad y el comportamiento de las personas. Fue entonces cuando la perspectiva de “otro desarrollo” comenzó a influenciar el pensamiento y las prácticas de comunicación. Sus defensores sostenían que la participación de la comunidad era esencial en el diseño y la implementación de los programas de desarrollo, ya que la realidad del desarrollo se experimentaba dentro de las comunidades” UNESCO

La Comunicación para el Desarrollo más que ser un método para el mejoramiento de la salud, alimentación y otros aspectos fundamentales para la población, es un proceso en el que pueden formar parte las personas a las cuales se les va a transmitir el mensaje.

Una entidad que usa la Comunicación para el Desarrollo es Unicef www.unicef.org, institución que opina lo siguiente: “es un proceso estratégico planificado y basado en las pruebas que se emplea para fomentar los cambios sociales y de comportamiento positivo y mensurables a nivel individual”. La Unicef apuesta a que la Comunicación para el Desarrollo sea personalizada y no que vaya a multitudes. “Se trata de un proceso que forma parte integral de los programas de desarrollo, la promoción de políticas y las labores humanitarias”.

“La comunicación para el Desarrollo es la investigación aplicada que tiene por fin el estudio, el análisis y planeación de las políticas y modelos de comunicación para el cambio social, mediante la integración de los sistemas de información y comunicación públicos, así como los recursos tecnológicos y las culturas populares, en la acción y gestión comunitaria local, socializando los recursos de expresión e identificación grupales y colectivos entre las redes sociales”, (Sierra, Caballeros en Mari Sáez, 2010 p. 11)

La anterior definición es una suma de reivindicaciones porque recoge conceptos clásicos y da nuevas aportaciones desde la perspectiva comunicativa, orientada al cambio social.

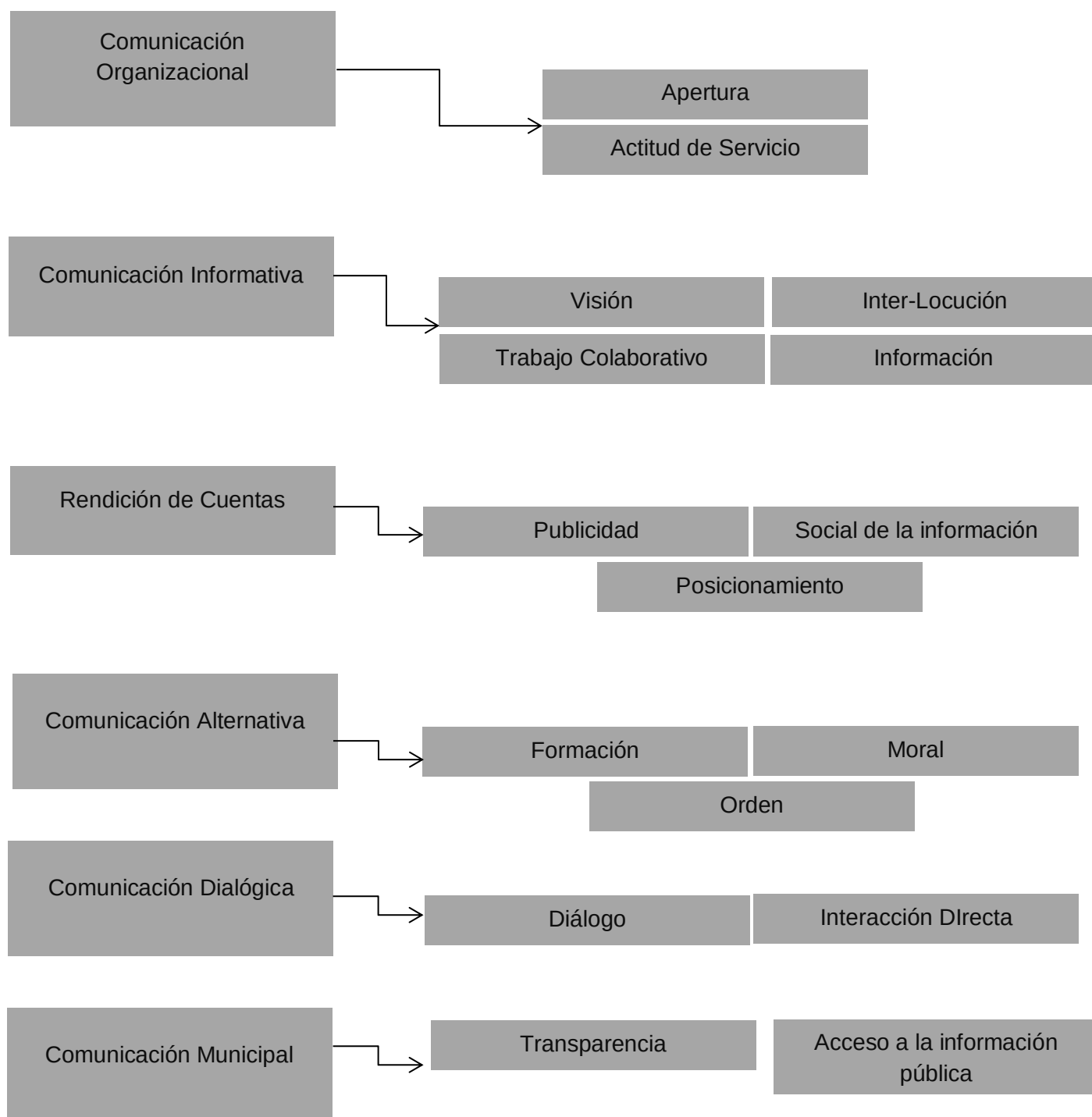
En 1997 en Asamblea General, las Naciones Unidas adoptaron la siguiente definición: “La comunicación para el desarrollo destaca la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación recíproca que propicien el diálogo y permitan que las comunidades se manifiesten, expresen sus aspiraciones e intereses y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo” El papel fundamental de la comunicación para el desarrollo es dejar que la población se exprese para su propio beneficio, tal como lo indica (Servaes, 1999) los medios de comunicación son utilizados generalmente, en el contexto del desarrollo, para promover estrategias de cambio social mediante la divulgación de mensajes que interpelan al público para que apoye a los proyectos orientados hacia el desarrollo.

2.1.7.1 MODELO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA DEMOCRACIA

La comunicación para el desarrollo crea una atmósfera favorable que se considera indispensable para lograr adelanto tecnológico, crecimiento económico y progreso material.

Beltrán www.bantaba.es Afirma que “La comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría”.

2.1.7.2 CUADRO: MODELOS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y DEMOCRACIA



2.1.7.3 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

“La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales”. (Gummucio, 2004, P.6)

(Gummucio, 2004) plantea que las comunidades deben ser actores centrales de su propio desarrollo, que la comunicación no debe persuadir sino facilitar el diálogo, y que no debe centrarse en los comportamientos individuales sino en las normas sociales, las políticas y la cultura.

La comunicación para el desarrollo y cambio social surge de la sociedad, su principal característica es ser participativa apostando por la equidad de género y concibe a la comunicación no desde el punto de vista comercial y partidario sino desde la perspectiva de la construcción social y cultural.

Por otro lado (Gummucio, 2004) plantea un interesante perfil del Comunicador para el cambio social:

Primero, el nuevo comunicador debe tener la comprensión de que la tecnología es solamente una herramienta para apoyar el proceso de la comunicación humana, y esta última no debe en ningún caso ser dependiente de la tecnología.

Segundo, el nuevo comunicador debe comprender que la comunicación para el cambio social está íntimamente relacionada con la cultura y el dialogo, y que se requiere de sensibilidad y compromiso para apoyar el proceso de cambio social en los países empobrecidos

Tercero, el nuevo comunicador debe tener claro que en la comunicación para el cambio social, el proceso es más importante que los productos.

2.1.7.4 Diagnostico Comunitario

“El diagnóstico es una descripción integral y completa sobre la comunidad objetivo. El proceso analítico es una recolección y análisis sistemático de datos sobre la comunidad atendida por su coalición con el propósito de identificar y enfrentar problemas locales”. (Coaliciones Comunitarias Antidrogas de América - CADCA- (2008)

(Hernández, 2009) puntualiza que Diagnóstico Comunitario es un instrumento y una herramienta de trabajo mediante el cual se esperan respuestas concretas y viables a las necesidades han sido señaladas por la propia comunidad en su conjunto.

“El diagnóstico comunitario es el estudio de la realidad sobre la cual se va a actuar. Es el primer paso que debe dar todo grupo o comunidad que desea cambiar su situación real. El diagnóstico será participativo, cuando quienes identifican las necesidades y analizan las causas de los problemas son los miembros de la comunidad” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura –IICA- (1996)

Según (IICA, 1996) El diagnóstico comunitario es útil para:

- Conocer las características más importantes del grupo o comunidad.
- Detectar los problemas y necesidades más urgentes.
- Descubrir las causas y efectos de los problemas, para definir acciones tendientes a resolverlos.

Un buen diagnóstico tiene los siguientes pasos:

- Diseño del diagnóstico
- Obtención de la Información
- Organización de la Información
- Análisis preliminar de las causas y efectos
- Evaluación de la Información

2.1.8 COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA

La comunicación participativa se diferencia de las demás porque se centra en las relaciones equitativas, donde las personas comparten experiencias, información y propuestas para crecer tanto individual como colectivamente.

“La Comunicación Participativa puede definirse como una actividad planificada, basada de un lado, en los procesos participativos, y del otro, en los medios y la comunicación interpersonal, que facilitan el diálogo entre las partes interesadas, alrededor de un problema o meta común de desarrollo, con el objetivo de impulsar y ejecutar un conjunto de actividades para contribuir a su solución, o realización y que apoya y acompaña esta iniciativa”. (Simpson, 1981, P. 109)

Acerca de la Comunicación Participativa Kaplan, citado por O’Sullivan (1996) menciona que es un sistema de comunicación puede considerarse participativo si produce mecanismos y canales que permitan a los grupos participantes, determinar con independencia los contenidos temáticos del programa y generar sus propios mensajes.

El objetivo de la comunicación participativa es unir a la población a través del diálogo para el bienestar común y crear proyectos, planes o programas estimulando el sentido de pertenencia social y formando una cultura colaborativa.

(Bodecker, 2012) expresa que la Comunicación Participativa estimula:

2.1.8.1 La participación activa de las personas en el diseño y ejecución del proyecto y su evaluación.

2.1.8.2 Facilitan la identificación de las necesidades relacionadas con la problemática. Se fomenta la cohesión, participación y desarrollo de los procesos de desarrollo.

2.1.8.3 Promueve la reflexión sobre las diferentes acciones que se pueden implementar.

2.1.8.4 Permite identificar las principales alternativas de solución accesibles a las capacidades locales.

La Comunicación Participativa es en la que se dialoga, se aprende y cada persona se forma una opinión de lo que acontece a su alrededor. Es un tipo de Comunicación que al mismo tiempo se es emisor y receptor y que se caracteriza principalmente por lograr una transformación social.

2.1.9 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Este tipo de comunicación ha sido utilizado desde hace varios años. Ya que su nacimiento va de la mano con la aparición de las instituciones. Generalmente a la Comunicación Institucional se le relaciona con los siguientes términos: Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas, porque esta se centra en la identidad de la institución, el mensaje que transmite y la finalidad que lleva a la población.

Tal como lo indica (Báez, 2000) el objetivo de la comunicación institucional es presentar el papel de la organización o institución, para afirmar su identidad e imagen; poner en conocimiento el conjunto de sus actividades y acompañar la política de la institución.

En este sentido podemos afirmar que la comunicación institucional debe realizar tanto las funciones de la comunicación interna como externa. (La Porte, 2005) afirma que la comunicación institucional es aquella realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad.

2.1.9.1 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Según (La Porte, 2005) las características de la comunicación institucional son las siguientes:

2.1.9.1.1 La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas.

2.1.9.1.2 La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente.

2.1.9.1.3 La identidad de la institución debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.

La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.

La imagen de la institución es algo que no se puede dejar al azar, porque esta es un reflejo de lo que sucede en el interior. La tarea de la comunicación institucional es favorecer la imagen ante aquellas personas que la aceptan pero más aún ante aquellas que no.

2.1.10 COMUNICACIÓN HORIZONTAL

“La comunicación horizontal es aquella que fluye entre las áreas, pero dentro de la franja de un mismo nivel: entre directores de área, de departamento, de servicio, etc. Es aquella que hace referencia a la organización en cuanto a complejidad, variedad, diversidad de funciones y especialización de tareas”. (García, 1998, P. 72)

La comunicación horizontal es importante porque sostiene la estructura interna de la organización, es allí donde realmente se siente la atmósfera organizacional ya que en ella se respira la vida y dinámica de la empresa.

Más que ser una comunicación que ayuda al buen funcionamiento de la organización, la comunicación horizontal es la encargada de socializar entre los colaboradores de la institución, así lo define (Ongallo, 2007) esta vía horizontal funciona tanto oficial como oficiosamente.

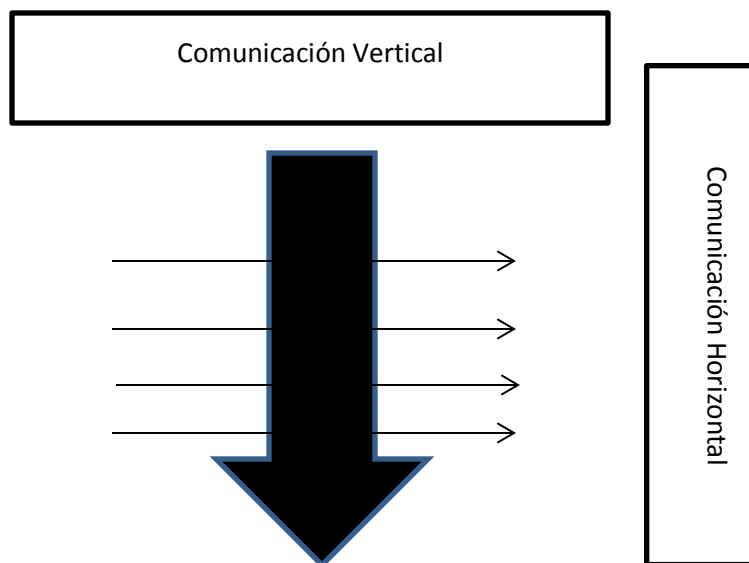
Para que la comunicación horizontal sea una manera que beneficie a todos requiere dos soportes fundamentales para su desarrollo:

1. Una comunicación ascendente y descendente fluida, objetiva, veraz y transparente.
2. Una formación apropiada sobre técnicas de comunicación, sobre dinámicas de grupos y desarrollo de equipos de trabajo.

Sin embargo también es el sistema de soporte tal como lo indica Guzmán en la definición anterior.

El autor (Levis, 1995) tiene una perspectiva un tanto diferente a las anteriores definiciones para él la comunicación horizontal es más de informal, la define de la siguiente manera: La comunicación horizontal permite la coordinación del trabajo, planificación de actividades y, además de satisfacer las necesidades individuales, es esencial para favorecer la interacción de las personas que se encuentran en un mismo nivel y quienes interactúan con otras áreas y desarrollan trabajos en equipo.

Sin embargo hay ciertas dificultades para formalizar el modo y frecuencia en la comunicación horizontal y se llega a decir que ésta, es básicamente informal. La opinión generalizada de los expertos es que la comunicación horizontal debe ser formalizada desde un nivel superior a emisor y receptor.



2.1.10.1 CANALES DE COMUNICACIÓN HORIZONTAL:

ORAL	ESCRITA
Reuniones, charlas informativas, comité, conversaciones cara a cara, teléfono.	Correos electrónicos, chat, memos, circulares, planillas, reportes, copias, informes, formularios, etc.

Entonces resumiendo podríamos decir que la comunicación horizontal es aquella que se da dentro de un mismo nivel jerárquico en una empresa, tiene diversas funciones importantes: compartir información, coordinar y resolver problemas entre las unidades, ayuda a resolver conflictos, permite la relación entre iguales y proporciona apoyo. Sin lugar a dudas la comunicación horizontal es indispensable e importante para que exista eficacia dentro de la institución.

2.2 ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

2.2.1 DEFINICIÓN DE ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

(Carrera, 2002) afirma que las ONGS son organizaciones establecidas fuera del marco institucional del Estado; aunque su quehacer es de interés público que funcionan con fisonomía e institucionalidad propia. Tienen capacidad de replicar sus acciones en distintos ámbitos geográficos, con una temporalidad mayor y sus

recursos tienden a ser estables. Los destinatarios principales de sus acciones son sujetos externos y distintos a los miembros de la organización. Su finalidad no es el lucro.

La autora en la anterior definición hace énfasis en que las organizaciones funcionan para el bien común con profesionalidad, característica significativa porque el trabajo de un colaborador en una ONG debe ser serio. Además resalta que estas instituciones pueden realizar su trabajo no importando el lugar donde se encuentren.

“La organización gubernamental se caracteriza por haber sido creada y dirigida por un grupo de ciudadanos, por tener un fin filantrópico determinado y sostenerse gracias a las contribuciones voluntarias de los individuos” (Estébanez, 2,005, P. 125)

Para Cavanna, citado por Estébanez da el siguiente concepto para una ONG: “Entendido este como la determinación firme y perseverante de empeñarse en el bien común” (Estébanez, 2005, P. 126).

La vocación de servicio a nuestros semejantes es la base y elemento fundamental de estas organizaciones. Tanto Estébanez como el autor Cavanna concuerdan con esta afirmación.

(Becerra, 2001) afirma que las organizaciones de la sociedad civil que gozan de autonomía frente al Estado y que agrupan a personas que persiguen un fin común.

Las ONG son instituciones creadas por la sociedad para su servicio, totalmente ajenas al gobierno sin embargo trabajan dentro de la jurisdicción de este. Reúnen a personas especialistas de diferentes campos, ya que el trabajo dentro de las organizaciones es bastante amplio. Tal como lo indica Carrera (2002) el personal de las ONG dibujaría una pirámide de base ancha partiendo de los promotores y el personal dedicado a la ejecución, subiendo a la administración y asesores y finalmente a los puestos de Dirección, gerencia y coordinación.

Además de todo el personal en una ONG, no hay que olvidar a los voluntarios que hacen frente a las injusticias y aportan el conocimiento que poseen. Algunos trabajan de tiempo completo y otros asisten en su tiempo libre.

2.2.2 ORIGEN DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

El origen de las Organizaciones No Gubernamentales es en gran medida un fenómeno del mundo occidental y de su sistema democrático. Su origen primariamente democrático, ha sido motivo de controversia por el papel que pueden jugar en el sistema de las Naciones Unidas.

“Originariamente se remontan a 1823, cuando en Inglaterra se estableció la Sociedad contra la Esclavitud. Después se extendió principalmente a través de sociedades de tipo comercial con carácter internacional” (Figuerola, P. 201, 1991)

“En la primera guerra mundial, las sociedades pacifistas jugaron un importante papel en la creación posterior de la sociedad de las Naciones Unidas. Seguidamente surgieron organizaciones internacionales de carácter laboral, político, religioso, social, cultural, etc. Todas ellas eran importantes asociaciones de tipo –voluntario- para luchar por un ideal, por una causa”. (Figuerola, 2010, P.92)

A diferencia de Figuerola, (Estébanez, 2005) afirma que las Organizaciones No Gubernamentales comenzaron a surgir en el mundo occidental después de la Segunda Guerra Mundial, especialmente en la década de los cincuenta, con el objetivo de ayudar a los países del Sur en el contexto del imparable proceso de descolonización.

Sin embargo (Rojas, 2008) afirma que las Organizaciones No Gubernamentales destacaron y llamaron la atención mundialmente a partir de 1980. La década de 1980 fue uno de los períodos más fructíferos de la historia de las ONG. Estuvieron

en capacidad de unirse coyunturalmente para convocar a otros grupos de la población y organizar movilizaciones así como desarrollar programas en un amplio espectro de campos.

Las ONG'S remontan su origen al surgimiento mismo de la solidaridad humana, a la necesidad de cuerpos sociales, capaces de brindar socorro y atención humanitaria en las catástrofes, derivadas de las vulnerabilidades sociales.

2.2.3 ORIGEN DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EN GUATEMALA

“Desde el siglo pasado se presentan manifestaciones no gubernamentales en Guatemala con un enfoque eminentemente filantrópico, caritativo y benéfico. Por ejemplo surge la Hermandad de la Caridad, organización que tuvo a cargo servicios de atención en salud, los cuales eran financiados con donaciones y aportes de personas particulares. Durante esta época la prestación de servicios de salud se caracterizó por la intervención de religiosos y otros sectores que se agregaron en favor de los pobres y desvalidos, especialmente a ancianos, huérfanos, convalecientes y menesterosos”. (Sagastume, 2000, P. 17)

(Carrera, 2002) cuenta la historia de muchas de las entidades benéficas que pasaron a manos del Gobierno durante el período liberal de fines del siglo XIX empezaron a recibir aportes del presupuesto nacional. Al mismo tiempo se crearon nuevos mecanismos de recaudación entre personas y empresas particulares, a la vez que el propio Gobierno desarrolló mecanismos de sostenibilidad, a través de loterías y actividades culturales. El Gobierno estimuló, además la creación de nuevas entidades con fines benéficos. De tal cuenta se creó en 1920 la Sociedad Protectora del Niño, entre otras organizaciones similares. En la medida en que el Gobierno fue acentuando su intervención también se fue consolidando un enfoque asistencialista paternalista, con especial atención al ámbito de los sectores sociales de educación y salud.

Sin embargo en un archivo del Ministerio de Finanzas www.minfin.gob.gt afirma que la denominación de Organizaciones No Gubernamentales, aparece por primera vez en 1945, al aprobarse la Carta Fundacional de la Organización de las Naciones Unidas. Luego con el terremoto de 1976 se desarrolla un repunte de estas organizaciones, las cuales se involucran en labores de reconstrucción. Con la agudización del conflicto armado interno, el actuar de las ONG disminuye.

Es cuando se empiezan los tratados para la Firma de la Paz que el funcionamiento de las ONG'S tuvo un mayor auge en el marco de las políticas sociales de descentralización impulsadas en Latinoamérica.

Las ONG'S han realizado un papel importante para el desarrollo de Guatemala, independientemente de la naturaleza de su creación (caridad religiosa, filantropía, asistencia humanitaria, contribución al desarrollo, etc.), estas organizaciones han contribuido en la mejora de la calidad de vida de cientos de miles de guatemaltecos y guatemaltecas de todos los sectores sociales y geográficos.

2.2.4 TIPOS DE ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

Ante la gran cantidad de problemas sociales que existen en el país, surgen diversos tipos de ONG'S que se especializan en diferentes campos.

Alvarado, citado por María Antonieta Quiná Raquel (2006) existen cinco tipos de categorías de las Organizaciones No Gubernamentales.

2.2.4.1 ONG de desarrollo

Son organizaciones independientes que son vistas como mediadoras del proceso de desarrollo con comunidades postergadas. La mayoría de sus recursos son donaciones de carácter internacional y pequeños aportes nacionales. Con respecto a los recursos humanos poseen personal asalariado y se complementan con voluntarios. Se originaron particularmente a partir de 1950.

2.2.4.2 Fundaciones Privadas de Desarrollo

Instituciones que surgen en el sector privado lucrativo ya que es a partir de los recursos financieros de las grandes empresas que se mantienen estas organizaciones. Sin embargo también aceptan donaciones particulares tanto nacionales como internacionales. Algunas de ellas datan a partir de la década de 1980.

2.2.4.3 Organizaciones para víctimas

El campo de trabajo de estas entidades se basa en buscar organizar a las víctimas del conflicto armado interno y la violencia que sufrieron durante los años 80. El desarrollo de sus actividades se inicia con el trabajo voluntario de sus miembros aunque a medida que se extienden y burocratizan se tiende a incorporar personal asalariado. Su principal objetivo es reivindicar los derechos de las víctimas ante el Estado.

2.2.4.4 ONG de base comunitaria o local

Instituciones que ayudan a grupos comunitarios a organizar sus intereses específicos. Generalmente están localizadas al espacio geográfico y social de habitación de las personas a quienes sirven. Se caracterizan por ser organizaciones con estructuras organizacionales y decisorias relativamente simples y con un rango reducido de relaciones.

2.2.4.5 Organizaciones Caritativas

La mayoría de estas se originan en iglesias católicas y protestantes. Su trabajo se basa en representar la traducción en acción de los principios e intenciones benéficas de distintas instituciones religiosas y grupos sociales. En general tienen un mandato asistencial ya que su estructura es compleja dependiendo del tamaño y mandato.

2.2.5 DEFINICIÓN DE FUNCIÓN

Según el Diccionario de la Real Academia Española la definición de función es: “Tarea que corresponde realizar a una institución o entidad, o a sus órganos o personas”.

El diccionario Galego-Castelán coincide con la definición anterior al afirmar que función es el trabajo que deben desempeñar o que les está asignado tanto a las máquinas como a las personas.

En otros términos función es la tarea que cada persona cumple ya sea en una institución, empresa, familia, etc.

Cada individuo cumple con varias funciones y cada una de estas exige una conducta y una forma de comunicarnos que va de acuerdo con las normas establecidas para esa posición específica dentro del grupo social en que se vive.

2.2.6 FUNCIÓN DEL COMUNICADOR

El comunicador consta de funciones específicas, Zacharis y Coleman, citados por Fonseca (2005) señalan cinco funciones que tiene el comunicador cuando debe comunicar:

2.2.6.4 Función Organizativa: A través de la comunicación se ordena el conjunto de individuos por puestos, estratos y jerarquías; se generan normas, roles y funciones para construir una empresa, organización o estructura social. Esta función es la que promueve la interdependencia y la transmisión de información entre todas las partes que integran un sistema social.

2.2.6.5 Función Cultural: Los individuos, al comunicarse, transmiten hábitos, costumbres, valores y creencias que conforman su cultura. Los modos de hablar y comportarse de los grupos humanos se aprenden a través de la

comunicación y por medio de ella se crean, transforman y cambian con el tiempo. Con esta función de la comunicación apreciamos las diferentes y similitudes de conductas en las diversas culturas.

En cada función anteriormente descrita nos damos cuenta que el emisor entabla relaciones que a la vez producen unos mensajes para los que buscan aceptación, adhesión o consumo por parte del receptor

Por su parte (Bracamonte, 1996) destaca cinco funciones que los comunicadores sociales deben cumplir:

2.2.6.6 Los comunicadores deben poner los medios necesarios para impulsar la participación de los miembros sociales a fin de ir creando espacios democráticos dentro de la sociedad guatemalteca y permitirles que ellos mismos sean los que se quiten las mordazas y las vendas con el fin que descubran la luz.

2.2.6.7 Promotores de cambios sustanciales en la población a través de la formación de una actitud crítica de realidad, facilitar el que veamos la realidad con nuestros ojos, que nos relacionemos con ella, pues es en esta relación que se toma conciencia.

2.2.6.8 Los comunicadores sociales cargan sobre sus espaldas la responsabilidad de decir la verdad, anunciar la realidad en que viven las comunidades e investigar y denunciar las causas que originan los problemas.

2.2.6.9 Es necesario que los comunicadores anuncien, vivan, testifiquen por todos los medios a su alcance, la verdad, la honradez, la honestidad, la justicia y la paz.

2.2.6.10 Los comunicadores deben hacer de la comunicación de masas grupales, un instrumento de cambio social, con el imperativo categórico de ir construyendo poco a poco, una sociedad desarrollada en todos los aspectos.

Los comunicadores son agentes de cambio que a través de conocer e interpretar la realidad y poner en práctica sus conocimientos se puede generar opinión pública enviando los mensajes necesarios para que las personas puedan conocer más y mejor lo que sucede a su alrededor.

Otra función del comunicador social es convertirse en mediador del diálogo y promotor de la democracia. Trabajar en equipo y ser solidario. En lo que respecta a comunicar los hechos, debe contribuir a la paz y a la justicia social.

2.3 DESCRIPCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES – OBJETO DE ESTUDIO

2.3.1 CRUZ ROJA GUATEMALA

La Cruz Roja Guatemala es una entidad de servicio de carácter privado, no lucrativa. Funge como auxiliar del Estado en el ámbito humanitario y actúa como una sociedad de socorro voluntaria, autónoma e independiente.

Esta organización tiene funciones acordes a las necesidades del país como:

- Promoción de los principios fundamentales y valores humanitarios
- Intervención en casos de desastre
- Preparación para desastres.
- Mejora de los servicios de salud en la comunidad.

Además de promover los valores humanitarios individuales y comunitarios que fomentan el respeto de los seres humanos. Busca salvar vidas y proteger los medios de vida de las personas más vulnerables, principalmente durante situaciones de crisis y desastres.

Fuente: Vinicio Zarazúa y Marielos Rosel

2.3.2 SAVE THE CHILDREN

Es una organización independiente que trabaja a favor de la niñez y la adolescencia. Promueven cambios significativos para lograr mejoras inmediatas en las vidas de los niños y adolescentes fortaleciendo las capacidades de estos mediante el cumplimiento de los Derechos de la Niñez y Adolescencia.

Save the Children Guatemala trabaja en las siguientes áreas:

- Educación
- Niñez

- Participación Ciudadana
- Programas de Emergencia
- Promoción de Derechos de la Niñez

Fuente: Rubelci Alvarado

2.3.3 ORPHAN OUTREACH

Es una organización sin fines de lucro ayudando a niños y niñas en situaciones de riesgo y situación de extrema pobreza través de la intervención temprana, la educación y la evangelización, satisfaciendo así las necesidades físicas, emocionales, educativas y espirituales de los niños.

Esta institución también cubre otras áreas de ayuda: realizan jornadas médicas para toda la población de una comunidad; se comunican con el personal de escuelas para pintarlas o en determinados casos reconstruirlas y llevan ayuda a los lugares más necesitados de la República de Guatemala.

Entre sus tareas principales están:

- Ofrecer orientación a los padres para mejorar la crianza de los niños.
- Inculcar el amor en los corazones de los niños.
- Dar capacitaciones de liderazgo a las comunidades, para que sean ellos quienes impulsen el cambio en su lugar de origen.

Fuente: Julia Oseida y www.orphanoutreach.org

2.3.4 HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD

Es una organización no lucrativa que ayuda a familias de escasos recursos a mejorar su situación habitacional: se construyen casas y colonias, se mejoran viviendas existentes, se ofrecen estufas ahorradoras de leña, filtros de agua y servicios básicos.

Hábitat trabaja mediante el financiamiento de \$4,500.00 que se utilizarán para la construcción de viviendas. El reembolso se produce a lo largo de 8 a 10 años con

una tasa de interés baja. Las casas son sencillas: construcciones de cuatro habitaciones hechas de block de concreto que son diseñadas para ser resistentes a las perturbaciones naturales. Hay nueve diseños de casas, las cuales pueden ser personalizadas por las familias.

Fuente: Jorge Luis García y www.habitatguate.org

2.3.5 FUNDACIÓN CONTRA EL HAMBRE

Es una organización internacional fundada en 1971. Su trabajo se centra en los siguientes postulados:

- Facilitar la transformación mutua a través de servir a las familias más vulnerables.
- Transformar a la comunidad enfocándose en la niñez mediante el desarrollo de su potencial. Además de fortalecer y desarrollar capacidades de las familias.
- Ayudar a las familias en el desarrollo económico, producción agrícola de cultivos, desarrollo de microempresas de producción de artesanías.
- Fortalecimiento de COCODES
- Capacitaciones a líderes comunales.

Fuente: www.fundacioncontraelhambre.org

2.3.6 CREAR

Institución sin fines de lucro que actúa como canal para transformar vidas y comunidades. Desarrollando proyectos de impacto en educación, salud y economía a través de la pasión y el servicio.

Cuentan con un programa llamado Rescatando Sonrisas que brinda lo siguiente:

- Becas escolares de educación Primaria a niños en el basurero municipal de Izabal.

- Programa de alimentos
- Espacio de reforzamiento escolar por las tareas para realizar tareas con el apoyo de tutores y desarrollo de destrezas en deporte, arte y formación de valores.
- Apoyo a pequeñas microempresas.

Fuente: Gladys Teos

2.3.7 FUNDACIÓN DE ASISTENCIA PARA LA PEQUEÑA EMPRESA (FAPE)

Institución creada para asistir apoyar al micro empresario con el objetivo de mejorar su calidad de vida a través de capacitación y asistencia financiera. Ya que mediante el apoyo a los empresarios se puede aliviar la pobreza.

El principal objetivo de esta institución es contribuir a promover desarrollo económico y social a través de los recursos disponibles para estimular el crecimiento integral de las familias guatemaltecas ubicadas en áreas de necesidad.

Fuente: www.fundacionfape.org

2.3.8 FUNDACIÓN MANUEL Y CONCHA RALDA

La fundación fue creada en 1997 por una familia que desea por medio de la educación impactar vidas para que estas trasformen el país.

Se centran principalmente en brindar mejores herramientas, innovación, y tecnología en las áreas de:

- Salud
- Medio ambiente
- Apoyo a instituciones agrícolas y educativas
- Seguridad
- Nutrición

- Infraestructura
- Tecnología
- Capacitación

El alcance social de esta institución se da en los siguientes lugares:

- Canton Ocosito Retalhuleu,
- Cuyotenango Suchitepequez, específicamente en la comunidad de Sican
- Finca Montes el Acintal Retalhuleu, se trabaja con 23 familias de escasos recursos.
- Asilo de ancianos en Retalhuleu

Fuente: Lic. Karina Quintana

2.3.9 FUNDACIÓN DEBORA

Es una organización que empodera a la mujer en situación de pobreza y pobreza extrema, marginada del sistema educativo nacional, víctima de adicciones y violencia, contribuyendo en su desarrollo intelectual, espiritual, económico y físico.

Aportan a la sociedad a través de las siguientes áreas:

- Servicios de Salud
- Academia de Capacitación Técnica
- Educación Formal: Primaria, Básicos y Bachillerato para mujeres.
- Centro de atención y desarrollo infantil para niños de 2 a 7 años
- Prevención de adicciones y Violencia dirigido a adolescentes y jóvenes.

Fuente: www.fundaciondebora.org/

2.3.10 FUNDACIÓN CAUSA JOVEN

Organización que nace en el año 2,000 en un programa Iberoamericano de la Juventud donde se formaron 32 asociaciones guatemaltecas.

Es una entidad civil, privada, apolítica, no lucrativa, de carácter humanitario, social y educativa con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Causa Joven se caracteriza por ser una asociación que se impone grandes responsabilidades hacia el futuro, los objetivos los obliga a capacitar permanentemente a nuevas generaciones de Guatemala dentro de la ética, la moral, la educación, salud, cultura y deporte.

Entre sus principales objetivos están

- Promover el poder local comunitario mediante la ejecución de proyectos sostenibles de capacitación dirigidos al desarrollo social comunitario ya sea urbano o rural; derechos humanos, medio ambiente, seguridad ciudadana, salud, educación; elevando el nivel de desarrollo humano.
- Promover, fomentar, desarrollar y ejecutar programas para mejorar la educación de la niñez de Guatemala
- Ejecutar programas de beneficio social a las comunidades.
- Brindar oportunidades a investigadores, profesionales y estudiantes que deseen compartir intereses intelectuales comunes en materia educativa y de desarrollo urbano y rural sostenible.

Actualmente tienen varios programas en los cuales trabajan:

- Llevar libros de lectura a las escuelas de Comunidades con la ayuda del Ministerio de Educación.
- Realizan ferias de empleo para los jóvenes universitarios graduados, además de brindarles ayuda en aprender el Idioma Inglés.
- Dotar de vida legal a grupos organizados, es decir ayudar a otras personas con la formación de ONG'S

Fuente: María de los Ángeles Urrutia

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con el problema de investigación el cual es la función y desafíos que enfrenta el comunicador social en una ONG, el presente trabajo de tesis se enfocó en el método Funcionalista y utilizó dos tipos de investigación: Descriptivo y Cualitativo.

Se utilizó el funcionalismo porque es un método que se caracteriza por ser empirista y apoyar las ventajas del trabajo de campo. Además que se identifica con la dinámica y los intereses de la sociedad moderna.

Así lo explica Wolf, citado por Lozano (2007) el funcionalismo brinda una sofisticada base teórica para las indagaciones empíricas, base que deja enfatizar la búsqueda de efectos.

Para (Maqueo, 2005) el enfoque funcionalista de comunicación tiende a analizar, describir y comprender las funciones de la lengua como instrumento de acción social cuya finalidad general es la comunicación.

Se trabajó con el método descriptivo para recolectar y registrar la información de documentos bibliográficos tanto de la Universidad San Carlos de Guatemala como de otras Universidades y Organizaciones No Gubernamentales que tenían la bibliografía necesaria para sustentar el marco teórico. Para luego analizar e interpretar la información recabada.

Según (Pérez, 2004) el método descriptivo se orienta hacia el presente y actúa en los niveles de investigación aplicada y activa, intenta una observación, estudiando la realidad tal y como se desarrolla. Es un método que describe, analiza, registra e interpreta las condiciones que se dan en una situación y momento determinado.

El siguiente paso fue llevar a cabo entrevistas estructuradas a los comunicadores sociales en las ONG'S y a los directivos de estas, también se entrevistó a los

directivos en aquellas instituciones que no cuentan con un profesional de la comunicación, además se estudió la calidad de las actividades, la dinámica y las relaciones dentro de las organizaciones.

Para llevar a cabo las tareas mencionadas anteriormente se trabajó con el método de investigación cualitativo porque este permitió tomar muestras pequeñas, recopilar información, observar y analizar cada parte de determinada situación.

Tal como lo indica Stake, citado por Balcázar (2005) el objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión y se centra en la indagación de los hechos, en el papel personal que adopta el investigador desde el comienzo de la investigación, así como su interpretación de los sucesos y acontecimientos, lo que se espera es una descripción densa, una comprensión experiencial y múltiples realidades. El investigador no descubre, sino que construye el conocimiento.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 GENERAL:

Describir la función y el trabajo que desarrolla el comunicador social como sujeto profesional en las Organizaciones No Gubernamentales de Guatemala.

3.2.2 ESPECÍFICOS:

- Establecer las características que un comunicador debe poseer para llevar a cabo su trabajo en las ONG'S.
- Determinar las necesidades de las Organizaciones No Gubernamentales para contratar a un comunicador social que aborde los espacios de comunicación.
- Especificar los desafíos que enfrenta un comunicador social en las ONG'S guatemaltecas, en las demandas de su profesión.

3.3 TÉCNICA

Para lograr la recolección de datos e información se utilizaron técnicas básicas de investigación para que lo recolectado fuera objetivo.

3.4.1 Técnica de investigación de campo: Se usó este tipo de técnica porque a través de esta el investigador se relaciona con el objeto a indagar y se construye una idea de la realidad estudiada. Es decir se entrevistó a comunicadores sociales y directivos que laboran en Organizaciones No Gubernamentales para conocer acerca del trabajo que realizan en la institución.

3.4.2 Recopilación bibliográfica de la documental de la información: Mediante esta técnica se recopiló la información acerca de las funciones y tipos de comunicación e historia de las Organizaciones no Gubernamentales, para enunciar las teorías que sustentan el trabajo de investigación.

3.4 INSTRUMENTOS

Las herramientas que se utilizaron en el presente trabajo de investigación para la recolección y obtención de datos fueron las siguientes:

3.4.1 Fichas Bibliográficas: Esta herramienta sirvió para registrar y resumir los datos extraídos de libros, revistas, folletos y sitios confiables en internet.

3.4.2 Entrevistas: Este instrumento de investigación posee una ventaja ya que la persona a quien se entrevistó proporcionó datos relativos a sus conductas, opiniones, actitudes y expectativas. Que es lo que se esperaba en este trabajo de investigación: recabar información tanto de las características de un comunicador social como de las necesidades de comunicación en las instituciones que no cuentan con un comunicador social.

3.4.3 Análisis de datos: Al momento de recabar la información documental y la información de campo fue necesario limpiar y transformar los

datos resaltando la información útil, que sirvió para ejecutar el trabajo de investigación.

3.5 POBLACIÓN

La población está constituida por las Organizaciones No Gubernamentales que se encuentran en el perímetro de la Ciudad de Guatemala, su trabajo fundamental se centra en áreas de desarrollo humano abarcando a los niños y adolescentes y utilizando la comunicación comunitaria como elemento fundamental para llevar a cabo su trabajo.

3.6 MUESTRA

La muestra seleccionada es de tipo intencional, no probabilístico. Estuvo integrada por aquellas organizaciones que se dedican tanto al desarrollo de las comunidades como aquellas que poseen comunicación comunitaria e involucran a los niños y adolescentes en el proceso de desarrollo humano. Las organizaciones escogidas basan su trabajo en entablar diálogo, analizan la realidad en la que están inmersos y comprender las situaciones comunicacionales para crear estrategias funcionales que coadyuvan a la creación del bien común.

Las Organizaciones No Gubernamentales que cumplen con los requisitos anteriores son las siguientes:

1. Cruz Roja Guatemala
2. Hábitat para la Humanidad
3. Fundación contra el Hambre
4. Save the Children
5. Orphan Outreach

De acuerdo al objetivo planteado: Determinar las necesidades de las Organizaciones No Gubernamentales para contratar a un comunicador social que aborde los espacios de comunicación, imprescindible ir a aquellas organizaciones que no tienen un comunicador social por lo que se realizó muestreo intencional resultando como muestras:

1. Fundación Crea
2. Fundación Débora
3. Fundación Manuel y Concha Ralda
4. Fundación de Asistencia para la Pequeña Empresa
5. Fundación Causa Joven

Estas organizaciones se dedican principalmente a promover y articular propuestas de desarrollo orientadas hacia la igualdad y la justicia, con el fin de lograr que Guatemala alcance a ser una nación multiétnica, pluricultural, multilingüe, con equidad de género y respeto al medio ambiente.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE DATOS Y ANALISIS DE RESULTADOS

A partir de los objetivos planteados en el estudio y la aplicación de técnicas necesarias para el trabajo de campo, se presentan los siguientes resultados.

4.1 VISIÓN DE LOS COMUNICADORES EN ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

4.1.1 CRUZ ROJA

Para Vinicio Zarazúa, el trabajo que realiza un comunicador social en una ONG pueden ser muchos; desde entablar diálogo con las comunidades para determinar si están de acuerdo con la ayuda que se le está brindando y terminando con la comunicación entre donantes e inversionistas.

Sin embargo el rol más importante es servir como medio de enlace entre la comunidad beneficiaria y los medios externos, que a su vez pueden ser donantes en potencia.

En cuanto a las características que un comunicador debería tener al momento de comunicarse con las comunidades, el Director de Comunicación menciona que es importante que el profesional en comunicación tenga principios y valores en lo que respecta al tema de sensibilización y humanización. Es importante que sea una persona que pueda involucrarse en lo que está sucediendo en la comunidad sin perder de vista el objetivo de su trabajo. Es labor del comunicador compartir lo que se está viviendo en las comunidades para gestionar recursos que sirven para seguir ayudando a las comunidades beneficiarias.

Su experiencia como Director de Comunicación de la Institución le ha dejado desafíos diferentes si lo comparamos con otras organizaciones, ya que el trabajo de esta institución además de brindar capacitaciones, jornadas de salud, también dan asistencia antes, durante y después de un desastre natural.

Entre los desafíos más importantes están los siguientes:

- Tener la capacidad de separar el sufrimiento y el trabajo que se va a realizar a las comunidades.
- Ayudar en lugares de riesgo no solamente por las inclemencias del tiempo sino también porque existen personas que desestabilizan a otras y pueden armar trifulcas.
- Barreras de comunicación tanto a nivel interno como externo, es decir a nivel organizacional y a nivel de comunidades tanto donantes como beneficiarias.
- Rumores, chismes, críticas mal intencionadas, etc.

El profesional Sarazúa indica que las políticas de la Cruz Roja están dadas a nivel Internacional, ya que todos trabajan bajos los mismos principios y estrategias que se planifican cada año para llegar a tener buenos resultados.

Sin embargo a nivel nacional existe un Plan Operacional Anual (POA) y este plan está hecho por el Consejo Nacional de la Cruz Roja Guatemalteca, es decir por personas que integran la presidencia, el departamento de recursos humanos y el departamento de comunicación. Una vez aprobado el POA se da a conocer a todo el personal para que tomen los lineamientos y los pongan en práctica.

La relación que lleva con los medios de comunicación opina que en un inicio fue un poco complicada porque las actividades que lleva a cabo la Cruz Roja no son Nota Roja y según Sarazúa eso es lo que buscan los medios masivos, por lo que la cobertura para las instituciones que ayudan al desarrollo de Guatemala es menor.

Sin embargo con el paso del tiempo esta situación ha cambiado porque lleva mejor relación con los reporteros de los diferentes medios de comunicación guatemaltecos a tal punto que en la actualidad cuando se convoca a una Conferencia de Prensa la sala ha estado totalmente llena.

4.1.2 SAVE THE CHILDREN

El comunicador de esta institución opina que existen varias funciones que lleva el gestor de comunicación en una institución.

1ro. Dar a conocer lo que hace la institución, los resultados del trabajo y la forma de como ellos laboran.

2do. Ir a la comunidad y ver que está pasando, extraer los resultados de lo que están haciendo los técnicos y plasmarlo de forma efectiva en alguna nota periodística, boletines y páginas web.

3ro. Proyectarse a la población donante con el objetivo que conozcan el trabajo que se está llevando a cabo.

Comenta que un comunicador debe tener conocimientos generales de la institución con la cual trabaja, conocer la situación de la comunidad a la cual se está beneficiando, poseer conocimientos en comunicación comunitaria, sensibilidad, buena relación con medios de comunicación, entre otras características.

Para Rubelci Alvarado el reto de ser comunicador en una ONG es hacer que el mensaje que se está enviando llegue a una gran cantidad de personas posibles y estar al tanto de lo que está pasando en cada uno de los lugares en los que se tiene cobertura, ya que Save the Children se encuentra en 5 departamentos de la República de Guatemala por lo que es difícil mantener contacto con todos.

El profesional de comunicación afirma que para planificar la estrategia de comunicación se analiza el objetivo, dependiendo de éste se segmenta a la población, para luego pasar a los medios que se van a utilizar y coordinar con los

4.1.3 ORPHAN OUTREACH

Para la comunicadora de la Organización Orphan Ourteach Julia Oseida, el trabajo que realiza un comunicador social se puede dividir en tres puntos, El primero y el principal es transmitir el mensaje o necesidad que porta la comunidad donde se trabaja hacia afuera, refiriéndose a los donantes. El segundo es velar porque el mensaje que se comunica sea el más fiable posible sin alterar su contenido. Y el último pero no menos importante: Tener mucha ética y tacto cuando se realizan investigaciones en áreas rurales porque es necesario indagar antes de ir a las comunidades cosas básicas como: costumbres, tradiciones y la forma en que viven para que el comunicador no cometa imprudencias que vayan a quebrantar la confianza de los pobladores.

Hay ciertas características que hacen destacar a un comunicador tales como: liderazgo, respeto, facilidad de comunicarse, paciente, etc. Estas cualidades y muchas más forman a un comunicador dedicado y consciente de su labor en la comunidad, que al final es lo más importante dentro del trabajo de una ONG

Esta persona considera que entre los desafíos que le ha tocado vivir es enfrentar la diversidad de idiomas en una conversación, porque todos se quieren comunicar (comunicador, beneficiaria, voluntarios, etc) y hacer llegar el mensaje de manera efectiva por lo que el saber más de dos idiomas es un poder que todo comunicador debe poseer. Ya que mediante el conocimiento de varios idiomas muchos de los mensajes que se pueden recibir pueden ser llevados de la mejor manera sin tener barreras.

Los diagnósticos se hacen por medio de investigación de necesidades que se plantea por un líder comunitario. Con base a lo anteriormente mencionado se determina la necesidad que la Institución va a cubrir y luego se crea la estrategia de comunicación que se va a utilizar para llevar a cabo el proyecto, siempre se toma en cuenta el público objetivo, el tiempo de duración y el programa.

En cuanto a la política de comunicación indica que el Departamento de Comunicación no es quien la elabora, sino es creada por los directores ejecutivos

que se encuentran en la sede central de Orphan Outreach en Dallas ya que todos los enfoques y visiones que se tienen se rigen bajo los mandatos y ordenes de los fundadores de la institución.

La profesional en Comunicación afirma que para acudir a las comunidades para realizar trabajo comunitario debe haber una persona que facilite el contacto y la comunicación. Muchas veces ésta se da por medios electrónicos como correo o redes sociales.

4.1.4 HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD

Para el comunicador de esta institución dialogar con las familias a las cuales se les brindó ayuda es de suma importancia porque es necesario conocer las inquietudes, comentarios, experiencias y críticas constructivas acerca del trabajo que hace la Organización.

Por motivos de promoción institucional también se habla con las personas beneficiarias porque ellas mismas dan testimonio que luego se plasma en los medios de comunicación para dar a conocer Hábitat para la Humanidad Guatemala.

Otra función del comunicador según el Comunicador de Hábitat es cuidar la imagen institucional, es decir velar porque la institución esté representada de una forma correcta, que todos los principios y las formas de trabajar sean en realidad las de la institución. Además de entablar diálogos, resolver malos entendidos y trabajar para que la opinión pública acerca de la institución sea favorable.

Entre las características más importantes García menciona las siguientes:

- Coherencia: La ayuda que la institución ofrece debe ir de acuerdo con las normas, con las políticas y con la forma como la institución se presenta ante la comunidad. En otras palabras todo lo que se transmita debe de ser un mensaje unitario.
- Apertura: Según García cada departamento de Guatemala es diferente y no se puede dialogar igual con una persona originaria de Quetzaltenango que con alguien oriundo de Zacapa, por lo que es indispensable ser abierto con cada persona y hablar de acuerdo a sus necesidades.
- Ser una persona respetuosa, precavida y organizada.
- Saber cuidar actitudes, comportamientos y mantener la guardia en alto porque se pueden herir susceptibilidades, pero también es importante comportarse de forma adecuada sin dejar de ser auténtico.

En cuanto a los desafíos, el profesional en comunicación afirma que el más relevante es que existen demasiados públicos en una sola organización refiriéndose a voluntarios, donantes, beneficiarios y hay que saber manejarlos, además de tener la capacidad de comunicarse con cada uno de ellos para que el mensaje que se quiere dar sea efectivo.

Las políticas de Comunicación en Hábitat Guatemala son Mixtas porque quien las plantea y las realiza es el Departamento de Comunicación y luego pasa a manos de los Directores Ejecutivos quienes las aprueban.

La opinión acerca de la relación entre la Organización y los Medios de Comunicación es interesante porque actualmente quienes más brindan apoyo son los medios de comunicación local porque son más receptivos y enfocados a lo que está pasando en las comunidades, además que ya conocen a la Institución por medio de los eventos que se llevan a cabo.

El comunicador de Hábitat opina que están tratando de conseguir más espacios en los medios de comunicación masivos, ya que quieren darse a conocer tanto a personas beneficiarias como para atraer donantes.

4.1.5 FUNDACIÓN CONTRA EL HAMBRE

Mónica Aparicio, la comunicadora de Fundación contra el Hambre opina que el trabajo de un comunicador en una organización es variado, ya que va desde hablar con las comunidades, tomar fotografías, hacer boletines, atraer donantes y trabajar en la comunicación interna. Sin embargo al momento de trabajar comunicación comunitaria es diferente porque se trata de dialogar, educar e informar a la comunidad. Algo bien importante que mencionó fue que también se trata de ir a conocer, comprender y entender a las personas no solo como proceso de humanización sino para poder transmitirlo y atraer más personas que deseen colaborar con la organización.

Otra función del comunicador según Aparicio es generar nuevos canales de comunicación específicos para la población en las comunidades para que el día que la organización ya no se encuentre en la localidad pueda seguir trabajando. Para dicha tarea asesoran a líderes comunitarios quienes trabajan a favor de la población.

Esta comunicadora indica que la principal característica que un comunicador debería tener es credibilidad con el público en general de la Fundación además, dar a conocer las actividades que se realizan para ayudar a mejorar la sociedad.

Por la situación que se está viviendo en Fundación contra el Hambre, (el departamento de comunicación es relativamente nuevo ya que solo lleva seis meses) la profesional opina que el mayor desafío que se le ha presentado es la comunicación interna, ya que se está dando todo un proceso de generar pertenencia, mejorar los vínculos y mantener informados a todos los miembros para que la información fluya como debería de ser dentro de la institución.

Con respecto a los diagnósticos comunitarios comenta que dialogan con líderes locales para que sean ellos quienes expliquen las necesidades. También el departamento de comunicación acude a observar, hacer encuestas que servirán para llevar a cabo la estrategia de comunicación que se planifica de acuerdo a la

información recabada, la comunidad como público objetivo y las metas que se quieren alcanzar.

Con respecto al contacto con las comunidades opina que es una buena experiencia que cambia la vida y que generalmente la población se muestra abierta y receptiva para captar todo lo bueno del apoyo y ayuda que la institución brinda.

4.2 VISIÓN DE LOS DIRECTIVOS EN ONG'S QUE NO CUENTAN CON UN COMUNICADOR SOCIAL

4.2.1 FUNDACIÓN CREAR

Quien ocupa el puesto de Directora Ejecutiva, Gladys Teos, opina que las necesidades de comunicación en la organización son muchas y variadas ya que es una oportunidad para la Organización darse a conocer a través de los medios de comunicación.

La estabilidad de una organización se logra a través de cuidar la imagen institucional especialmente a nivel local ya que la comunicación comunitaria es clave porque a través de la relación con las personas es que se crea un mejor desarrollo.

Opina que la persona que funge como directora de comunicación necesita tener conocimientos de las cualidades de las personas donantes y conocer a fondo a la comunidad con la que se quiere trabajar para establecer como, cuando y donde se brindará ayuda.

A nivel externo los donantes e inversionistas preguntan lo que está sucediendo en las comunidades así que se les muestra lo bueno y lo malo de las obras en los pueblos ya que los donantes valoran que la comunicación sea al cien por ciento y que las noticias lleguen a tiempo.

A pesar de ser una organización que ya lleva seis años laborando no tienen una política de comunicación escrita, sin embargo si se manejan ciertos principios que todos los de la organización conocen y ponen en práctica.

Es importante resaltar que ellos como institución se relacionan con líderes locales que trabajan como voluntarios quienes animan, impulsan y son personas claves en la elaboración de proyectos. Aunque también procuran tener una persona contratada por la organización cuando realizan proyectos grandes.

Todos los medios que utilizan como: mantas, viniles, altoparlantes, llevan la misma línea gráfica para que sean bien recibidos o identificados por personas beneficiarias en las comunidades a las cuales asisten para brindar ayuda.

Como toda fundación han tenido problemas de comunicación con los miembros de esta y para solucionarlo hacen lo siguiente: Dialoga la Directora Ejecutiva individualmente con las personas afectadas sino funciona pasan a hablarlo con personas mayores de la organización quienes aconsejan de la mejor manera y si no ven soluciones, convocan a una asamblea para decidir todos juntos como organización.

La fundadora de la organización menciona que se han dado a conocer a través de la red social Facebook, además que como institución han asistido a eventos como Ferias de ONG'S donde se han proyectado a personas que desean donar ya sea con dinero o tiempo.

4.2.2 FUNDACIÓN DE ASISTENCIA PARA LA PEQUEÑA EMPRESA (FAPE)

A través de la experiencia trabajando como director ejecutivo éste pudo establecer que la falta de comunicación en una Fundación tiene repercusiones tanto para las personas beneficiarias como para aquellas que desean donar. Porque las comunidades ya sean del área rural o del área urbana deben saber que existen organizaciones que ayudan y apoyan a hacer crecer sus negocios. Por el otro lado también hay personas que quieren a ayudar a las comunidades a su desarrollo sin embargo ellos solos no pueden y buscan alguna institución que lo pueda hacer. Y por último es importante proyectarse hacia las instituciones y empresas grandes que desean apoyar económicamente.

FAPE es una organización que no cuenta con política de comunicación escrita, pero cada persona colaboradora sabe ciertas normas y principios que rigen a la fundación.

El Lic. Manuel García comenta que los espacios de comunicación los cubren colaboradores de la organización que trabajan proyectos en las comunidades y dialogan con el público objetivo de persona a persona y llegan a acuerdos con radios comunitarias para que se les brinde un espacio.

Sin embargo también utilizan medios alternativos como boletines, bifolios, trifolios, megáfono y más que todo comunicación de boca en boca.

Para mantenerse al tanto de lo que sucede con la gente administrativa como con las personas de campo se reúnen cada semana para platicar sobre las actividades realizadas, dar a conocer información e intercambiar noticias de las comunidades. Por otro lado existe la técnica de los memorándums que envían a través de correos electrónicos.

El director de la institución menciona que cuando han realizado algún evento han invitado a medios de comunicación, sin embargo no han asistido a la convocatoria por lo que él cree que ese sería uno de los trabajos que realizaría el comunicador social en caso de contar con uno.

4.2.3 FUNDACIÓN CAUSA JOVEN

La directora de Causa Joven, María Urrutia, explica que para llegar a ser una Organización bien planteada y organizada, estuvieron 10 años trabajando con otras Fundaciones para aprender de ellas y no cometer los mismos errores.

Actualmente tienen necesidades de comunicación porque están recolectando libros para las comunidades, y los únicos medios que utilizan para llamar la atención del público es a través de Facebook, Twitter, Correo electrónico y Ferias de ONG'S.

Como no cuentan con un comunicador dentro de la Junta Directiva no poseen política de comunicación, sin embargo los miembros se conocen bien ya que ella considera que no es tan importante, pero que al momento de agrandarse CAUSA JOVEN tendrán que tomar medidas en el asunto.

Para comunicarse a la comunidad lo hacen por medio de mantas, volantes, afiches, tarjetas de presentación y otros.

Menciona que cuando existen ruidos de comunicación tratan de hacerlo personalmente, por lo que cada mes tienen una junta donde solucionan conflictos y problemas.

Causa joven con los dos años que lleva funcionan no ha tenido contacto con los medios de comunicación.

Algo importante y de trascendencia que dio a conocer la directora de CAUSA JOVEN es que los primeros diez años de aprendizaje decidieron no tener sede específica porque cuando se obtiene una se tienen que emplear personas entonces las donaciones se vuelven mínimas porque todo se va a la burocracia que formó la asociación.

Opina que las ONG`S no son empresas son organizaciones para ayudar a Guatemala.

4.2.4 FUNDACIÓN DÉBORA

La Directora Ejecutiva Dora de Barrientos, afirma que lamentablemente no cuentan con un comunicador, sin embargo todo el personal conoce la misión, visión y los principios bajo los cuales se rigen.

Actualmente las necesidades de comunicación son altas porque se quiere dar a conocer la imagen de la fundación además de los proyectos y programas que se llevan a cabo tanto a la población beneficiaria como a los donantes.

En cuanto a los espacios de comunicación la Directora opina que son las mismas beneficiarias las fuentes de información para la población interesada en sus programas de capacitación. También utilizan medios alternativos como volantes que se reparten de casa en casa, mantas, megáfonos, sin embargo la mayor fuente de información son las personas que han sido capacitadas por la fundación quienes hacen correr la información de boca en boca.

Cuando se dan conflictos entre la organización y sus miembros lo solucionan llamando a los afectados, cada quien da su opinión, dialogan, tratan de plantear soluciones y llegar a un acuerdo. La directora ejecutiva afirma que la mayoría de veces ha hecho el papel de mediadora para que las beneficiarias sigan adelante en el programa de capacitación sin ningún inconveniente.

La relación entre la organización y los medios de comunicación ha sido escasa, a pesar de eso con los que se ha tenido contacto se han portado comprensibles, amables y abiertos.

4.2.5 FUNDACIÓN MANUEL Y CONCHA RALDA

La administradora de la Fundación Karina Quintana, explica que la principal necesidad de comunicación es dar a conocer la Organización ya que proyectándose a la población guatemalteca es que como se van a obtener más donaciones que es la forma como se mantiene la institución. Agrega que es importantísimo proyectarse como fundación para que las personas se interesen y apoyen.

Explica que al no tener comunicador, todos los colaboradores de Fundación Ralda hacen del papel de éste. Al momento de visitar las comunidades lo hace la administradora para dialogar con ellos, además de hacer los estudios socioeconómicos, encuestas, toma datos, etc.

La comunidad a la cual ellos ayudan es Ocosito Retalhuleu y es importante mencionar que en dicha comunidad la mayoría de las personas no saben leer, entonces para difundir la información hacen un recorrido por toda la comunidad informando de casa en casa. También utilizan a las escuelas como fuente de información, las maestras les dicen a los niños de los eventos de la fundación y también lo comentan con los padres de familia a la hora de salida.

A la administradora de la Fundación le parece importante solucionar los ruidos de comunicación hablando personalmente. Menciona que cada lunes tienen una reunión con el equipo de la institución donde desarrollan los temas pertinentes y además algunas situaciones que no les esté pareciendo adecuada. Para solucionarlo dialogan a nivel interpersonal.

El contacto con los medios ha sido generalmente buena. Por ser una organización que se manejan con donaciones no pueden estar colocando anuncios publicitarios. Sin embargo Prensa Libre ayuda a patrocinar una carrera anual y Guatevisión apoya con un torneo de Golf que se realiza anualmente.

En Retalhuleu los medios de comunicación si se interesan en la fundación ya que cubren eventos y difunden el trabajo realizado por la organización.

Al entablar conversación con la administradora del lugar, comenta que las ONG'S ya no tienen la misma credibilidad de antes por lo que es más difícil que los guatemaltecos participen en programas de voluntariado y cada vez aportan menos dinero.

4.3 VISIÓN DE LOS DIRECTIVOS EN ONG'S QUE SI CUENTAN CON UN COMUNICADOR SOCIAL

4.3.1 CRUZ ROJA GUATEMALA

La asistente administrativa de Cruz Roja Guatemala, Marielos Rosel Guatemala asegura que la comunicación es parte fundamental en toda organización porque se encuentra presente en todas las actividades, ya sea dentro de la misma institución o la comunicación que se utiliza para proyectarse a la población, porque es importante que las personas conozcan, se acerquen y colaboren con las instituciones.

No poseen políticas de comunicación, sin embargo considera que tener visión, misión y principios ayuda para que los colaboradores de Cruz Roja se respeten y entablen una amistad que sirva para trabajar en un ambiente agradable.

Reconoce que utilizan medios alternativos cuando van a las comunidades para que las personas recuerden quien es la Organización y que trabajo realizan. Medios como volantes, megáfonos, mantas, bifoliales, comunicación de boca en boca, entre otros son algunos que Cruz Roja utiliza para proyectarse a la población.

Al momento de algún conflicto entre los miembros de Cruz Roja, el directivo menciona que ante todo tratan de hablar con las personas afectadas para que éstas se expresen, ya que en la organización consideran que hablando se entiende la gente.

Además cada semana tienen reuniones con las personas encargadas de cada departamento para que sean ellas quienes informen de los acontecimientos diarios en Cruz Roja.

4.3.2 ORPHAN OUTREACH

Al ser una Organización que posee su sede en Dallas Texas, la directora ejecutiva de Orphan Outreach Guatemala, comenta que establecer esa comunicación con la oficina en el extranjero de manera frecuente es una de las necesidades de comunicación, sin embargo mantener contacto con los diferentes proyectos que se tienen dentro de la República Guatemala también es importante.

Además contar con traductores bilingües o trilingües para obtener y mandar información efectiva en las comunidades donde se trabaja con extranjeros, es un ejemplo de las necesidades de comunicación dentro de la organización.

Con respecto a la política de Comunicación opina que ésta es una herramienta que sirve para tener una transparencia que se da en dos vías, ya que mantener una comunicación constante es requerido para lograr una buena relación con cada uno de los lugares a donde se lleva la ayuda.

Como en toda Organización existen ruidos de comunicación entre los miembros, la directora explica que pueden existir diferentes ruidos al momento que se establece comunicación internacional en alguna llamada telefónica. En algunos casos los ruidos técnicos interfieren con la transmisión del mensaje, entonces se opta por mandar la información vía correo electrónico para que el mensaje llegue en su totalidad.

4.3.3 HABITAT PARA LA HUMANIDAD GUATEMALA

La directora de Hábitat Mónica Portilla, reconoce que ha habido un boom de voluntariado en las Organizaciones No Gubernamentales, por lo que necesitan fortalecer el área de comunicación para dar a conocer las oportunidades de involucramiento y proyectar a las personas las razones por las cuales Hábitat es diferente.

Por lo mismo actualmente la política de comunicación es cuidar la imagen institucional que involucra el logo, los colores, los mensajes vía Facebook y el slogan.

Cuando asisten a las comunidades utilizan distintos tipos de materias alternativos como volantes, trifoliales, etc. Además de contar con personas en el interior de la república que van a ferias patronales, carreras y otros eventos anunciando el trabajo de Hábitat. Como fundación también han organizado maratones y torneos de golf no solo para darse a conocer sino para recaudar fondos y seguir colaborando con personas menos favorecidas.

En cuanto a los ruidos de comunicación explica que por la cantidad de trabajo que tienen tratan lo menos posible de que surja algún problema para evitar contratiempos. Manteniendo una comunicación abierta y respetando el espacio de cada quien, los colaboradores trabajan más arduamente y sin complicaciones.

Como organización han ido a varios medios de comunicación como canales 3 y 7, Radio Ilumina, participación el programa Contravía, entre otros. Sin embargo cada día trabajan para que existan más redes que ayuden a dar a conocer la Organización.

4.3.4 FUNDACIÓN CONTRA EL HAMBRE

La directora Angélica Villatoro, considera la comunicación como una herramienta importante porque es una forma de expresar el trabajo que realizan al público donante o al público que en un futuro puede ser colaborador.

Al momento de ir a las comunidades se hace imprescindible la comunicación por que se necesitan trasladar mensajes, ideas, enfoques, y para esto se necesita de material elaborado y gente local que hable el idioma del lugar.

Al momento de haber un ruido de comunicación en los miembros refuerzan el proceso donde se está fallando, tratan de proveer información clara para evitar conflictos y si los hay toman medidas como: aclarar los asuntos pendientes, talleres, capacitaciones, etc.

No han tenido mucho contacto con los medios de comunicación porque las campañas que lanzan las han hecho a través de una agencia de publicidad.

CAPÍTULO V

5.1 FUNCIÓN DEL COMUNICADOR SOCIAL EN UNA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL

El trabajo de un comunicador social en una Organización No Gubernamental puede pasar desapercibido para algunas personas, sin embargo juega un rol complejo y en permanente cambio. La función del comunicador corresponde el método más barato y rápido de llegar a las comunidades rurales, ya que debe conocer de cerca y mezclarse con la cultura de los pueblos. El objetivo primordial de un comunicador es construir un diálogo y una comunicación para establecer las necesidades de la comunidad y brindar la ayuda correspondiente.

En palabras de (Ponce, 2005) El comunicador tendrá que comprender para transformar. Al intervenir en las prácticas sociales el comunicador se constituye en un articulador de saberes y prácticas, es un mediador que transforma y se transforma, porque se deja atravesar por los sentidos que allí se generan, pero que a la vez tiene que ser consciente de que posee un saber. Así el comunicador es animador del espacio público, articula los saberes y las prácticas de los diferentes actores.

El comunicador que labora en una ONG tiene un compromiso con la población beneficiaria porque es el encargado de proporcionarle información trascendental para el desarrollo. Esto implica una capacidad de análisis, de descubrir y señalar para que el trabajo vaya más allá de la superficialidad, es decir comprender y analizar las situaciones en las cuales viven las personas como: actitudes, vivencias, costumbres, etc. Además de recrear la realidad el comunicador debe ser parcial y objetivo en todo momento.

Así como lo indica (Ponce, 2005), el comunicador tendrá la tarea de interpretar y comprender desde su disciplina y otros saberes la realidad en la que está inmerso.

En este sentido, el comunicador social además de estar inmerso en situaciones comunicacionales de la vida diaria de la comunidad, también trabaja estrategias

para transmitir el mensaje de las comunidades hacia afuera y viceversa, así que también es función del profesional que lo que comunica sea fiable y no se modifique el contenido a menos que sea necesario. Ya que estas relaciones se enmarcan en una cultura atravesada por conflictos y contradicciones y es allí donde el comunicador tendrá que intervenir.

Vinicio Zarazúa de Cruz Roja explica que “Como comunicadores dentro de la institución tenemos varios roles, uno de ellos es involucrarse en las actividades de la institución cuando se va a las comunidades, dialogar con la gente, preguntarle si está de acuerdo con el trabajo realizado por la organización, qué le parece y si tiene alguna duda o comentario tomarlo en cuenta”. (Entrevista, 26/02/2013)

El trabajo de un comunicador social en una Organización No Gubernamental debe ser esencialmente humano, tal como apunta (Ayala, 2005): los comunicadores deben ejercer la comunicación como un servicio que responde a la humanización, esto es, el cultivo de aquellos valores que constituyen lo específicamente humano en su dimensión más positiva y realizante: respeto y valoración de la dignidad humana; capacidad de empatía y simpatía, de cuidado y comunión con y por el otro.

Algunas comunidades en desarrollo se caracterizan por su aislamiento con respecto a las ideas, información y servicios. Así que los comunicadores sociales se respaldan por los líderes locales ya que ellos al ser dirigentes cuentan con la confianza de las comunidades. Mónica Aparicio de Fundación contra el Hambre, dice “Al momento de ir a las comunidades realizamos varios trabajos como dialogar, educar e informar a la comunidad, pero también nos apoyamos en líderes locales, asesorándolos en tema de comunicación y liderazgo, todo esto para generar nuevos canales de comunicación específicos para llegar a públicos concretos”. La mirada del comunicador debe reconocer que distintos sujetos pueden funcionar como emisores y que además pueden aportar ideas diferentes y claras. (Entrevista, 26/02/2013)

La idea de que el comunicador dialogue con las comunidades obedece a una garantía de que se tendrá en cuenta el parecer de la población, es decir mediante el saber escuchar las necesidades de la comunidad la ONG tomará decisiones y se formularán estrategias y proyectos que coadyuven al bien común.

Para que el trabajo en la población sea eficaz, el comunicador debe darse a la tarea de observar las necesidades y que estas sean reales, para ello se requiere un diálogo y comunicación permanente con los beneficiarios.

Previo a entablar diálogos con la población local, el comunicador debe leer, enterarse y preguntar acerca de las personas con las cuales va a interactuarse, porque para tener una comunicación efectiva se piensa y se imagina a la población a la cual va dirigido el mensaje.

Así lo indica Julia Oseida de Orphan Outreach “Se investigan las necesidades en términos generales y luego en base a los resultados se determina la estrategia de comunicación”. (Entrevista 25/02/2013)

El comunicador al momento de establecer contacto con las comunidades es importante que transmita un mensaje coherente, veraz y entendible. Para esto se puede hacer material escrito, verbal y auditivo. Por ejemplo:

- Producir videos que expliquen el porqué de la organización y el trabajo que se quiere llegar a hacer en la comunidad.
- Fotografías incluso de las mismas personas locales para resultar familiar y cercano.
- Las radios comunitarias se convierten en aliados del profesional en comunicación porque se pueden producir spots en los diferentes idiomas mayas.

La tarea del comunicador en una ONG no solamente se trata de ir a las comunidades y dialogar con ellos sino observar, encuestar, extraer datos y analizarlos. Rubelci Alvarado de Save The Children, explica “Luego de extraer los datos, el comunicador pasa a plasmarlos de forma efectiva en notas periodísticas, boletines, páginas web, para dar a conocer los resultados tanto internamente

como externamente para que el personal y los donantes conozcan el trabajo que estamos haciendo”. (Entrevista 22/02/2013)

Es importante dejar claro que el comunicador no siempre va estar en la comunidad, así que una de las finalidades de éste consiste en enseñar a la población a continuar trabajando sola, sin embargo los canales de comunicación deben seguir abiertos para continuar con el diálogo cuando surja alguna necesidad.

(Berrigan, 1987) destaca que la comunicación de carácter comunitario ha de ser algo más que una programación concebida para grupos seleccionados o especiales. Aspira a basarse en algo más que en las necesidades e intereses supuestos de su público.

Otro de los trabajos fundamentales para un comunicador social dentro de una Organización No Gubernamental es cuidar la imagen institucional a nivel local y a nivel internacional. El primero porque la comunidad beneficiaria necesita ayuda de personas confiables que manden un mensaje coherente entre lo que están ofreciendo y haciendo, además la opinión publica acerca de la institución debe ser favorable para que esta siga creciendo y brindando apoyo.

A nivel internacional y nacional el comunicador necesita ser abierto y tener la capacidad de poder comunicarse con todo tipo de personas, ya que los donantes necesitan saber lo que está sucediendo y en la mayoría de ocasiones las organizaciones solo dan a conocer las noticias buenas, sin embargo mostrar también los momentos malos en ocasiones puede llegar a ser una buena medida, ya que los inversionistas valoran que se les muestre ambos lados de las situaciones que se viven en las poblaciones rurales.

Así lo explica, Vinicio Zarazúa de Cruz Roja “Nuestro trabajo se basa en servir como medio de enlace entre la comunidad afectada con la comunidad donante, es importante que los donadores vean la necesidad que existe y el trabajo que se está haciendo, y eso consiste en tomar fotografías, videos, hacer notas periodísticas, publicar boletines en la página web.”(Entrevista 26/02/2013)

5.2 CARACTERÍSTICAS DE UN COMUNICADOR SOCIAL EN UNA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL.

Cuando una Organización va a brindar ayuda a las comunidades afectadas ya sea por la violencia, desnutrición, desastres naturales es necesario que el comunicador esté preparado para cualquier situación que se presente. En este sentido el comunicador debe tener la destreza de analizar, interpretar y comprender desde su disciplina los momentos y actuar de acuerdo a la realidad en la cual está inmerso.

Cada profesional de la comunicación conocedora de la comunicación para el desarrollo y comunicación comunitaria da diferentes perspectivas de las características que un comunicador debe tener para desempeñar el trabajo en beneficio de las personas que no tienen acceso a los medios de comunicación.

5.2.1 CARÁCTERÍSTICAS ACADÉMICAS

El comunicador que se desempeña profesionalmente debe tener una base educativa, formativa y práctica, porque esto permite que el comunicador desarrolle un trabajo con soporte teórico, humanístico y conocimiento práctico de los medios de comunicación.

La creatividad y la iniciativa son aspectos fundamentales en un comunicador, porque esta profesión es promover, propiciar y desarrollar la diversidad de pensamientos y culturas para luego unificarlas y proyectarlas a la sociedad civil.

Según (Venegas, 2001) afirma que el profesional de comunicación debe conocer y manejar perfectamente el mercadeo social, una disciplina que combina aportes de las ciencias sociales y las ciencias administrativas para influir en la conducta de los públicos a través de la venta de ideas, servicios con el objeto de mejorar la calidad de vida al grupo objetivo y de la sociedad en general.

Para ser un comunicador actualizado debe tener un amplio dominio del idioma oficial, idioma extranjero e idiomas locales. (Español, inglés, cakchiquel, mam,

K'iche'). También debe manejar perfectamente los paquetes informáticos, Internet, Multimedia, ya que la tecnología va de la mano con la comunicación.

Una característica principal sumamente importante en el campo comunicacional es la capacidad lingüística para comunicar, es decir la capacidad de expresarse adecuadamente, de tener la seguridad de lo que se está diciendo y crear una atmósfera de confianza.

5.2.2 CARACTERÍSTICAS PERSONALES

(Ayala, 2005) Señala que el comunicador debe tener la capacidad de empatía, simpatía y gentileza hacia los otros, puede promover el espíritu de comunidad, frente al egoísmo e individualismo campantes, la solidaridad con el débil, frente a la indiferencia por el sufrimiento afligido injustamente; la lucha por la justicia.

El comunicador debe poseer poder de intermediación entre los medios de comunicación y la comunidad vulnerable.

Para Julia Oseida de Orphan Outreach, las características fundamentales con las siguientes:

- Ser un buen líder
- Carismático y respetuoso
- Facilidad de comunicarse con las personas de la comunidad
- Capacidad de transmitir mensajes entre emisor y receptor
- Interés de ayuda a la comunidad
- Paciente
- Persona Organizada.

Todas estas características y muchas más forman a un comunicador dedicado y consciente de su labor con la comunidad. Ya que llevar los mensajes implica comunicar algo y se debe ser fiel para que esta ayuda llegue de la mejor forma a las personas. (Entrevista 25/02/2013)

Para Gladys Teos de Crear, una característica que no puede faltar en un comunicador social es saber escuchar porque a partir de prestar atención a las

necesidades de la comunidad se puede establecer el tipo de ayuda que se brindará para que el trabajo en la que se invierten ideas, herramientas y esfuerzo den los resultados deseados. (Entrevista 28/02/2013)

El comunicador de hoy debe ser líder que beneficie con el servicio que presta a la sociedad, además de detectar los problemas y trabajar para corregirlos y solucionarlos. El comunicador líder trabaja en pro de las poblaciones, conociendo a cada uno de los miembros de su entorno social y laboral.

Un comunicador debe ser consciente que estando en la comunidad transforma y se transforma sin embargo no hay que dejarse atravesar por los sentidos que allí se generan, así lo transmite Vinicio Zarazúa de Cruz Roja " El comunicador debe ser alguien que pueda involucrarse con la comunidad y servir a ella sin perder el objetivo del porque se está apoyando, es cierto que se lleva la ayuda pero también se lleva un mensaje de esperanza".(Entrevista 26/02/2013)

Según (Venegas, 2001) El comunicador debe tener una personalidad y mentalidad madura que le permita manejar adecuadamente la inteligencia racional y la inteligencia emocional. La inteligencia racional tiene que ver con el saber hacer, esto quiere decir conocer la teoría, los hechos, fines y conocer la realidad para analizarla y trabajar dentro de ella. Mientras la inteligencia emocional es la capacidad de controlar los impulsos, significa tomar decisiones adecuadas, manejar los problemas laborales con sensatez, ecuanimidad, coordinación y equilibrio.

Estas inteligencias llevarán al comunicador a mantener relaciones interpersonales adecuadas en el campo laboral y social que permitan una mejor colocación en el campo laboral.

5.2.3 CARACTERISTICAS LABORALES

El comunicador (a) debe estar dispuesto a trabajar en equipo, tanto a nivel organizacional como a nivel externo. Mónica Portilla Hábitat Guatemala, afirma que “como equipo trabajamos para mantener una comunicación abierta y respetando el espacio de cada quien”. (Entrevista 16/03/2013)

Las exigencias y la competitividad de los mercados laborales locales nacionales e internacionales exigen alta profesionalidad del comunicador actual, porque es función del comunicador encontrar soluciones a los problemas en las comunidades, utilizar estrategias de desarrollo que modifiquen acciones y actitudes y que el trabajo a cumplir se lleve a cabo con eficiencia y eficacia.

El comunicador profesional debe orientarse a solucionar problemas y necesidades relacionadas con mujeres, niños, jóvenes, cultura, salud, educación, medio ambiente, que son las necesidades del desarrollo humano en toda su diversidad para lograr sostenibilidad.

Esta información coincide con (Bracamonte, 1996) donde describe que los comunicadores ejercen un papel importante dentro de la sociedad, por lo mismo deben constituirse en facilitadores de procesos participativos, ser promotores de cambios que conduzcan al pueblo a su liberación; descubridores de la verdad, apóstoles de los valores y hacer de la comunicación un camino que lleva al cambio.

Bracamonte concluye “Para ejercer adecuadamente nuestro rol de comunicadores dentro de una sociedad como la nuestra, mujeres y hombres con coraje, con una amplia cultura y conocedores profundos de la realidad de su país; que dominen las técnicas y principios de la comunicación y recios por su conciencia social”. (Bracamonte, 1996, P. 71)

5.3 DESAFÍOS QUE ENFRENTA UN COMUNICADOR SOCIAL EN LAS DEMANDAS DE SU PROFESIÓN

De acuerdo con las personas entrevistadas de las diferentes Organizaciones No Gubernamentales, hay opiniones diversas acerca de los desafíos que enfrenta un comunicador social cuando acude a las comunidades.

Julia Oseida de Orphan Outreach “Uno de los desafíos que he tenido que enfrentar es la diversidad de idiomas en una conversación. El saber más de dos idiomas es un poder que todo comunicador debe poseer. Ya que con el conocimiento de varios idiomas muchos de los mensajes que se pueden recibir pueden ser llevados de la mejor manera sin tener las que ocasionalmente enfrentamos. (Entrevista 25/02/2013)

Otro obstáculo es perder la voz. Si teniendo una se dificultan las cosas de sobremanera y no teniendo el arma vocal es mucho más difícil que la comunicación se logre de una forma óptima”.

Sin embargo Vinicio Sarazúa de Cruz Roja, plantea otras dificultades “Hay diferentes desafíos cuando el comunicador va al interior de la República para ayudar a las comunidades afectadas, en este caso, por desastres naturales. El primero es de tipo personal, porque hay que tener la capacidad de separar el sufrimiento de las personas para que uno como persona tampoco pueda derrumbarse. Otro desafío es que se acude a lugares de riesgo y se corre peligro. (Entrevista 26/02/2013)

El comunicador de Hábitat para la Humanidad Jorge Luis García, explica que los desafíos son varios sin embargo considera que el más relevante es el siguiente: “En una Organización el comunicador necesita estar al pendiente de diversos grupos de personas, partiendo desde voluntarios, donantes, beneficiarios, medios de comunicación, para llegar a cada uno de los grupos mencionados anteriormente se utiliza una estrategia diferente”. (Entrevista 27/02/2013)

El comunicador de la Organización Save The Children, Rubelci Alvarado concuerda con Jorge Luis García al afirmar que el reto es hacer que la

comunicación llegue a una gran cantidad de personas posibles y enfocarlo al público de interés.

Porque como comunicador es debido que sepa que herramientas utilizar, como hacer monitoreo y estar al tanto de lo que está pasando en todos lugares en lo que se tiene cobertura.

Sin embargo no todos los desafíos que enfrenta un comunicador se dan en las comunidades o en las poblaciones a las cuales se acude, Mónica Aparicio de Fundación contra el Hambre, argumenta: “El desafío más sobresaliente es la comunicación interna porque en Fundación contra el Hambre estamos en proceso de generar pertenencia, mejorar vínculos y mantener informados a todos los miembros de una organización, además estamos trabajando en la instrumentación de canales para la circulación de información dentro de la institución”.

El comunicador se enfrenta a desafíos cuando acude a las localidades en el interior de la república, sin embargo al momento de trabajar estrategias, hacer comunicados, conferencias de prensas, y otras actividades también se le presentan obstáculos que debe resolver.

Por ejemplo:

- Acciones de prensa: Una de las acciones que requiere habilidad del comunicador es poseer una base de datos de periodistas actualizada. Así lo explica Vinicio Sarazúa de Cruz Roja “Para comunicarse con los periodistas de los diferentes medios de comunicación se necesita hablarles de diferente forma, porque cada reportero es diferentes y como Cruz Roja queremos que acudan a nuestras conferencias de prensa”. (Entrevista 26/02/2013)
- Relaciones Públicas: Como Organización una excelente idea es encontrarse con gente del sector, intercambiar información y dar a conocer la Fundación. Rubelci Alvarado de Save the Children, menciona que “Nosotros como Fundación tenemos contacto con otras organizaciones para saber del trabajo que realizan y aliarnos al momento de pautar en los medios de comunicación”. (Entrevista 22/02/2013)

Significa que una ONG nunca trabaja aislada, tiene miembros, socios, voluntarios. En la era de la información y del Internet se ha transformado la forma de llegar a los diferentes públicos con información relevante.

- Página Web: Contar con un sitio web es importante para una Organización, siempre debe poseer información actualizada y explicar la misión, visión y valores que rigen a la institución.

9 de 10 Organizaciones visitadas mantienen y actualizan su sitio web, ya que reconocen que mediante el internet se pueden dar a conocer.

- Eventos: Coordinar eventos de la Organización es una actividad que incrementa la presencia ante el público objetivo. Karina Quintana de Fundación Manuel y Concha Ralda, dice al respecto “Realizamos una vez al año un torneo de golf, una maratón y participamos en otras actividades como ferias, conferencias. Esto lo hacemos con el fin de recaudar fondos y darnos a conocer”. (Entrevista 08/03/2013)

5.4 DIAGNÓSTICOS COMUNITARIOS DE COMUNICACIÓN POR PARTE DE LOS COMUNICADORES SOCIALES EN LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

Para realizar un diagnóstico comunitario es necesario ir a las comunidades y hablar con los líderes, ya que son ellos quienes a través de sus experiencias, necesidades e intereses, tendrán la oportunidad de expresar los desafíos y las carencias que se viven en la comunidad.

Sin embargo cada ONG, tiene su propia perspectiva y temática.

Para Julia Oseida de Orphan OutReach, “los diagnósticos comunitario se hacen por medio de una investigación que se lleva a cabo por medio de un líder comunitario. Se investiga la necesidad en términos generales y luego en base a los resultados se determina la necesidad que se va a cubrir”. (Entrevista 25/02/2013)

Lo mismo sucede con Hábitat para la Humanidad, Jorge Luis García explica que “El diagnóstico no corre a cargo del departamento de comunicación, los comités locales son quienes se encargan de la organización comunitaria, para luego transmitirlo al departamento de comunicación”. (Entrevista 27/02/2013)

La comunicadora Aparicio de Fundación contra el Hambre, también concuerda con las dos Organizaciones mencionadas anteriormente “Dialogamos con líderes locales para que sean ellos quienes expliquen las necesidades de la comunidad, sin embargo el departamento de comunicación también planifica de acuerdo a la información recabada, la comunidad como público objetivo y las metas que se quieren alcanzar. (07/03/2013)

A diferencia de otras Organizaciones No Gubernamentales, Rubelci Alvarado de Save the Children, menciona que el departamento de comunicación es el encargado de realizar el diagnóstico de comunicación y para eso dialogan e identifican los factores más importantes y los elementos que la Institución cubre en las comunidades afectadas, no olvidando que para la Fundación el enfoque principal son los niños y adolescentes. (Entrevista 22/02/2013)

Al momento de realizar un diagnóstico comunitario, las Organizaciones No Gubernamentales que no cuentan con un profesional de la comunicación, utilizan otros medios u otros colaboradores para llevar a cabo el trabajo:

Gladys Teos de Crea explica “Trabajamos con líderes quienes son voluntarios, ellos nos dicen como es la comunidad y que necesidades tienen, para luego nosotros poner manos a la obra”. (Entrevista 28/02/2013)

Karina Quintana Fundación Manuel y Concha Ralda puntualiza que “Al momento de realizar diagnóstico comunitario es la administradora quien visita a las comunidades, ella hace los estudios socioeconómicos, pasa encuestas y toma los datos de las familias. (Entrevista 08/03/2013)

Manuel García Fundación de Asistencia para la Pequeña Empresa, menciona “El personal de la organización que se encuentra en el interior de la república son quienes se encargan del diagnóstico de comunicación”. (Entrevista 04/03/2013)

5.5 NECESIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES PARA CONTRATAR A UN COMUNICADOR SOCIAL QUE ABORDE LOS ESPACIOS DE COMUNICACIÓN.

El desarrollo y crecimiento de las Organizaciones No Gubernamentales en los últimos años trae como consecuencia que las instituciones busquen captar donantes, voluntarios y llevar a cabo campañas de sensibilización. Por otro lado las organizaciones proyectan a las comunidades una imagen positiva y a la vez se toman la tarea de interpretar y comprender la forma de vida de los pobladores.

Las necesidades de comunicación que se tienen en las Instituciones son variadas, buena parte de estas consisten en darse a conocer a todas aquellas comunidades ya sea del área rural o urbana, para que se enteren que existen organizaciones que ayudan y apoyan para el desarrollo integral de las poblaciones, en áreas como educación, salud, economía y otros.

La comunicación como elemento estratégico para llegar a donantes, inversionistas, y voluntarios es un indicador importante en la imagen de una ONG. Ya que hay personas que desean ayudar y brindar su tiempo sin embargo no conocen o no encuentran una institución que realmente les llame la atención, razón por la cual la estrategia de comunicación se produce al ser recibida porque una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a inversores, clientes y público pero lo más importante es la recepción de dicho mensaje.

Para ser una Organización que transmita mensajes coherentes y reflejar auténticas aspiraciones, es importante contar con una política de comunicación, ya que 4 de 5 instituciones visitadas expresan claramente que conocen bajo que

principios trabajan sin embargo estos no están escritos por ninguna parte. Así lo expresa el licenciado Manuel García de FAPE, “En la Organización no se tiene política de comunicación, no hay nada escrito. Pero si sabemos ciertas reglas, normas y principios que rigen a la institución pero solo queda en el aire”. (Entrevista 04/03/2013)

Al igual Gladys Teos de Crear, menciona “Política de comunicación escrita como tal no tenemos, sin embargo si manejamos ciertos principios y todos los de la organización están al tanto de ellos”. (Entrevista 28/02/2013)

Karina Quintana de Fundación Ralda, opina que “No tenemos política de comunicación y ese sería el trabajo del comunicador si lo tuviéramos en la organización”. (Entrevista 08/03/2013)

Buena parte del trabajo que realiza un comunicador social en una Organización No Gubernamental es hacer campañas de sensibilización a la opinión pública y obtención de recursos, además de dialogar, solucionar conflictos y contradicciones en las comunidades. Aunque actualmente existen instituciones que no tienen personas que cubran ese espacio de comunicación con las personas beneficiadas, las fundaciones trabajan dependiendo de la situación en que se encuentren y estas son algunas de las soluciones alternativas que utilizan:

- ✓ Comunicación de persona a persona: Personas de la institución que dialogan con gente de la comunidad.
- ✓ Trabajar con líderes locales para que dialoguen, animen e impulsen a los pobladores.
- ✓ Utilizar medios alternativos como mantas, viniles, volantes, boletines, trifoliales y otros.
- ✓ Para darse a conocer personalmente acuden de casa en casa hablando sobre los proyectos y programas.
- ✓ Pagar espacios en radios comunitarias.
- ✓ Algunas veces los mismos beneficiarios comunican a sus allegados acerca de la Organización.

- ✓ La utilización del megáfono es de ayuda en lugares concurridos como parques, mercados, escuelas, etc.

La comunicación interna es parte del trabajo que también tendría que realizar un comunicador, las fundaciones que no lo poseen, afirman que al darse ruidos en la comunicación entre la organización y sus miembros toman medidas en el asunto.

Según Gladys Teos de CREA “Como primera instancia tratamos de hablar con las personas afectadas y si no se llegara a solucionar de esa manera, como organización tomamos cartas en el asunto para resolver los conflictos”. (Entrevista 28/02/2103)

Para Dora Coloma de Fundación Débora “Se llama a los afectados, se explica cómo está la situación, tratamos de plantear soluciones y en todo caso hacemos de mediador”. (Entrevista 01/03/2013)

De acuerdo a Manuel García de Fundación de Asistencia para la Pequeña Empresa, “Cada semana tenemos reuniones para dar información y allí se discuten situaciones que se estén presentando, por otro lado realizamos memorándums con ciertas reglas, cambios y cumplimientos que se deben de dar”. (Entrevista 04/03/2013)

Karina Quintana Fundación Manuel y Concha Ralda opina que “Cada lunes tenemos reunión con el equipo donde desarrollamos temas y alguna situación que no nos esté gustando así que de forma profesional dialogamos cara cara”. (Entrevista 08/03/2013)

Resumiendo, las necesidades básicas en una ONG son 3:

- ✓ Obtención de fondos.
- ✓ Reforzar la imagen institucional.
- ✓ Atraer a más donantes, beneficiarios y voluntarios.

CONCLUSIONES

1. Indudablemente el trabajo que realiza un comunicador es fundamental en una ONG, porque interviene y comprende el mundo desde la perspectiva de la comunidad a la cual se le brinda ayuda.

El comunicador articula y hace de mediador a través de sus habilidades y experiencias, los conflictos, las necesidades e intereses, las distintas formas de comprender y mirar el mundo.

El trabajo de un comunicador es articular las diversas miradas interdisciplinarias comenzando a generar espacios, sabiendo que convivimos con la diversidad y la pluralidad de nuestra gente.

La tarea del comunicador corresponde a ejercer la comunicación como un servicio, servir de enlace entre la comunidad beneficiaria y la comunidad donante.

La función del comunicador es entablar dialogo con las comunidades, llevar a cabo esa comunicación interpersonal, ya que tiene que ganarse la confianza de la población porque es necesario conocerla a fondo. Debe estar al servicio de los pobres, que dé voz e imagen a aquellos cuya tarea y mayor problema consiste en sobrevivir.

El comunicador trabaja estrategias en dos vías: primero para determinar la labor que se llevará a cabo en las comunidades y la segunda establecer cómo se va a proyectar la información ante la sociedad civil e influir en ella para que garanticen la ayuda y que cultiven valores humanistas.

Para una Organización No Gubernamental es necesario que el comunicador social cree una imagen atractiva ya que permite mantener una posición sólida y unificada frente a otras Instituciones.

Dependiendo de las ONG'S en las cuales se labore, así va a ser el trabajo que va a desarrollar el comunicador, ya que cada Fundación es diferente y tiene unos planes operacionales y objetivos distintos a otros. Sin embargo como persona profesional el comunicador debe adaptarse a las situaciones y no olvidar que su principal trabajo es ayudar a las comunidades en su desarrollo y transmitir sensibilidad a la sociedad potencialmente donante.

2. Al estar conviviendo con comunidades que están dispuestas a recibir ayuda, el comunicador cambia su visión de ver el mundo y se convierte en alguien que resalta la humanística en la formación y desempeño de su profesión.

Las características que debe tener un comunicador al momento de laborar en una ONG son variadas, sin embargo las más generales son las siguientes:

a). Ser una persona que se involucre en el trabajo comunitario de la Fundación con la cual labora, pero también hacer un llamado a la comunidad para que se unan y sean parte del desarrollo, sin limitarse para trabajar en beneficio de todas las personas.

Para que la labor de un comunicador sea eficiente, las necesidades que observó y determinó han de corresponder a una necesidad real, para ello es importante que el profesional dialogue y escuche para crear una comunicación permanente con la población. El comunicador debe estar dispuesto a atender y tomar en cuenta las opiniones de las personas porque mediante esto se tomarán medidas que ayudarán a llevar a cabo las actividades previstas por la Organización No Gubernamental.

b). Al momento de entrevistar a los cinco comunicadores se observó que cada uno de ellos mostraba sensibilidad al hablar de su trabajo realizado en las comunidades, por lo que haciendo conjeturas se estableció que la sensibilidad forma parte de un comunicador social en una Organización No Gubernamental. Es decir los comunicadores sensibles están orientados a trabajar por y para la gente. Porque ellos permiten relacionarse con la población y responder abiertamente ante cualquier cuestionamiento.

c). El comunicador social debe ser una persona creativa para abordar temáticas diversas y responder ante cualquier situación que se le presente de una manera favorable, además debe estar preparado para trabajar en equipo, tanto con las personas que laboran en la ONG como con las

personas locales ya que los pobladores también se muestran dispuestos a colaborar.

d). El profesional de la comunicación debe tener una base formativa académica para que desarrolle su trabajo sustentado con teóricas generales relacionadas con la comunicación, sociedad e individuo.

e). El comunicador debe tener las características de flexibilidad, sencillez, refuerzo y carácter local que son necesarios para este tipo de comunicación al servicio del desarrollo local.

3. Las necesidades de comunicación en las ONG'S guatemaltecas son distintas dependiendo del trabajo que realizan y que tan grandes o pequeñas sean. Generalmente los problemas comunicacionales se dan por la falta de departamento de comunicación definido, no contar con profesionales de comunicación para realizar esa labor trae consecuencias, sin embargo 4 de 5 organizaciones coincidieron al afirmar que no contaban con profesional especializado en esa área por no poseer el presupuesto adecuado.

Entre las principales necesidades de comunicación se encuentran las siguientes:

a). Captación de Fondos: Recaudar fondos para proyectos de cooperación y acción comunitaria es parte del trabajo que desarrolla una Organización No Gubernamental, sin olvidar que este es solo un medio para lograr su misión.

Actualmente existe cierta desconfianza sobre la ayuda monetaria que se da a las Instituciones por lo que es responsabilidad asegurar que los fondos captados sean bien gastados. La transparencia y la rendición de cuentas son elementos que se deben utilizar para la que la sociedad civil aporte y colabore monetariamente.

b). Reforzar su identidad de marca: La imagen de una organización es importante para que tanto las personas beneficiarias como las personas donantes confíen y que la institución tenga credibilidad. La visión, la misión y los valores de cada organización juegan un papel importante porque van de la mano con la coherencia con la que trabaja cada miembro al momento de expresarse en las comunidades a las cuales se les brinda ayuda.

c). Dirigirse a grupos de interés: Los grupos de interés de una Organización No Gubernamental son los siguientes: Donantes en potencia, empresas y medios de comunicación.

También debe establecer contacto con las personas interesadas, realizar eventos para captar la atención de la población, segmentar al público objetivo y dirigirse a ellos de acuerdo a su condición psico-social.

4. Los desafíos que enfrenta un comunicador social en demandas de su profesión cuando está laborando en una Organización No Gubernamental son variados, porque como profesional tiene trabajo en las comunidades a las cuales acude regularmente y también en la sede central de la Institución, donde realiza diferentes tareas.

Al acudir a realizar trabajo de campo en el interior de la República el comunicador se presenta con diferentes situaciones como:

a). Por ser Guatemala un país con cantidad de idiomas, el comunicador se puede encontrar en una conversación donde haya diversidad de idiomas y tener la dificultad de comunicarse.

b). Al viajar al interior de la República Guatemalteca, el profesional se puede encontrar con situaciones como accidentes de tránsito, manifestaciones. Es decir una serie de inconvenientes a lo largo de la carretera.

c). Una Organización No Gubernamental tiene diversos públicos objetivos y es tarea del comunicador hacer una planificación y crear estrategias para cada uno de los grupos de personas, tanto de la

comunidad como para aquellos que son donantes, colaboradores y voluntarios de la Institución.

d). Para ser una Organización No Gubernamental que realce los valores y que las personas que ahí trabajen se sientan parte de la misma e identificados con la lucha que la Fundación persigue, la comunicación interna se vuelve imprescindible y también forma parte del comunicador generar sentido de pertenencia, mejorar vínculos y mantener informado a cada colaborador sobre las noticias y eventos de la Fundación.

Al momento de estar en la sede de la Organización No Gubernamental el comunicador se enfrenta a diferentes acciones que debe llevar a cabo para realizar su trabajo como:

- a). Relaciones Públicas: Para una ONG es clave conocer a su público objetivo y adaptarse a su entorno. Las relaciones públicas permiten dar a conocer las actividades de la Organización, captar nuevos socios, aumentar donaciones y crear notoriedad.
- b). Coordinar Eventos: cada ONG es diferente al realizar actividades, sin embargo la mayoría de veces la tarea la toma el comunicador y es el encargado de la planificación y ejecución del evento.
- c). Página Web: El comunicador está a cargo de actualizar y poner al día la página web de la institución.

Cada dificultad y conflicto es un desafío para el comunicador, mediante herramientas como la creatividad y la iniciativa cualquier problema de índole laboral se puede resolver.

RECOMENDACIONES

A LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES QUE NO CUENTAN CON COMUNICADOR(a) SOCIAL

- El trabajo de un comunicador social es necesario para el levantamiento de la imagen institucional ya que genera confianza, transparencia y sobre todo credibilidad.
- Que la falta de presupuesto no sea una excusa para no tener un profesional especializado en el área de comunicación, hay muchos estudiantes que están dispuestos a servir como voluntarios o bien a realizar su EPS (Ejercicio Práctico Supervisado) en ONG'S.
- Las políticas de Comunicación dentro de una Institución son fundamentales porque lograr sentido de pertenencia entre los miembros, además es una herramienta fundamental para recordar la causa por la cual se lucha y se trabaja en la Organización No Gubernamental.

A LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES QUE CUENTAN CON COMUNICADOR(a) SOCIAL

- Actualmente en Guatemala se vive una época donde todos persiguen una causa y forman su propia ONG, sin embargo para atraer más voluntarios y donantes son requeridas ideas nuevas y originales que ayuden a proyectarse de manera diferente a la sociedad civil.
- Es importante que al departamento de comunicación se le dé el debido espacio que merece para que pueda realizar su trabajo con eficacia, creatividad y de manera ordenada para hacer de los proyectos comunicacionales un éxito.
- Utilizar a los medios de comunicación para la divulgación del trabajo que realiza la ONG ya que son un canal para darse a conocer e informar a la población de que en Guatemala si pasan cosas buenas.

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

- Guatemala es un país con 23 Idiomas diferentes, por ello es importante que los estudiantes tengan conocimiento de uno o más idiomas mayas, además de saber qué Idioma se habla en cada departamento de la República de Guatemala.
- El trabajo de un comunicador social en una ONG es diferente al trabajo que realizan en empresas de marketing y comunicación, así que es fundamental que en las cátedras se profundice en temas como: comunicación comunitaria, comunicación para el desarrollo, comunicación participativa, comunicación y cambio social.
- Las ONG'S son un campo que los estudiantes pueden aprovechar para llevar a cabo su Ejercicio Profesional Supervisado, para poner en práctica sus conocimientos además conocer el trabajo que ahí realizan.

A LOS COMUNICADORES SOCIALES

Como comunicadores es necesario valorar el trabajo que realizan, independientemente de la institución con la cual laboren, sin embargo deben ser conscientes de expresar la realidad tal como es, siendo objetivos en todo momento y cumpliendo con su rol como tal; esto conlleva una labor de vocación y servicio a la población guatemalteca.

Se debe propiciar la opinión pública para que las personas aprendan a reflexionar, dialoguen y participen en solucionar problemas del país.

4.6 BIBLIOGRAFIA

1. Almenara, Jaume; Delgado Marina y otros. 2005. **Comunicación Interna en la Empresa.** Barcelona, España: Editorial UOC. 150 p.
2. Andrade, Horacio. 2005. **Comunicación Organizacional interna: proceso, disciplina y técnica.** España: Editorial Netbiblo, S.L. 131 p.
3. Baéz, Julio; Evertsz Carlos. 2000. **La Comunicación Efectiva.** Santo Domingo, República Dominicana: Editorial BUHO. 285 p.
4. Balcázar Patricia; González Norma y otros. 2005. **Investigación Cualitativa** Distrito Federal, México: Editorial de la Universidad Autónoma de la Universidad de México. 239 p.
5. Becerra, Carlos. 2001. **Las ONGS y el Modelo Neoliberal: Caso Guayas.** Ecuador: Editorial Inedes. 213 p.
6. Berrigan, Frances. 1987. **La comunicación comunitaria: Cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo.** UNESCO
7. Bracamonte, Gustavo. 1996. **Comunicación para el cambio social.** Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
8. Browning, Alvaro, Carrera Maribel. 1998. **Perfil de las Organizaciones No Gubernamentales en Guatemala,** Guatemala.
9. **Comunicación Interna.** 2008. España: Editorial Publicaciones Vértice S.L. 275 p-
10. Estébanez, Pilar. 2005. **Medicina humanitaria.** España: Editorial Díaz de Santos. 829 p.
11. Fernández Collado, Carlos. 2012. **La Comunicación en las Organizaciones.** México: Editorial Trillas. 389 p.
12. Figueroa, Uldarico. 1991. **Manual de Organismos Internacionales.** Chile: Editorial Jurídica de Chile. 40 p.

13. Figueroa, Uldarico. 2010. **Organismos Internacionales**. Chile: Editorial RIL Editores. 70 p.
14. Fonseca, María del Socorro. 2005. **Comunicación Oral: Fundamentos y Práctica Estratégica**. México: Editorial Pearson Preancite Hall. 267 p.
15. García Cancela, Xermán. 2000. **Diccionario Galego-Castelán**. España: Editorial Galaxia S.A. 855 p.
16. García, Fernanda; Hernández Gabriela. **Comunicación Alternativa**. Revista de Comunicología. (México). Disponible en: www.razonypalabra.org.mx. Fecha de Consulta: 20 de Febrero de 2013
17. García Jiménez, Jesús. 1998. **La Comunicación Interna**. España: Editorial Díaz De Santos. 375 p.
18. García, José Carlos. 2007. **Manual del Voluntario**. Edición No. 6. Editorial Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
19. Hernández, Jesús. **Trabajo Social Comunitario en la Sociedad Individualizada**. España: Editorial Naus Libres. 225 p.
20. Kaplan, Gabriel. 2012. **Seis maneras de pensar la imagen organizacional**. Ponencia presentada en VI Congreso la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación. Santa Cruz de la Sierra, Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.
21. Kaplún, Mario. 1985. **El comunicador Especial**. Quito, Ecuador: Editorial Ciespal. 263 p.
22. Lewis Diego. 1995. **Medios de Comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local**. Francia. UNESCO.
23. Lobos, María Alejandra. 2002. **La comunicación social en las ONG'S de Guatemala**. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación.
24. Lozano, José Carlos. 2007. **Teoría e Investigación de Comunicación de Masas**. México: Editorial Pearson Educación. 235 p.

25. Maqueo, Ana María. 2005. **Lengua, Aprendizaje y Enseñanza**. México: Editorial Limusa. 300 p.
26. Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik Abraham (Coords.) 1986. **Comunicación Organizacional Práctica**. México: Editorial Trillas. 136 p.
27. Mcentee, Eileen. 1996. **Comunicación Oral, para el liderazgo en el mundo moderno**. México: Editorial McGrawHill. 751 p.
28. Ministerio de Finanzas, **Origen de las ONGS en Guatemala**. Disponible en http://www.minfin.gob.gt/archivos/ong/archivos/1_1_1origen.pdf. Fecha de Consulta: 25 de Febrero de 2013
29. Mora y Araujo, Manuel, Gómez del Río Manuela y otros. 2001. **Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales**. Buenos Aires, Argentina: Editorial Gránica, 169 p.
30. Monsalve, Alfonso. 2003. **Teoría de la Información y Comunicación Social**. Quito, Ecuador: Editorial Abya-Yala. 160 p.
31. Monteagudo, Henrique y García Xermán. 2000. **Diccionario Normativo Galego-Castelán**. España: Editorial Galaxia S.A. 985 p.
32. Novoa B, Andrés Ricardo. 1980. **Conceptos básicos sobre comunicación**. San José, Costa Rica: Editorial del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza CATIE. 28 p.
33. Ongallo, Carlos. 2007. **Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en Congresos y Organizaciones**. Madrid España: Editorial Dykinson S.L. 263 p.
34. Oñate Maite y Sevilla Marisa. 2002. **Las ONG y la política**. Madrid, España: Editorial Istmo S.A. 362 p.
35. O'Sullivan Jeremiah. 1996. **La Comunicación Humana: Grandes Temas Contemporáneos de la Comunicación**. Caracas, Venezuela: Fondo de Publicaciones Fundación Polar-UCAB. 175 p.
36. Pascual, Roberto de Miguel. **Fundamentos de la Comunicación Interna**. España: Editorial Club Universitario. 270 p.

37. Pellecer, Lucy, 1998. **Propuesta del perfil profesional del comunicador organizacional externo para el sector público**. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
38. Pérez, Gloria. 2004. **Modelos de la Investigación Cualitativa en Educación Social y Animación Sociocultural, Aplicaciones Prácticas**. Madrid, España: Editorial Narcea. 321 p.
39. Ponce, María Valeria. 2005. **Problemáticos y Desafíos regionales en contextos de desigualdad y dominación**. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. 9 p.
40. Quiná, María Antonieta, 2006 **Comunicación Alternativa utilizada por las Organizaciones No Gubernamentales para la promoción y educación en Derechos Humanos**. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 164 p.
41. Rebeil, María Antonieta; Sandoval Celia. 1998. **El poder de la Comunicación en las organizaciones**. Disponible en: www.books.google.com.gt/ Fecha de Consulta: 26 de Febrero de 2013
42. Rojas, Rabiela. 2008. **Historia de América Latina: América Latina desde 1930** España: Editorial Graficas Varona. 643 p.
43. Servaes, Jan. **Communication for Development: One World, multiple cultures**. Nueva York, Estados Unidos: Editorial Cresskill. 323 p.
44. Simpson, Máximo. 1981. **Comunicación Alternativa: Dimensiones, límites y posibilidades**. Distrito Federal, México: Universidad Autónoma de México, 143 p.
45. Instituto Nacional de Coaliciones Comunitarias Antidrogas. 2005. **Un diagnostico comunitario: analizar la comunidad, identificar problemas y establecer metas**. Disponible en: www.cadaca.org. Fecha de consulta: 3 de marzo de 2013.
46. Vanina, Luciana. **La Comunicación Comunitaria y sus aportes para el análisis de las redes de conocimiento**. Argentina: Universidad Nacional de Río Cuarto. 17 p.

47. Vargas, Yhobany. 2001. **Nuevo Perfil del Comunicador Social en el Perú de Cara a los Desafíos del Nuevo Milenio**. Perú. 11 p.
48. Viladot, María Àngels. 2008. **Lengua y Comunicación Intergrupala**. Barcelona, España: Editorial UOC. 157 p.

ANEXOS

ENTREVISTA A COMUNICADORES

La presente entrevista tiene por objetivo identificar la función y el trabajo que desarrolla un comunicador social en las Organizaciones No Gubernamentales de Guatemala, como parte de la investigación de tesis de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

Nombre de la Organización No Gubernamental: _____

Persona Entrevistada: _____

Egresado: Universidad Pública _____ Año de Egreso: _____

Universidad Privada _____ Año Graduación: _____

1. ¿Cuáles son las funciones del comunicador social al momento de realizar trabajo comunitario en las Organizaciones No Gubernamentales?
2. ¿Cuáles son las características fundamentales que un comunicador debe poseer para llevar a cabo su trabajo tanto en las comunidades a las cuales se les presta ayuda como en la sede central de las ONG'S? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son los desafíos que enfrenta un comunicador en las demandas de su profesión?
4. ¿Cómo realiza los diagnósticos comunitarios y cómo se planifica la estrategia de comunicación?
5. ¿Quién diseña la política de comunicación? ¿Usted o el directivo?
6. ¿Cómo se manifiesta el contacto con las comunidades y con los medios de comunicación social?

ENTREVISTA A DIRECTIVOS

La presente entrevista tiene por objetivo identificar la Función y el Trabajo que desarrolla un Comunicador Social en las Organizaciones No Gubernamentales de Guatemala, como parte de la investigación de tesis de la carrera de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____

Nombre de la Organización No Gubernamental: _____

1. ¿Cuáles son las necesidades de comunicación que tienen en la organización?

2. ¿La ONG tiene alguna política de comunicación? ¿Cuál?

3. ¿Qué medios alternativos utilizan para comunicarse con la comunidad?

4. Cuando existen ruidos en la comunicación entre la organización y sus miembros
¿Qué estrategia de comunicación utilizan para persuadirlos?

5. ¿Cómo es la relación entre la organización y los medios masivos?

ENTREVISTA A DIRECTIVOS

ONG'S QUE SI CUENTAN CON COMUNICADOR SOCIAL

La presente entrevista tiene por objetivo identificar la Función y el Trabajo que desarrolla un Comunicador Social en las Organizaciones No Gubernamentales de Guatemala, como parte de la investigación de tesis de la carrera de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____

Nombre de la Organización No Gubernamental: _____

1. ¿Cuáles son las necesidades de comunicación que tienen en la Organización?
2. ¿La ONG tiene alguna política de Comunicación? ¿Cuál?
3. ¿Qué medios alternativos utilizan para comunicarse con las personas a las que se les brinda ayuda?
4. Cuando existen ruidos en la Comunicación entre la Organización y sus miembros, ¿Qué estrategia de comunicación utilizan para disuadirlos?
5. ¿Cuál es la relación entre la Organización y los medios masivos?