

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LA FUNDACIÓN  
MARCO ANTONIO."  
TESIS DE GRADO**

**MARÍA FERNANDA OROZCO GAITAN**  
CARNET 10855-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LA FUNDACIÓN  
MARCO ANTONIO."  
TESIS DE GRADO**

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR  
**MARÍA FERNANDA OROZCO GAITAN**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS  
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO  
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY  
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. MARCIA VIRGINIA MORALES CALVO DE BARRIOS

## **REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

Guatemala, 8 de junio de 2015.

Universidad Rafael Landívar  
Facultad de Humanidades  
Departamento de Ciencias de la Comunicación

Apreciables Autoridades de la Facultad:

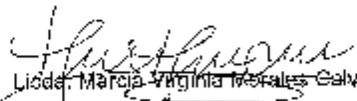
Después de saludarles cordialmente, por este medio hago constar que la estudiante María Fernanda Orozco Galtán, carné número 10855-10, ha finalizado su estudio de Tesis titulado:

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LA  
FUNDACIÓN MARCO ANTONIO**

He revisado su trabajo de investigación y considero que el mismo reúne todos los requisitos necesarios para ser presentado como trabajo de investigación final y ser sometido a revisión.

Sin otro particular,

Atentamente,

  
Lidia María Virginia Morales Galvo  
Asesor  
Código



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES  
No. 05950-2015

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante MARÍA FERNANDA OROZCO GAITAN, Carnet 10855-10 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05311-2015 de fecha 9 de julio de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LA FUNDACIÓN MARCO ANTONIO."**

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 29 días del mes de julio del año 2015.



*Irene Ruiz Godoy*

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA  
HUMANIDADES  
Universidad Rafael Landívar

## **Agradecimientos**

A Dios, por permitirme concluir una de las principales metas de mi vida.

A mis papás, por creer en mí, por su entrega y paciencia durante varias noches de desvelo. Por guiar mi vida con tanto amor y dedicación; por su esfuerzo que nunca encontré cansancio, para lograr juntos una meta tan importante.

A Dany, por estar conmigo en la última y más importante etapa de este proyecto de vida; por sus palabras de aliento y de ánimo en los momentos que más lo necesité.

A mis tías y mis primos, por el apoyo que me dieron durante estos años.

A Ogino, por abrirme las puertas de su casa y llenar de tanto amor una de las mejores experiencias de la carrera: mi intercambio. Por enseñarme tantas cosas de la vida que todos los días tengo presentes. Arigato Gozaimasu.

A Marcia, porque más que una asesora, encontré una amiga que siempre me instaba a seguir adelante. Gracias por todo.

A Fundación Marco Antonio, por abrirme las puertas y creer en el proyecto que juntos hemos logrado.

## **Dedicatoria**

A mis papás, por ser los coautores de este logro tan importante en mi vida. Nada de lo que hoy he logrado sería posible sin su amor, entrega, apoyo y esfuerzo. Los amo con todo mi corazón.

A mi hermano, porque soñaste junto a mí cada una de las pequeñas metas que me tracé durante este tiempo.

A María Inés, porque aunque todavía no te conozco, ya eres la mayor inspiración de mi vida.

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>1</b>
<b>I. Introducción.....</b>	<b>2</b>
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Marco Teórico .....	12
1.2.1 Comunicación .....	12
1.2.2 Organización .....	15
1.2.3 Comunicación Organizacional .....	16
a. Comunicación interna .....	21
b. Comunicación externa.....	22
1.2.4 Plan de comunicación .....	26
1.2.5 Fundación Marco Antonio .....	35
<b>II. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>37</b>
2.1 Objetivos .....	38
2.2 Público al que va dirigido .....	39
2.3 Elementos de contenido .....	39
2.4 Medios a utilizar .....	40
2.5 Alcances y límites .....	40
2.6 Aporte .....	41
<b>III. Método .....</b>	<b>43</b>
3.1 Fuentes de información.....	44
3.1.1 Fuentes.....	43
3.1.1 Sujetos .....	45
3.2 Técnicas e instrumentos .....	46
3.2.1 Encuesta dirigida a pacientes .....	47

3.2.2 Entrevista dirigida a expertos .....	47
3.3. Perfil del Proyecto .....	49
3.4 Diagnóstico .....	49
3.5 Procedimiento .....	50
3.6 Cronograma .....	51
3.7 Presupuesto .....	53
<b>IV. Resultados.....</b>	<b>54</b>
<b>V. Discusión de Resultados.....</b>	<b>93</b>
<b>VI. Recomendaciones.....</b>	<b>97</b>
<b>VIII. Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>98</b>
Anexos .....	104

## Resumen

El presente documento tuvo como objetivo principal desarrollar un plan de comunicación para el reconocimiento social de la Fundación Marco Antonio, dirigido especialmente a mujeres, niños y ancianos quienes no cuentan con seguro social y necesitan de servicios médicos en general.

Para lograr el propósito de la investigación se utilizó dos tipos de instrumentos: una encuesta a personas que visitan frecuentemente La Terminal, lugar donde está ubicada la organización y la elaboración de entrevistas a expertos en comunicación, así como a personas que dirigen la entidad. Lo anterior para obtener un diagnóstico de la situación en la que se encontraba Fundación Marco Antonio.

La importancia del reconocimiento social de la entidad se ve reflejada en los beneficios que esta ofrece a la población guatemalteca dentro del sector salud, debido a lo accesible que es recibir atención médica de calidad en la organización. De acuerdo a los datos recabados, a través de las encuestas elaboradas, el 61% de la población que visita La Terminal indicó que no conoce Fundación Marco Antonio, por lo que a partir de esto, se pudo inferir la importancia del desarrollo del plan de comunicación. De igual manera, dentro de las entrevistas con personal de la fundación, se indicó que la entidad no ha realizado ninguna actividad en la comunicación de la misma, debido a que no cuentan con los recursos económicos ni una persona especializada en generar el material de comunicación de la organización.

Por tal motivo, el plan de comunicación elaborado, propone el diseño de estrategias de comunicación para el reconocimiento de Fundación Marco Antonio, lo cual se realizó a través de medios especializados, dirigidos al público objetivo. De la misma manera, busca definir los mensajes que se desean transmitir en cada uno de los esfuerzos de comunicación, lo cual contribuirá a la construcción de la imagen de la organización.

## I. Introducción

El Virus de Inmunodeficiencia Humano (VIH) y las Infecciones de transmisión Sexual (ITS) son epidemias que afectan a cualquier persona sin importar su clase social, preferencia sexual, género, educación ni tampoco el país en donde vive, sin embargo, las diferencias geográficas también se marcan en cuanto al tratamiento y el apoyo que estos reciben en cada nación. Las poblaciones en vías de desarrollo son las que se más se ven perjudicadas, debido a la proporcionalidad que existe en cuanto a pobreza y la educación sexual que se transmite a las poblaciones; es por esto que estas sociedades suelen ser las más marginadas y a las que menos fondos económicos se le destinan para el tratamiento, tanto del VIH como de las ITS.

Por lo anterior, el reporte elaborado por la ONUSIDA en 2012, indica que Guatemala es una de estas poblaciones y representa una dificultad que el país llegue a cero en nuevas infecciones de VIH o Infecciones de Transmisión Sexual, discriminación y muertes relacionadas con estas epidemias. Para el apoyo de esta situación, se han fundado organizaciones sin fines de lucro que prestan servicio para el diagnóstico y la prevención en poblaciones vulnerables a contraer VIH o ITS. Este tipo de organizaciones representan una alternativa importante en un país como Guatemala, donde la información de las epidemias en el 80% de los jóvenes es errónea o nula. (ONUSIDA, 2012)

Debido al contexto del VIH en Guatemala y con el objetivo de apoyo a las organizaciones que funcionan bajo programas de donaciones, destinados a grupos específicos, se presenta el “Plan de Comunicación para el reconocimiento de la labor social de la Fundación Marco Antonio”. Este tiene como objetivo ofrecer un plan que facilite la información de la organización, a través de distintos medios, y dar a conocer la labor que tiene en la sociedad guatemalteca y el apoyo que brinda para informar y tratar a las personas vulnerables o portadoras del VIH o Infecciones de Transmisión Sexual (ITS), así como los servicios de clínica en general que actualmente ofrece. De esta manera, se prevé que más personas se

acerquen a la fundación y que así se reduzcan las cifras de nuevas infecciones y muertes relacionadas con el VIH, así como la prevención de adquirir el virus.

## **1.1 Antecedentes**

Desde hace algunos años se han realizado algunas propuestas de comunicación, como parte de trabajos de investigación, en las cuales se ejecutan planes de comunicación para distintas entidades que abarcan la comunicación interna o externa de las mismas, sin embargo, no todas las investigaciones citadas se basan en una organización no lucrativa o alguna asociación enfocada en Infecciones de Transmisión Sexual o VIH-SIDA. Asimismo, se han elaborado informes que destacan la importancia y el tratamiento del VIH-SIDA, presentando los avances y las dificultades en el país. De la misma manera, se cita una pequeña reseña de la situación de la Fundación Marco Antonio en los últimos años. Debido a la importancia de un sustento en experiencias relacionadas directa o indirectamente con el presente trabajo, a continuación se presentan las investigaciones y artículos a nivel nacional.

Bajo el concepto del reconocimiento social de instituciones y las labores que realizan, Caballeros (1999) realizó un diagnóstico participativo en comunidades, las cuales se ven beneficiadas por la Fundación Pantaleón y desarrolló una propuesta de estrategia de comunicación institucional para dicha fundación, con el objetivo de dar a conocer sus programas educativos para que incremente la participación en los mismos, así como mejorar la imagen de la organización. Para fines de lo anterior, realizó un cuestionario con preguntas el cual ejecutó en las comunidades en las que la fundación tiene participación. Asimismo realizó entrevistas con funcionarios y supervisores a cargo del proyecto, para conocer cuál era el público objetivo y las formas de comunicación que ya estaban establecidas con ellos. Caballeros concluyó en que el 41% de la población no conoce los programas de educación, tomando en cuenta que la mayoría no conoce que la fundación Pantaleón tiene programas de estudio y algunas no conocen a la institución misma. El autor concluye en que la propuesta de estrategia de comunicación, servirá como referencia a instituciones para

reconocer la importancia de las relaciones públicas, así como la comunicación institucional para así brindar mejores resultados al esfuerzo hecho por Fundación Pantaleón y que lleguen al grupo objetivo que tienen establecido.

Espinoza (2005) tuvo como objetivo principal proponer un programa detallado, donde se proponga un clima organizacional previamente evaluado para que, de esta manera, se influya positivamente en los resultados del clima organizacional en una medición que se realizó posteriormente. Esta investigación se realizó con un total de 219 trabajadores, a quienes se aplicó un instrumento de evaluación de clima organizacional en la totalidad de los empleados, para así evidenciar qué parte de la comunicación organizacional necesitaba atención. De acuerdo a este resultado, Caballeros elaboró una propuesta en donde se mejore el clima organizacional. En esta, el autor señala que la cultura organizacional es un procedimiento en donde se comparten significados que portan los miembros, los cuales distinguen a la organización de otras. Estos significados son transformados en características que la organización valora y las hace propias, luego adopta funciones determinadas como: estabilizar el sistema social, modelar actitudes y comportamientos de trabajadores, definir límites, entre otras. Es por esto que se debe de promover una cultura organizacional dentro de las empresas, ya que se crea una armonía dentro de estas con normas formales y reglas establecidas.

Molina (2014) diseñó un plan de comunicación externa para incrementar el alcance y notoriedad en los públicos de interés de la empresa, para que de esta manera se genere clientes y proveedores potenciales. Esta investigación la realizó con sujetos que tenían relación directa o indirecta con Gofolklore, tomando como sujetos principales a los clientes, uno experto en turismo y al director de la empresa. La muestra que utilizó se realizó en base a un censo y una muestra representativa que fue estandarizada a la población objetivo. Molina señala que la comunicación estratégica es necesario definirla como la práctica que lleva a la transformación del vínculo de las organizaciones con su contexto. Es por eso que señala que la tarea principal debe ser la gestión integral de la identidad de una

organización, para lograr sistematizar la credibilidad que una organización necesita.

Toledo (2007) propone la elaboración de un plan a través del cual la Clínica de Quemaduras Infantiles del Hospital Roosevelt, se vea beneficiada por medio de patrocinios económicos o de materiales por parte de empresas interesadas en apoyar el proyecto. Por lo que elaboró un diagnóstico en la institución, mediante el cual determinó sus necesidades básicas para así diseñar un plan que permita a la institución darse a conocer. Por lo que realizó entrevistas a profundidad a ejecutivos de compañías para determinar la disposición de las empresas nacionales a participar en propuestas de este tipo, así como la implementación de cuestionarios en el público general. Esto ayudó a determinar que ninguna de las personas entrevistadas conoce la clínica por lo que significa que la promoción de esta ha sido poca. Toledo concluye, debido a los resultados del diagnóstico, en que las personas no conocen esta clínica, por lo que se considera adecuada una mejor promoción dentro de la sociedad en general con la justificación de que la promoción tiene como objetivo informar y persuadir a un grupo determinado.

Porras (2009) sugiere una estrategia de comunicación para la promoción de los valores culturales que impulsa el museo de música maya Casa K'ojom. En esta conceptualizó la promoción de la cultura como un proceso de difusión de conocimientos que impulsan modos de vida y costumbres y las formas de expresión de una sociedad. Para lo anterior, elaboró un diagnóstico comunicativo el cual se desarrolló mediante entrevistas a profundidad con directores de cinco establecimientos educativos que visitan frecuentemente el museo. Asimismo, elaboró entrevistas a los directores de cultura de las principales 5 universidades más grandes del país: Universidad Rafael Landívar, Universidad Francisco Marroquín, Universidad de San Carlos, Universidad del Valle y Universidad Mariano Gálvez. A través del diagnóstico elaborado, se diseñó una estrategia de comunicación la cual se centralizó en la implementación de medios que capten la atención de los públicos objetivos que se identificaron y que promueva la interacción de los mismos con el museo. De la misma forma, estableció procesos

de acercamiento con medios de difusión, miembros de la sociedad civil y gubernamental que se dedicaran a temas de promoción cultural. A lo cual Porras concluyó que, para que la comunicación de una empresa sea efectiva, es fundamental que se realice una planificación acerca de lo que la organización desea comunicar, así como planificar la forma en la que se comunicarán estos mensajes.

Ramos (2012) explica que es necesario establecer una comunicación que sea de manera directa en cuanto a agencias de turismo en el interior del país para que, de esta manera, sea posible la propuesta de alianzas estratégicas. Es así como propone dar a conocer al Tour Operador Portafolio Rosa y promover redes de comunicación interna entre agencias de turismo. A partir de esta afirmación, elaboró una entrevista semiestructurada dirigida a especialistas en la materia, a fin de desarrollar una estructura de un plan de comunicación que cumpla con los objetivos establecidos en la investigación. Luego de elaborar estas entrevistas, Ramos determinó que la estrategia debía estar enfocada en realizar un contacto de corto y mediano plazo con las agencias que se encuentran en el interior de la República y así trabajar en conjunto, logrando resultados exitosos en la atención al turista que visita el país. A través del diagnóstico, estableció que la mayoría de personas muestra interés en que se cree una alianza, debido a que se pueden retroalimentar a partir de experiencias de otras agencias, y lograr objetivos que se relacionen con el desarrollo turístico. Ramos concluyó en que se elaboró una propuesta estructurada para tomarse como una fase en primera instancia que se puede desarrollar nacionalmente e incluir la participación de más agencias y empresas que se relacionen, directa o indirectamente, con el turismo guatemalteco.

En cuanto a Fundación Marco Antonio, Guzmán (2009) en el medio de comunicación escrito el Periódico, publicó una nota bajo el título “Fundación Marco Antonio cierra instalaciones por falta de dinero”, en la cual señala que la instalaciones de la Fundación, con capacidad para hospitalizar a 24 pacientes contagiados con VIH, cerró sus puertas por falta de recursos. Se indica que la

Fundación tenía 9 años en funcionamiento, trabajando en conjunto con el Ministerio de Salud para proveer servicios a pacientes con VIH e Infecciones de Transmisión Sexual -ITS-.

De acuerdo a la evaluación en planes de prevención y combate contra el VIH/SIDA en Guatemala, la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional -USAID- y el Programa de USAID para Fortalecer la Respuesta Centroamericana al VIH -PASCA-, registraron el “Informe Final de Evaluación del Plan Estratégico de la Respuesta a ITS, VIH y SIDA en Guatemala” (2009) el cual tiene como principal objetivo hacer evidentes los resultados del proceso de evaluación sobre el Plan Estratégico Nacional para la Prevención, Atención y Control de ITS, VIH y SIDA de Guatemala durante los años entre 2006 y 2010, lo cual se determinó con la ayuda de la descripción de actividades desarrolladas para evaluar el Plan Estratégico Nacional en la integración final de resultados de estudios. Esto tiene el propósito de evaluar el grado de cumplimiento, así como los obstáculos de la implementación del plan para así mejorar la respuesta ante las Infecciones de Transmisión Sexual, el Virus de la Inmunodeficiencia Humana y el SIDA. Lo anterior se realizó con la ayuda de fuentes secundarias, así como la base de informes epidemiológicos, reportes nacionales de seguimiento y documentos de diagnóstico a la situación actual y la respuesta ante estos temas. El informe concluye en que entre 2005 y 2009 se ha producido un avance muy grande, el cual representa para el país un progreso de las capacidades humanas y los medios que ayudan a enfrentar la epidemia, sin embargo, el Plan Estratégico Nacional no tuvo una participación directa en esto, ya que el mismo nunca pasó de las fases preparatorias para llevar a cabo su implementación.

De acuerdo al concepto de plan de comunicación, Pineda (2014) elaboró un plan para dar a conocer la Asociación por el Derecho a Vivir -APROVI-, en el cual realizó una investigación tipo descriptiva y utilizó un instrumento en donde recolectó información de 25 mujeres embarazadas, así como la estructuración de entrevistas realizadas a distintos expertos. A través de estos instrumentos, determinó que existen formas fundamentales en la cual APROVI puede mejorar la

comunicación interna, y dar a conocer la asociación y su labor social, siendo este, su objetivo principal. A través de un diagnóstico, se elaboraron estrategias y tácticas que se adecuaran al público objetivo para dar a conocer APROVI. También se identificaron las características del grupo para dirigir eficazmente los mensajes enviados a este. Pineda concluye que el plan de comunicación tiene un aporte que se desarrolla como una guía de mejoramiento de la comunicación de la asociación para dar a conocer su labor social a la sociedad guatemalteca.

Las investigaciones anteriormente presentadas, definen la importancia de la realización de un diagnóstico en la elaboración de un plan de comunicación, ya sea interna o externa, de esta manera se tendrá un panorama de la situación actual de la organización para establecer los objetivos comunicativos de la misma. De la misma forma, el informe establece los parámetros y la situación actual del SIDA y las ITS en Guatemala, lo cual indica que se necesita apoyo para lograr bajar los índices de estas epidemias en el país. El artículo citado indica la situación por la cual la Fundación Marco Antonio tuvo que reajustar sus servicios y buscar un refinanciamiento el cual se encontró a través de organizaciones mundiales.

A continuación se enlistarán las investigaciones e informes a nivel internacional sobre planes de comunicación y el panorama mundial del VIH-SIDA e ITS, esto debido a la importancia que representan los temas para la elaboración de la presente investigación.

El Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (s.f.), en su informe sobre el VIH-SIDA y la Discriminación señala que dentro de sus principales objetivos en el desarrollo del informe es “promover la participación en la construcción de una sociedad más pluralista y menos excluyente” (p. 2) y para lo anterior se basaron en trabajos e investigaciones propias. De esta manera, pudieron concluir y determinar caracteres discriminatorios en la cotidianidad que, muchas veces, no se perciben como inadecuadas. De acuerdo a la vulnerabilidad, se establece que esta se relaciona con la clase social, la edad, el género y entre otros, puestos en un contexto y un modelo político-económico donde se podría

intensificar la desigualdad y excluir de políticas de salud. En el tratamiento, la prevención y la asistencia del VIH-SIDA e ITS se han encontrado a algunos obstáculos: la discriminación asociada con la portación del virus o infecciones, el desconocimiento y el estigma y esto se ve intensificado de acuerdo al nivel socioeconómico así como al modelo político y social de cada país. El INADI concluye que la discriminación se manifiesta a través de comportamientos sutiles o agresivos, así como actitudes en los espacios donde participan las personas infectadas, tal como el hogar, el trabajo y la comunidad en general. Generalmente, se manifiesta a través del aislamiento así como la divulgación, lo cual constituye la violación de uno o varios de los Derechos Humanos individuales fundamentales. Para evitar este tipo de discriminaciones, el informe del INADI aporta y brinda herramientas de discusión que permite examinar una perspectiva amplia de la salud. Es por esto que lo anterior, exige la participación de las esferas políticas gubernamentales y sociedad civil.

Según la Organización Mundial de la Salud -OMS-, United Nations Children's Fund -UNICEF- y Joint United Nations Programme on HIV/AIDS -UNAIDS- (2011) en el Informe Respuesta Global hacia el VIH/SIDA, su objetivo se centra en presentar pruebas de la labor que se ha realizado para contribuir al progreso en la lucha mundial contra el VIH-SIDA, sin embargo, también señala el trabajo que falta por hacer para seguir avanzando. En la última década, se ha registrado una respuesta favorable por parte del sector sanitario al VIH; se ha visto un avance en el acceso a los servicios para prevenir el VIH, el asesoramiento a pacientes, pruebas, así como el tratamiento y la atención en países con bajos y medianos ingresos. Por lo anterior, el informe destaca la importancia de la superación de los desafíos de salud en los países de bajos recursos, a través de un compromiso para lograr metas, inversiones y acciones colectivas. Al final del 2010, se registraron 6.65 millones de personas que recibían el tratamiento antirretroviral representando un 47% de las personas que reciben el tratamiento, lo cual contribuye a la disminución del número de personas que mueren a causa del SIDA en relación a la década pasada. Asimismo, señala y concluye en que la respuesta sostenible hacia el VIH tiene la base en avances científicos,

compromiso por parte de la sociedad civil, inversión estratégica y liderazgo lo cual también refuerza otros objetivos de salud y desarrollo.

Según la ONUSIDA, en el informe realizado sobre la Epidemia Mundial del SIDA (2012) se presentan los resultados de los países en respuesta al virus, siendo uno de los principales objetivos presentar datos que indican los compromisos que están cumpliendo los países de alcanzar metas establecidas en la Declaración Política de las Naciones Unidas. Señala que las tasas de nuevas infecciones han caído en un 50% o más en tan solo 25 países, correspondiendo el descenso en infecciones a niños. No obstante, también hay un avance en adultos que mueren por causas relacionadas con el SIDA. El informe también presenta 10 metas que ha articulado la ONUSIDA a cumplir para el 2015, entre las cuales se puede mencionar la eliminación de las restricciones a la entrada, estancia y la residencia de un territorio que afectan a las personas que viven con el VIH, el ofrecimiento antirretroviral a 15 millones de personas, reducir la transmisión sexual un 50%, entre otras. Dentro del informe se enlista los niveles registrados de cobertura de los programas de prevención de VIH entre hombres que tienen relaciones sexuales con hombres, sin embargo, dentro de esta lista, Guatemala se encuentra dentro de los países que no presentaron información pero en la lista de los niveles registrados de cobertura de las pruebas del VIH entre hombres que tienen relaciones sexuales con hombres, Guatemala se ubica dentro del 75% al 100% de cobertura, lo cual se proyecta en que también se ubica en el mismo rango dentro de los niveles registrados en el uso de preservativo entre hombres que tienen relaciones sexuales con hombres. La ONUSIDA concluye en que, a medida que se amplían los accesos a la terapia antirretroviral y la supervivencia de las personas seropositivas está mejorando, los programas de tratamiento y atención que se relacionan con el VIH se orientan más al tratamiento de enfermedades crónicas.

Cuéllar y Jiménez (2013) presentan una propuesta de plan para el Museo de la Luz en México, en el cual se hizo una propuesta técnica de comunicación a través de la cual permita al Museo consolidar y difundir su identidad e imagen y

con base en la relación del proyecto y teorías de comunicación se desarrolló el plan de comunicación que plasmó los rasgos más importantes del museo. Para la creación de este plan de comunicación interna y externa, fue necesario que diseñaran y ejecutaran una serie de estrategias que fueran de la mano con el objetivo principal de dicha tesis, por lo cual elaboraron un análisis situacional y un diagnóstico que sentó las bases para conocer las áreas de oportunidad para trabajar de acuerdo a los objetivos. Cuéllar y Jiménez concluyen que es importante que la comunicación interna vaya de la mano con la comunicación externa de la organización para así proyectar una imagen sólida de la empresa.

Según el periódico mexicano El Universal (2013), la cifra de los adolescentes que fallecen por SIDA aumentó en un 50% -entre 2005 y 2012-, esto debido a que, según la Organización Mundial de la Salud, los adolescentes contagiados necesitan más ayuda que un adulto para manejar adecuadamente la situación. El artículo señala que la Organización Mundial de la Salud exigió mayores esfuerzos y el refuerzo de labores de prevención para ayudar a los jóvenes infectados con el virus del VIH. Asimismo, se instó a mejorar las formas de respaldo y ayuda a los adolescentes debido a las desigualdades sociales, estigmatización y discriminación lo cual representa un obstáculo para lograr el objetivo de tener una generación libre de SIDA e Infecciones de Transmisión Sexual (ITS).

Las anteriores investigaciones e informes internacionales respaldan la importancia que tiene la elaboración de materiales que presenten el diagnóstico de temas como el VIH-SIDA y las ITS, el cual constituye un problema mundial que cada día se trata de combatir reduciendo las infecciones y dando una mejor calidad de vida a los pacientes seropositivos. Debido a la problemática mundial que este tema representa, se considera de vital importancia dar a conocer la labor social que realizan las fundaciones y organizaciones que tienen los recursos materiales para el tratamiento y la prevención del VIH-SIDA y las Infecciones de Transmisión Sexual, por el beneficio que representa para tantas personas que necesitan de los servicios como los que presta Fundación Marco Antonio.

## 1.2 Marco Teórico

### 1.2.1 Comunicación

González (1990) señala que no es posible citar un dato exacto de cuándo se realizó el primer acto comunicativo ya que este empieza con la vida misma, desde los antepasados quienes en el proceso de supervivencia, adoptaron mecanismos de expresión para que de esta manera transmitieran conocimientos. El intercambio de mensajes implica un desarrollo de formas complejas de realizar el acto de comunicarse como la pictografía, la cual se desarrolló como herramienta principal de la comunicación de los primitivos. Desde el inicio de la comunicación se ha esperado una respuesta a la primera señal de comunicación, siendo esta una señal de la recepción del mensaje. Por lo anterior, se puede señalar que la comunicación humana representa una necesidad racional la cual puede hacer evidencia de su realidad individual así como el contexto al cual pertenece. De la misma forma que la comunicación fue una necesidad para los antepasados, Asimismo constituye algo fundamental en la actualidad ya que el ser humano tiene de forma permanente el instinto de comunicarse.

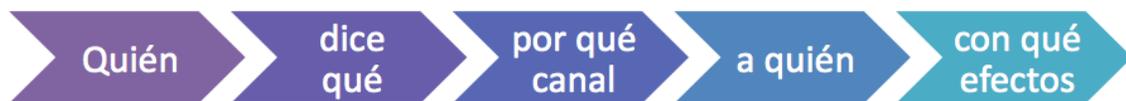
En base al concepto elemental dicho por Aristóteles, citado por González (1990) se define comunicación como “quién dice qué a quién”, se puede identificar al emisor, el mensaje y el receptor, siendo el emisor la fuente del mensaje, el mensaje como el contenido y el receptor la persona que recibe el mensaje emitido, siendo este esquema y proceso el más sencillo definido dentro de la comunicación, lo cual no considera ningún factor que interviene en el proceso ni tampoco los medios por los cuales se transmite.



Según Fernández (2007) comunicación se refiere a un proceso de interrelación entre emisor y receptor, la cual genera un intercambio de información. El autor hace una diferenciación entre comunicación e información, señalando que estos términos no significan lo mismo, debido a que información se refiere a datos

concretos aportados en los procesos de comunicación. No obstante, señala que la comunicación no depende del intercambio de datos, sino la relación que se establece en el acto de comunicar. En un modelo de comunicación circular, como el que presenta Fernández, un emisor transmite un mensaje codificado a un receptor, quien decodifica el mismo y lo interpreta. No obstante, el autor también presenta el paradigma de Harold D. Lasswell, el cual consiste en una concepción lineal de la comunicación que tiene elementos que contribuyen al entendimiento el proceso de la comunicación humana, complementando el modelo de Aristóteles.

Laswell citado por Fernández define el proceso de la comunicación de la siguiente forma:



Por lo que, a partir del paradigma de Lasswell anteriormente expuesto, se puede establecer otro proceso de comunicación que toma en cuenta al emisor, el mensaje, el código, el canal y el receptor lo cual involucra el lenguaje que se utiliza, el medio y los efectos que el mensaje tiene a través del proceso de comunicación. A partir de este el receptor comienza a tener importancia en el proceso de comunicación, el cual Laswell lo analizó según sus comportamientos al recibir un mensaje.

Fernández (1986) señala que la palabra comunicación proviene del latín *communis*, lo cual significa común a lo cual agrega que en el acto de la comunicación entre personas, se busca establecer algo en común o compartir ideas o información. Lo anterior se podría enlazar a un involucramiento social de varios sujetos en el cual se busca la convivencia y la relación, a través de la manifestación de pensamientos o ideas. Asimismo, destaca que la esencia de la

comunicación consiste en que el emisor y el receptor estén conectados y en el mismo canal, en cuanto a algún mensaje en específico.

De acuerdo a los autores anteriores, Fernández coincide en que para que exista un proceso comunicativo deben de existir tres elementos fundamentales, los cuales los define como la fuente, el mensaje y el destino, siendo la fuente un individuo o una organización de comunicación y el destino otro individuo que interpreta el mensaje a través del medio que se emite.

A partir de las anteriores citas, se puede establecer que la comunicación es un proceso de interacción en el cual se intercambia información o ideas, basado en el proceso de emisor, mensaje, codificación, canal y receptor así como los efectos que se desarrollan a partir de la emisión del mensaje original. De acuerdo a ellos, la comunicación debe persuadir, motivar e informar y para la satisfacción de los objetivos se debe de conocer al público que va a recibir el mensaje, así como las características básicas del mismo para procesar la información y la influencia que este tiene. Asimismo, la importancia de las herramientas mediáticas a utilizar es de vital importancia, ya que se tiene que determinar cuáles son las que son más apropiadas al mensaje en específico.

Barnum y Cook (2005) indican que el emisor debe de establecer un contacto con el receptor a través de un mensaje quien a su vez debería de recibir un tipo de retroalimentación, sin embargo, para la efectividad de dicha retroalimentación el mensaje debe de tener varios filtros para que sea claro y conciso y comunique lo que se quiere comunicar. El autor señala que el proceso tiene 7 pasos, los cuales consisten en: codificación, transmisión, recepción, decodificación, aceptación, uso y retroalimentación. Este proceso pasa desde la creación del mensaje, el canal por el cual se transmite, la recepción de dicha transmisión, la forma de interpretarlo, la aceptación o rechazo del mensaje, el uso del mensaje y la respuesta al emisor.

Por lo que a partir de los autores y para el uso de los fines de esta investigación se destaca que un mensaje no sólo es emitido con el fin de que el

receptor lo reciba, sino que este último juega un papel fundamental en el proceso de la comunicación, ya que un mensaje debe ser estructurado previamente y puesto en el canal adecuado para que de esta manera la recepción sea apropiada para que así el mensaje comunique la intención inicial.

### **1.2.2 Organización**

Según Bartoli (1992) la palabra organización significa “acción de organizar o conjunto organizado” (p. 17) y señala que también se puede referir a un conjunto el cual responde a un grupo de personas constituidas con un propósito en común. También se refiere a una organización como un conjunto que se estructura a través de componentes los cuales constituyen una empresa, ya sea pública o privada que a su vez, está formada por subsistemas interconectados. Asimismo indica que la organización la conforma un sistema que a su vez es un conjunto de elementos que se unen entre otros, el cual está inmerso en un entorno y evoluciona conservando una continuidad a través de modificaciones. A lo anterior se podría sintetizar que una organización es un conjunto con parámetros establecidos el cual lo conforman un grupo de personas con un objetivo en común.

Rogers, Agarwala-Rogers y Vasseur Walls (1982) definen que una organización es “un sistema estable de individuos que trabajan en conjunto para alcanzar, mediante una jerarquía de rangos y división del trabajo, los objetivos comunes.” (p. 7) También señalan que el comportamiento de las personas en las organizaciones sigue siendo un comportamiento individual, sin embargo, los parámetros establecidos por las organizaciones también influyen en su comportamiento. Indican que a través de un contexto estructurado se puede fundamentar la comunicación organizacional de una entidad, por medio de la cual se puede establecer una comunicación entre un trabajador y su jefe pero esta no puede ser la misma que se maneja entre la entidad y las personas que se interesan en ella. Los autores señalan que la comunicación es el “fluido vital” ya que si no existieran flujos de comunicación, no existiría la organización. De esta manera se puede señalar que la comunicación penetra las actividades en general de la organización, así estas seas internas o externas, es por esto que a través de

esta herramienta, internamente, los individuos pueden entender su función dentro de la entidad así como externamente podrían entender la función de la organización.

El hombre socialmente, se ha desarrollado a través de organizaciones implementando actividades que son controladas por las mismas y estas se relacionan entre otras. Siendo parte de una organización, las personas comparten características que unifican sus objetivos laborales lo cual permite desarrollar sus destrezas. Litterer (1986, p.6) ha definido una organización como una “invención social” o un instrumento que el hombre ha desarrollado, a través del cual logra objetivos que no podría obtener por sí solo. Asimismo, constituye una forma de reunir personas, materiales y conocimientos para darles una estructura y sistema con la finalidad de integrarlos en uno solo. También indica que la organización existe y luego las personas toman conciencia de ella, tanto interna como externamente. Internamente, se establece como un objetivo final y primordial una mejor productividad por parte de las personas que conforman la entidad.

Por lo que se puede concluir que una organización es una herramienta que se forma con varias personas quienes ayudan a lograr los objetivos que tienen en común y que finalmente se integran en uno solo para mejorar la fuerza laboral. También cabe destacar que dentro de las organizaciones existen jerarquías las cuales influyen en la forma que se realiza la comunicación dentro de la organización.

### **1.2.3 Comunicación Organizacional**

Fernández (1991) señala que la comunicación es un fenómeno que se desarrolla naturalmente en las organizaciones, sin importar cual sea su fin, sentando las bases en que la comunicación es un proceso fundamental, socialmente. Es por esto, que si la comunicación es fundamental en las sociedades, así lo será para una entidad u organización. Es por lo anterior que el autor apunta que la comunicación organizacional es “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su

medio” (p. 30). Lo cual refiere a la importancia que tiene la comunicación interna (dentro de la organización misma) y externa (con su público). Asimismo, Fernández señala que los mensajes que se transmiten, independientemente de a quién sea, se intercambian en varios niveles y de distintas formas; hace referencia a algunos específicos entre los que se encuentran: uso medios sofisticados, boletines, revistas, manuales de la organización, material audiovisual, relaciones públicas, etcétera.

Asimismo indica que el concepto también se presenta como una disciplina que estudia la forma en que se da la comunicación dentro de una organización y desde la organización a sus públicos. También apunta que para lograr esto es importante realizar una investigación la cual determine un diagnóstico, por medio del cual se podrán identificar las necesidades y áreas de oportunidad en cuanto a la comunicación de la entidad. Dicha comunicación la divide en dos ramas: interna, que se refiere a la comunicación que se dirige al personal que forma parte de la organización y externa, que se refiere a la comunicación que se dirige a los públicos externos a los cuales se dirige la organización.

De acuerdo al autor anteriormente citado, se puede señalar que la comunicación organizacional es la que, a través de un conjunto de técnicas y estrategias establecidas, facilita la comunicación y el flujo de mensajes entre los participantes de la organización y la organización con su medio, de esta manera la organización puede lograr de manera eficiente con sus objetivos, sin embargo, es necesario realizar un diagnóstico que indique lo que la organización necesite.

Homs (1990) menciona que la comunicación organizacional es la creación de una imagen positiva de una entidad, así como el mantenimiento de la misma, a través de un trabajo previamente planificado para difundir la información de la organización. De esta manera se puede lograr posicionar a esta en la mente de las personas involucradas o con los públicos a los que se dirige para así mantener una imagen y que su función sea ejercida. Por lo que este autor también le da una importancia fundamental a la comunicación, anteriormente descrita como externa, la cual busca fortalecer los lazos con los públicos objetivos de la organización para

que de esta manera estén conscientes acerca de las funciones que esta tiene y los servicios que les pueden prestar. De esta manera el autor señala que la comunicación organizacional se puede definir como una disciplina que, a través de un conjunto de técnicas es posible crear estrategias que faciliten la comunicación entre sus clientes, proveedores, distribuidores, etcétera. Asimismo se puede establecer una relación sólida entre los involucrados de la misma para tener como principal finalidad la implementación de un plan organizado de comunicación que establezca las bases comunicativas por las cuales se establecerán los flujos entre los involucrados, de esta manera se fundará una identidad de la empresa, si es que no la tuviera.

A partir de lo anterior, se deduce que un plan de comunicación sentado en las bases de la comunicación de la organización se puede establecer una imagen consistente de la misma, la cual permitirá la creación de la identificación tanto de las personas que laboran en ella como de los públicos objetivos de la organización. De esta manera, internamente se puede mejorar el clima laboral, la eficacia en el trabajo de los empleados así como la motivación de los mismos y externamente se fomenta la información para que de esta manera las personas se acerquen a la entidad. Sin embargo, hay que realizar un énfasis importante en la transmisión de mensajes para así generar empatía y credibilidad con las personas a las que les llega la información.

A su vez, Caldwell (1980) indica que la empresa está obligada a dar una importancia fundamental al exterior, así como dirigir y diseñar bien los mensajes que se van a transmitir para que estas sean persuasivas, dada la comparación relaciones públicas y publicidad, sin importar si la empresa es de fin lucrativo o no. Además de dirigir y diseñar los mensajes, debe de elegir de manera adecuada los medios de comunicación óptimos para transmitir la información que requiere dentro de sus objetivos de comunicación. Refiere a que, si la empresa va a dirigir mensajes al exterior, esta debe de estar informada acerca de lo que ocurre en el mundo, tal como su competencia y cuáles son las estrategias de comunicación que está implementando, así como las tendencias actuales que puede beneficiar

la manera en la que se transmite el mensaje y así hacer empatía con su público. El autor concluye en que la empresa no puede vivir aislada sino que debe perfeccionar sus procedimientos de comunicación así como actualizarlos.

Lo anterior indica que representa una importancia el diseño y la actualización de los mensajes, así como la actualización de la empresa por sí misma para que de esta manera reconozca las formas de crear empatía con sus públicos objetivos para así establecer estrategias de comunicación y planes diseñados de acuerdo a las oportunidades que existen en el exterior de la misma.

Siguiendo este concepto Amado (2008) indica que la comunicación, como elemento central de las organizaciones, independientemente de que sean públicas, privadas o dirigidas a la sociedad civil juega un papel importante para la proyección de la imagen de la entidad. Asimismo, hace referencia a la importancia de los medios y el rol dominante que tienen en las sociedades y que además pasan a ser el patrón que provee legitimidad. Es por esto que, citan a Wolton (1998) quien dijo que si algo no se expone a los medios este no se puede conocer pero además es ilegítimo, sin embargo, la autora hace referencia a que, no sólo la comunicación es una variable de legitimidad, sino que influye también el lugar que ocupa la organización en la sociedad y la imagen que los públicos de esta tienen sobre ella.

En cuanto al autor anterior, es importante resaltar la importancia que tiene que una organización esté expuesta a los medios sin importar su fin así como el valor que tiene la comunicación dentro y fuera de las organizaciones, ya que esta establece una significación en el reconocimiento social de la entidad. La relación que se instaura entre la organización y los medios resulta ser primordial ya que la presencia mediática no solo comunica sino que agrega un valor de legitimidad que hace que las personas estén conscientes que la entidad existe pero además otorga una imagen sobre las personas expuestas a esta.

Goldhaber (1994) define la comunicación organizacional como algo que ocurre a partir de un sistema complicado pero que es influenciado por el medio

ambiente. Este proceso implica la generación de mensajes, propósitos de medios y flujos y que además se ven influenciados por sentimientos, relaciones, habilidades y actitudes. Es por esto que el intercambio de la información se debe regular debido a que tienen que ir de la mano con los objetivos que la organización tenga establecidos. En condición a los mensajes que se quieran transmitir, estos tienen que ir dirigidos hacia las personas correctas en el momento correcto y Goldhaber los clasifica en tres: de tarea, los cuales informan a públicos internos sobre cómo realizar de forma adecuada sus actividades en el interior de la entidad; de mantenimiento que son los que ayudan a alcanzar las metas y objetivos establecidos para que estos se mantengan y evolucionen; y los humanos que son los que están dirigidos a los individuos que conforman la organización en cuanto a actitudes con la finalidad de conocer las necesidades de los empleados.

Considerando las definiciones anteriores, es preciso establecer que la comunicación organizacional tiene como objetivo integrar las acciones comunicativas para lograr los objetivos de la empresa, tanto interna como externamente. Para lograr lo anterior, es adecuado establecer las necesidades de la organización previamente, realizando un diagnóstico que indique sus debilidades y sus fortalezas, para así diseñar un plan de acuerdo a sus carencias y de esta forma generar mensajes adecuados a públicos establecidos y del interés de la entidad.

De acuerdo a la comunicación organizacional esta se divide en dos: interna y externa. Debido a los intereses de esta investigación, a continuación se realizará una breve descripción de lo que consiste la comunicación interna y se profundizará en la comunicación externa ya que el plan de comunicación pertenece a esta última.

### **a. Comunicación interna**

Fernández (2007) establece que la organización interna es el cimiento donde se establece toda la comunicación de la empresa ya que permite poner en común el centro de la organización y posibilita a los miembros de la misma compartir información y experiencias. Describe que esta comunicación puede ser ascendente, horizontal o descendente y formal o informal. Destaca que la comunicación ascendente es la que tiene lugar con los directores y la descendente con los colaboradores, Asimismo, señala que la horizontal se da con los mismos compañeros de trabajo. Establece que el público interno de una entidad puede formar parte de las personas que hablan bien de la empresa o bien que pueden hablar muy mal, es por eso que se debe establecer una imagen favorable dentro de la empresa ya que genera más impacto una persona hablando mal del lugar donde trabaja que una campaña de publicidad.

El autor anterior establece una relación importante de acuerdo a la comunicación interna, ya que señala que esta es la comunicación que logra mayor competitividad y compromiso dentro de la organización. Por lo que se puede destacar que la comunicación interna es aquella que contribuye a que los trabajadores se sientan identificados con la empresa y que de esta manera se mejore el clima laboral y la fuerza de producción, así como la reputación de la empresa.

Fernández (1991) define a la comunicación interna como el conjunto de actividades que realiza una organización para los miembros de la misma, que crea y mantiene una buena relación con los miembros y entre ellos. Esto se realiza a través de distintos medios para mantenerlos informados, motivados y que los integre a la entidad para que de esta manera refuerce su esquema laboral y que juntos logren los objetivos establecidos por la organización.

Muñiz (2008) indica que la comunicación interna está especialmente dirigida al colaborador de una empresa, lo cual surge a partir de necesidades nuevas de las organizaciones para motivar al equipo de empleados para así tener una

respuesta favorable en el ambiente laboral. Comenta que consiste en compartir con los colaboradores de una empresa, la mayor cantidad de información sobre la organización en sí, además de la relación que tiene una empresa social y ambientalmente para reducir los secretos de empresa.

Conforme a las definiciones anteriormente expuestas se puede hacer un conjunto de conceptos que establece que la comunicación interna es la que busca mantener unidos e identificados a las personas que laboran en una entidad a través de información y motivación por parte de la empresa.

### **b. Comunicación externa**

Bartoli (1992) define la comunicación externa como la comunicación que se da por parte de la organización hacia el medio externo la cual abarca varias dimensiones: comunicación externa operativa, que es de parte de los miembros de la empresa con los asociados; comunicación externa estratégica, la cual consiste en la constitución de una red e información externa de notoriedad la cual abarca publicidad y relaciones públicas.

Debido a lo anterior, se puede inferir un enlace importante en la comunicación interna con la comunicación externa ya que, a partir de la primera, se puede llegar a públicos no pensados por la entidad pero que representan una oportunidad vulnerable para dar a conocer los servicios de la misma.

Morales (2009) define que comunicación externa está compuesta por un conjunto de actividades y a partir de ellas se debe generar mensajes que tienen como función crear, mantener o mejorar la relación con los grupos objetivos a los que está dirigida una organización. Esto contribuye a la proyección de una imagen que favorezca a la organización, así como de sus actividades, servicios y productos que genera.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, es importante realizar actividades que encaminen la comunicación para dar a conocer lo que una organización realiza para lograr establecer una comunicación, entre lo que realiza una entidad y

la gente para quién lo realiza, para así establecer una relación y crear empatía, reconocimiento y fidelidad.

La comunicación externa para García (2001) es un proceso que se puede controlar y que sea de manera impersonal, y es a través de medios de difusión masivos que se busca dar a conocer un servicio, idea, producto o institución. Esto se realiza con el objetivo de persuadir o informar para que éste sea aceptado y, posteriormente, comprado. También refiere que la comunicación externa está realizada para dar a conocer a la empresa a su público objetivo y específicamente la identidad de la empresa. Esto quiere decir que se dará a conocer la filosofía e identidad de la organización y solo de esta manera se podrá dar a conocer sus servicios y productos. Indica que la comunicación externa está hecha para que clientes o consumidores adquieran los servicios que ofrecen y que los prefieran ante la competencia.

Arnoletto (2007) señala que la comunicación es una forma de enviar y recibir datos, imágenes y pautas que tienen vínculo con una organización, así como al contexto al que pertenece. Es por ello, que esta permite proyectarse hacia el público externo que es en donde factores tal como la identidad, imagen, relaciones públicas y públicos de interés intervienen directamente.

Fernández (1991) se refiere a comunicación externa como el conjunto de mensajes que se emiten a partir de cualquier organización hacia los públicos externos, establecidos por la misma, por medio de los cual se puede mantener, mejorar o crear una relación con ellos para así crear y proyectar una imagen favorable de la empresa o promover sus servicios. Por lo que lo anterior establece un factor sustancial establecer relaciones con los públicos de una organización para mantener una imagen o mejorarla, si es su caso. A su vez, Fernández (2007) indica que la comunicación externa de una organización no se puede limitar a aparecer en los medios de comunicación eventualmente porque resulta difícil emitir el número de noticias para centrar la comunicación sólo en apariciones en medios de comunicación. Indica que una comunicación externa eficaz tiene que considerar lo interno y lo externo, tiene que ser integrada y global, esto quiere

decir que tenga en cuenta todos los aspectos disponibles así como la coherencia de los mensajes emitidos a partir de una política de comunicación establecida por la empresa. Asimismo la comunicación debe ser constante y planificada para mantener al público informado así como las acciones previstas para desarrollar la comunicación, también señala de vital importancia la honestidad porque de esta manera se establece la veracidad de los mensajes e implícitamente, de la entidad.

Los anteriores autores presentan una importancia en la imagen de la corporación, la cual se genera a partir de los diseños de los mensajes que quiere transmitir la entidad. Mediante esta imagen señalan que se puede crear una relación con los públicos involucrados, sin embargo, este tipo de comunicación de una organización no está destinada solo para aparecer en medios de comunicación tradicionalmente utilizados. Asimismo, también refieren una importancia entre la coherencia de la comunicación interna y externa de la organización al igual que Bartoli en su definición de comunicación interna.

Puyal (2001), afirma que la comunicación externa está dirigida a clientes, proveedores, medios de comunicación, público en general así como la competencia y esta juega un papel fundamental en la organización, tanto como la comunicación interna, sin embargo, tiene que existir una integración entre ambas.

García (2001) afirma que la comunicación externa se desarrolla a partir de un entorno de la entidad que está en constante movimiento, el cual lo conforma clientes, intermediarios, consumidores, prescriptores, organismos públicos y medios de comunicación, la cual da a conocer tanto la filosofía corporativa de la empresa así como los servicios que ofrece. De esta manera se logra una imagen positiva de la misma y generan empatía entre las personas que se avocan a ella. García enlista las formas de comunicación externa de la siguiente manera:

- **Publicity:** conjunto de referencias de carácter público de las cuales la entidad es la protagonista sin pagar por estas.
- **Fuerza de Ventas:** consiste en el equipo humano utilizado por la entidad lo cual genera una ubicación de la misma en cualquier punto.

- Relaciones públicas: son los procesos de comunicación externa, organizado y personal que se transmiten a través de medios masivos directos las cuales actúan sobre una organización y el ambiente de esta para así crear una opinión favorable de la misma.
- Promoción en ventas: es un proceso de comunicación que se define en el marco de la estrategia de marketing en cual consiste en ofrecer en un período de tiempo establecido.
- Merchandising: son las estrategias establecidas por la entidad para el consumidor que pone el producto en puntos específicos vulnerables para su compra.
- Publicidad: es un mensaje de contenido comercial dirigido para provocar una actitud hacia la compra de un producto, de esta manera se crea una actitud favorable a la misma o una aceptación de un producto.

De acuerdo a las definiciones de la autora, es preciso indicar que la comunicación entre los públicos de la organización debe de hacerse de forma horizontal, para así establecer una forma de comunicación eficiente que reconoce las necesidades de sus públicos y las maneras por las cuales puede acceder y a través de esto generar una comunicación participativa que mejore la calidad y productividad de la empresa.

Para desarrollar la comunicación externa es imprescindible hacer uso de las herramientas para difundir mensajes ante los públicos objetivos de la entidad, las cuales permitirán la difusión de los servicios que la empresa preste para que de esta manera tenga un alcance mayor dentro de los públicos indirectos. Es importante señalar que la comunicación externa tiene un lazo directo con la sensibilidad de las personas, es por esto que es importante gestionar estrategias y planificaciones de la emisión de los mensajes, para que de esta manera el receptor reciba lo que la organización necesita decir.

#### **1.2.4 Plan de comunicación**

Según Fernández (2007) un plan de comunicación es un documento que contiene los objetivos comunicativos de una organización dentro de un período de tiempo específico, así como las estrategias que se utilizarán para lograr dichos objetivos. De esta manera se pueden establecer los principios comunicativos de una entidad y esto contribuirá en la eficacia del enfoque de sus labores y la manera de comunicar las mismas. El autor también señala que es importante establecer que la entidad es una marca, aunque sea pública o privada, para saber qué es la organización y qué es lo que ofrece. De la misma forma, apunta que para la elaboración de un plan de comunicación es importante interpretar los valores fuertes y débiles de la organización, la cultura, la identidad y la imagen, así como los objetivos específicos de la misma y en el caso particular de una organización no lucrativa, enfocado en este trabajo de investigación, es importante conocer sus estatutos, su fin, la comunicación que otras entidades parecidas están haciendo y sus principales necesidades.

Por lo anterior se puede denotar que en la elaboración de un plan de comunicación es fundamental establecer las oportunidades y las debilidades de la empresa para así tener una idea de qué es lo que esta necesita, sin embargo, es necesario realizar un diagnóstico que determine específicamente qué es lo que necesita la organización. También se fundamenta que toda entidad es apropiado manejarla como una marca, sin importar la finalidad comercial de la misma ya que de esta manera se puede saber qué es la organización y cuáles son los servicios que ofrece. En cuanto a una organización no lucrativa, la cual confiere a esta investigación, es importante saber cuál es el proceso que ha llevado en cuanto a comunicación así como el contexto a la cual pertenece, esto quiere decir que se tiene que conocer acerca de las entidades que realizan una labor parecida para así no hacer lo mismo e innovar.

Por su parte, Molero (2005) define el plan de comunicación como el esqueleto de una institución, ya que constituye la base que permite elaborar una comunicación institucional profesional mediante una labor que sea capaz de

organizar la comunicación y establecer un marco de referencia claro y directo. Mediante esta herramienta señala que se puede establecer un programa comunicativo a corto, mediano y largo plazo que recoja estrategias, mensajes, acciones, cronograma, presupuesto, métodos de evaluación así como las metas comunicativas que la organización establezca. El autor concluye en que la herramienta es fundamental para revisar la optimización de la imagen de la comunicación, así como la gestión de información y comunicación que la entidad debe de realizar para darse a conocer. Es por esto que dentro de esta investigación, es importante realizar un diagnóstico que sienta las bases por las cuales se va a regir el plan de comunicación y de acuerdo a este autor, establecer un marco de referencias que sea claro para establecer una comunicación precisa.

Ferrer (2005) propone que para entender qué es un plan de comunicación, es necesario descomponer las palabras en individual, por lo que a continuación se definirá qué es plan y comunicación:

- Plan: según el autor, es un modelo que se sistematiza elaborado para encauzar una acción y este se integra a partir de elementos de planeación que nos ayudan a establecer objetivos dirigidos a cumplir con una acción en específico.
- Comunicación: Teniendo el plan como contexto, este concepto se refiere a un conjunto de ideas que se disponen ante una reciprocidad y concluye en una relación establecida entre dos o más personas, en donde se espera la participación de ambas vías.

Por lo que a partir del autor anteriormente descrito, se establece que la comunicación de una organización, ya sea interna o externa, es necesario realizarla de una forma sistemática y a través de métodos que integren una planificación.

Caywood (1997) establece que el plan de comunicación es un procesos que establece que las empresas sean capaces de la integración de su mercadeo, publicidad, relaciones públicas, promociones y servicio al cliente que se ejecuta en

un período de tiempo establecido; todo lo anterior, en conjunto, constituyen un enfoque evolucionario a la empresa. El autor agrega que, para que un plan de comunicación sea efectivo, es importante crear una estrategia tanto para el público externo como para el interno, lo anterior para que la empresa cree una relación y que ambos públicos se sientan identificados con las labores de la misma. Este autor hace una referencia importante entre la integración de las labores de la empresa y la comunicación de las mismas, ya que estas tienen que ser coherentes e ir de la mano, por lo que quiere decir que la comunicación dentro de la empresa es tan importante como la comunicación de la empresa en sí.

De acuerdo a la elaboración per se de un plan de comunicación, Cervera (2008) establece que los pasos que se deberían de abordar son los siguientes:

- Resumen ejecutivo: es una visión general de lo que el plan de comunicación pretende establecer, por qué se está haciendo y el aporte que tendrá dentro de la entidad.
- Proceso de Comunicación: es la descripción del proceso de la comunicación que puede explicar a directivos y personas claves para la utilización del plan así como los efectos que la aplicación puede tener. Dentro de este punto se establecen la misión, visión y los valores que guían el plan de comunicación, así como el análisis de la situación.
- Implementación: es la ejecución del plan de comunicación, que incluye objetivos, públicos objetivos, mensajes, medios a utilizar, tiempo, presupuesto, expectativas y evaluación y seguimiento.
- Control y actualización de la imagen de la entidad así como la de sus servicios.
- Supervisión y coordinación de las comunicaciones empleadas en la empresa.
- Relación con los medios: estoy incluirá los planes que se tienen con medios en específico como proposición de publicación de temas, recomendaciones

sobre la conveniencia de responder a las peticiones de medios, redacción de borradores de entrevista, elaboración de documentos, etcétera.

- Adaptación del material corporativo del exterior.
- Control de contenidos de página web.

Bajo la misma línea Fernández (2007) también establece ciertos parámetros que debe contener un plan de comunicación:

1. Misión, visión, valores.
2. Objetivos
3. Públicos de la organización
4. Mensajes para cada público
5. Canales
6. Evaluación

De acuerdo a esto, para la realización de un plan de comunicación es fundamental establecer pasos y requisitos dentro del contenido del mismo, ya que, como se hacía referencia anteriormente, no sólo se trata de emitir un mensaje sino de prever los efectos que este pueda tener, así como la conveniencia de los medios por el cual se transmita.

Soler (1997) apunta que para crear un plan de comunicación es necesario conocer perfectamente a la entidad que lo va a realizar y es fundamental saber los servicios que presta, las funciones que realiza y qué la diferencia de otras entidades parecidas, para así enfocar el plan de una manera innovadora. Asimismo, señala que el plan de comunicación se elabora a partir de una investigación cualitativa y cuantitativa así como pautas y conductas de las personas que hacen uso de los servicios de la empresa. Esto infiere a la importancia que tiene no sólo de conocer los mensajes que se quieren emitir, sino que también conocer el contexto en el que se desarrolla una entidad, para así evitar mensajes repetidos o que no vayan de acuerdo a los objetivos de la

organización en sí. Es por esto que Wilcox, Ault, Agree y Cameron (2000) agregan que un plan de comunicación constituye un elemento que documente la identificación de la entidad de qué es lo que se quiere hacer y las formas en las que se va a realizar, a lo cual agregan que es imprescindible contar con los siguientes elementos:

1. Definir la situación actual de la organización.
2. Establecer los objetivos comunicativos de la organización.
3. Determinar el público a la cual se dirigirá el plan.
4. Elaborar las estrategias para lograr los objetivos.
5. Diseñar tácticas que detallen las actividades para poner en práctica las estrategias a través de diferentes medios.
6. Realizar un calendario en el cual se establezcan los tiempos en los que cada actividad se llevará a cabo.
7. Calcular el presupuesto de los costos de cada medio.
8. Evaluar el plan de comunicación para analizar si los objetivos se están alcanzando.

Lo anterior se refiere a que un plan de comunicación es básicamente un registro que legitima la labor de una entidad y la importancia que este tiene de acuerdo a la imagen de la misma es de trascendencia.

En cuanto a la forma de elaborar un plan de comunicación, Soler (1997) añade que existen diversas formas de empezar a realizarlo, desde presentar los resultados de una investigación e interpretar lo que presentó la misma hasta dejarse guiar por las necesidades evidentes que la entidad piensa que tienen. Sin embargo, hace una referencia de realizar algo diferente a lo que la competencia está realizando para evitar confusiones en los públicos objetivos. Sin embargo, el autor plantea de una forma práctica los siguientes pasos:

1. Evaluación de la situación actual
2. Planificación de un método de actuación

### 3. Definición de grupos objetivos a los que se va a enfocar el plan

El autor hace una diferencia entre los grupos internos y externos de la empresa y establece que el grupo más sencillo para establecer un plan de comunicación es con el grupo interno, sin embargo, agrega que los grupos externos pueden ser variados en condiciones lo cual contribuye a la creación diverso de materiales de comunicación. También establece la importancia que genera el hecho de conocer al grupo con el que se va a trabajar e indica que es importante conocer el lenguaje, la forma y el medio que este público utiliza para así llamar su atención mediante una estrategia eficaz y un programa de comunicación que logre los objetivos establecidos.

Por lo que, de acuerdo al autor, es posible derivar que la evaluación de la situación actual de una empresa es la que da los parámetros para establecer y planificar el plan de comunicación, así como los objetivos del mismo razonando los grupos a los que se va a dirigir el plan.

Molero (2005) establece los propósitos fundamentales que se logran a través de un plan de comunicación de la siguiente manera:

- “Fundamentar y favorecer la toma de decisiones en cuanto a la comunicación de la empresa.
- Eliminar tergiversaciones posibles entre la imagen que se desea, la que se proyecta y la que se percibe.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Potenciar a una valoración positiva de la entidad y de los proyectos que realiza.
- Fijar el orden de las prioridades de comunicación.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.”

(p. 05)

A través de este método, un plan de comunicación representa un valor imprescindible dentro de una empresa, ya que constituye la inicialización de una comunicación favorable que mejorará el interés por parte de los públicos usuarios de la organización.

Wilcox et. al. (2000) añaden que para que el plan de comunicación sea claro y comprendido por las personas a las que se enfoca, señalan que es imprescindible que estas entiendan el mensaje, por lo que recomiendan lo siguiente:

- Usar símbolos acrónimos y slogans.
- Evitar clichés.
- No utilizar eufemismos.
- Evitar el uso de jergas.
- Descartar el uso de lenguaje discriminatorio

Esto lleva a la deducción que es importante entender cómo piensa el grupo objetivo al que se dirige el plan para que, de esta manera, las personas se identifiquen con la organización derivando en un acercamiento inevitable hacia la empresa por medio de mensajes innovadores y desarrollados específicamente para el entendimiento de su público.

Asimismo Wilcox et. al. (2000) indican que el fin principal debería de ser que el público genere un proceso de recordación de la fundación, así como del mensaje que está generando a través del plan de comunicación para lo cual es significativo que el proceso a través del cual pase el mensaje sea así:



Por lo que es importante indicar que no sólo se trata de generar un mensaje para dar a conocer una entidad, sino que este se entienda sin que se genere ruido que tergiverse la intención con la que se generó el mensaje original; esto también influye en la credibilidad que tendrá el mensaje implícitamente, lo cual está ligado con la imagen que las personas tendrán de la organización. Mediante la credibilidad del mensaje se podrá construir una recordación tanto del mensaje como de la entidad que lo expuso y solamente con un proceso exitoso como el

que se expuso anteriormente, se logrará una reacción por parte del público esperado.

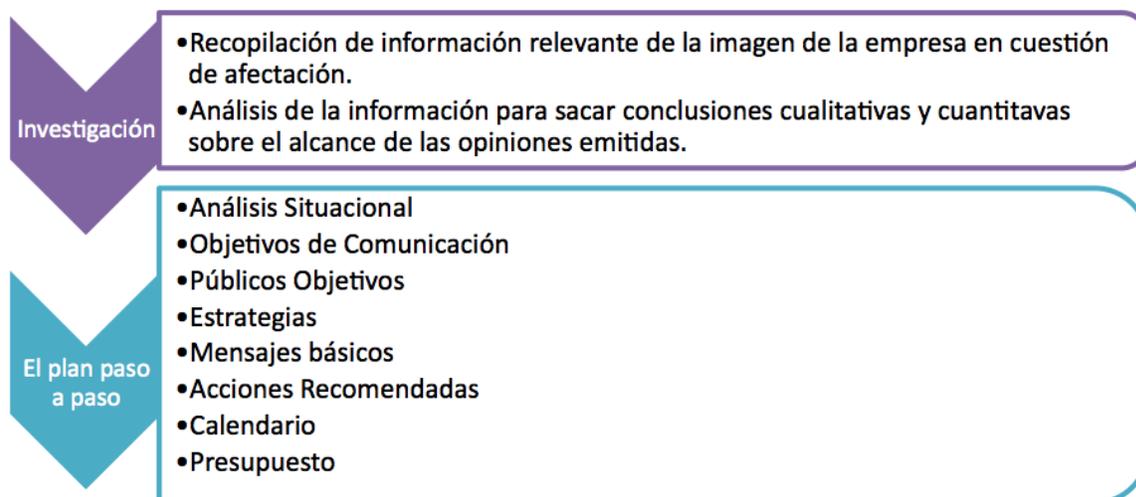
Wilcox y Xifra (2006) establecen que todo plan de relaciones públicas está compuesto por ocho elementos que resultan ser esenciales en la elaboración del mismo:

1. Situación
2. Objetivos
3. Públicos
4. Estrategia
5. Tácticas
6. Calendarios
7. Presupuesto
8. Evaluación

Lo anterior establece y se refiere a la importancia que tiene la planificación de un plan de comunicación, debido a que debe contener una relación en cuanto a un calendario en específico y el presupuesto que está destinado al proyecto. De acuerdo a esta investigación, esto representa una importancia fundamental ya que la organización, siendo no gubernamental y funcionando a través de donaciones, necesita programar y establecer un presupuesto para el funcionamiento del plan.

De acuerdo al funcionamiento y lo efectos de un plan de comunicación, Molero (2005) agrega que este permite a la empresa sistematizar sus respuestas, así como la coherencia de lo que exponen y lo que realizan para evitar improvisaciones ante un hecho inesperado. Asimismo se puede utilizar como referencia de presentaciones de proyectos, comunicados o simplemente los parámetros para dar a conocer la entidad. De este modo, el plan de comunicación constituye una herramienta eficaz ante los diversos públicos, ya que el autor, añade que para la elaboración de un plan es imprescindible la colaboración de las personas a cargo de la entidad ya que son ellos quienes tienen las claves en cuanto a la organización de la empresa, sin embargo, señala que las fuentes de información de un plan también las conforman la documentación interna

En cuanto a la elaboración de un plan de comunicación el autor expone las fases que este debe contener:



(Fuente: Molero, 2005, p.8)

En base a los autores citados es importante concluir que, para la realización de un plan de comunicación, se deben de considerar elementos fundamentales para el contenido del mismo tal como determinar un público objetivo al que se va a dirigir el proyecto.

Los elementos anteriormente definidos representan una parte fundamental para el entendimiento de esta investigación, para así definir el tipo de plan a aplicar en la Fundación Marco Antonio tal como las estrategias que ayudarán a cumplir los objetivos de comunicación.

Debido a los intereses de comunicación de la fundación, se eligió el plan de comunicación que propone Wilcox, Ault, Agree y Cameron (2000), ya que se considera que tiene un formato completo para generar el material necesario para la organización. A través de este, se ampliarán los medios por los cuales la fundación puede llegar a los públicos objetivos establecidos previamente y de esta manera cumplir con la labor social descrita dentro de su misión.

### **1.2.5 Fundación Marco Antonio:**

Según Memoria de Labores Fundación Marco Antonio elaborado por la Fundación Marco Antonio (2011), esta es una organización no gubernamental que está dedicada a cambiar y mejorar la atención hospitalaria que reciben a las personas de escasos recursos económicos, afectadas por el VIH-SIDA e Infecciones de Transmisión Sexual quienes, comúnmente, no reciben la atención médica adecuada y especializada.

La misión de la Fundación Marco Antonio consiste reducir el impacto de la epidemia del VIH y de contagio de las Infecciones de Transmisión Sexual, mediante el compromiso adquirido con la vida y con la salud, dándole prioridad a las personas excluidas socialmente y necesitadas de recursos de calidad para su tratamiento. Asimismo, dentro de su visión se encuentra ser una organización líder reconocida a través de la respuesta nacional del VIH, la cual genere oportunidades de desarrollo para la vida plena de las personas mediante tecnología de vanguardia.

Fundación Marco Antonio pretende incrementar la capacidad de la institución a través de servicios de salud, tratamiento y prevención, apoyando a personas que viven con VIH-SIDA, Infecciones de Transmisión Sexual así como brindar el tratamiento y el acompañamiento adecuado a los pacientes que visitan la fundación mediante personal capacitado especialmente para la atención de las personas. Asimismo, brindan servicio de clínica en general abierta a todo público, realizando jornadas diversas de salud. La Fundación también brinda apoyo a bebés hijos de madres seropositivas con leche maternizada durante un año, brindando además atención médica, capacitaciones e insumos adicionales para la nutrición adecuada de los bebés.

De la misma forma, brinda conocimientos básicos de la enfermedad así como la identificación de las vías de transmisión del virus y las infecciones, tanto en familias como amigos de las personas seropositivas o personas usuarias de los servicios de la Fundación.

La Fundación Marco Antonio cumple con la mayoría de sus objetivos a través de donaciones de programas especialmente destinados a un grupo específico lo cual cubre gastos sobre los exámenes de detección de VIH-SIDA, así como el tratamiento de Infecciones de Transmisión Sexual, convirtiéndose estos en convenios de cooperación financiera. Dentro de los servicios que ofrece también se encuentra la clínica de consulta externa para la atención médica integral de la población de La Terminal, que es donde se encuentra ubicada la fundación, ya que esta última constituye una zona de alto riesgo. Este proyecto se focaliza especialmente en la atención a Trabajadoras Comerciales del Sexo y familiares de las mismas y su objetivo es la del acceso a la salud, el diagnóstico y el tratamiento de las Infecciones de Transmisión Sexual aplicando el análisis del mismo a través de pruebas de laboratorio, consejería y educación para la prevención del VIH/SIDA e ITS.

Actualmente, en cuanto a elementos comunicativos, Fundación Marco Antonio cuenta con una página de Facebook, la cual requiere de una solicitud de amistad para poder acceder al perfil y a los contenidos que generan. Asimismo, se han generado afiches informativos que se colocan en el sector de la zona 4, La Terminal, los cuales contienen información de los servicios o jornadas que brinda la organización.

El presente marco teórico, contiene las definiciones principales de esta investigación, así como las características de un plan de comunicación aplicadas a una organización sin fines de lucro. Por medio de estos elementos definidos, será posible establecer un proyecto fundamentado en teorías específicas que fundan la funcionalidad y eficacia que un plan de comunicación tiene, ya que a través de este se buscará satisfacer las necesidades de la organización lo cual representa una herramienta mediante la cual la Fundación Marco Antonio de a conocer sus servicios a su público objetivo.

## II. Planteamiento del Problema

El Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA) es un conjunto de enfermedades que generalmente se manifiestan por procesos infecciosos que resultan por el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH). Para esto es necesario utilizar medicamentos combinados que podrían controlar la replicación de este virus, fortaleciendo así el sistema inmunológico. En esta condición, el sistema inmune se encuentra deteriorado y de este modo el paciente se expone a diversos procesos de patología que se generan por un conjunto de infecciones. El SIDA consiste en la incapacidad que presenta el sistema inmunológico para enfrentar infecciones y mientras este virus permanece latente en un cuerpo, destruye cierto tipo de linfocitos que son células encargadas de la defensa del sistema inmunológico del organismo.

Según la ONUSIDA (2012), Guatemala ofrece una cobertura de retrovirales del 56%, siendo este porcentaje superior a la media mundial que lo conforma un 54%.

De la misma forma la ONUSIDA en 2012 registró en Guatemala a 26,978 personas con VIH. Estas fueron registradas en el último boletín difundido por el Centro Nacional de Epidemiología, del Ministerio de Salud Pública, sin embargo, las estimaciones del virus para el año 2012 indican que son más de 72,400 personas infectadas. Estas cifras colocan a Guatemala en el país de Centroamérica con mayor número de personas con VIH.

La Fundación Marco Antonio, es una de las organizaciones no gubernamentales ubicada en la zona 4 de la Ciudad de Guatemala, que se encarga de dar atención a personas afectadas por el VIH/SIDA e ITS quienes se encuentran en fase de crisis que al no tener el acceso a la atención adecuada, comúnmente son de escasos recursos económicos. Además, Fundación Marco Antonio presta servicios de salud en general de bajo costo, el cual es un programa dirigido a personas de escasos recursos y sin seguro social.

No obstante, el acceso a la información y el nivel de conocimiento en la población sobre la Fundación Marco Antonio es prácticamente nulo y difícil de encontrar, ya que la organización no tiene un parámetro a seguir sobre la comunicación de sus labores, así como la facilitación de la información sobre los servicios que brindan. Es por esto que pocas personas conocen a profundidad sobre el trabajo de la misma, y al no conocer sobre su existencia, no es posible que se acerquen si necesitan la ayuda que presta la fundación.

De acuerdo a lo anterior, se elaboró un plan de comunicación para lograr promover la Fundación Marco Antonio y así dar a conocer los servicios, programas y proyectos que elaboran, con el fin de comunicar la labor que realizan dentro de la sociedad guatemalteca para la gente que requiera sus servicios.

De acuerdo a lo anterior, se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué elementos debe contener un plan de comunicación para dar a conocer a las personas que necesitan los servicios de la Fundación Marco Antonio?

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de comunicación para el reconocimiento social de la Fundación Marco Antonio y los servicios que ofrece.

### **2.1.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar a través de un diagnóstico las necesidades y carencias que tiene la Fundación Marco Antonio en cuanto a la comunicación que ha desarrollado hacia personas que necesitan de sus servicios.
2. Establecer los mensajes o información que desea transmitir la fundación dirigido a su grupo objetivo.
3. Elaborar materiales de apoyo que contribuyan a dar a conocer la Fundación Marco Antonio a las personas que requieran sus servicios.

## **2.2 Público al que va dirigido**

El plan de comunicación está dirigido a las personas que no conocen la Fundación Marco Antonio y que requieren de servicios de clínica en general, así como la información necesaria si en caso llegaran a ser portadores de VIH o Infecciones de Transmisión Sexual. Estas personas oscilan entre los 13 y 60 años de edad, de un nivel socioeconómico bajo, medio bajo y medio, que no cuentan con los recursos necesarios para informarse acerca de enfermedades de transmisión sexual, así como los recursos para hacerse un diagnóstico médico en general o específicamente que determine si son portadores de VIH/SIDA o ITS.

## **2.3 Elementos de contenido del producto comunicativo**

**Plan de comunicación:** Es la utilización de estrategias con el objetivo de educar, comunicar e informar a la población sobre un contenido en específico, en el cual no se transmiten nuevos conocimientos, sino que se hace una propuesta de distintas alternativas mediante las cuales las personas pueden conocer acerca de un tema, con el fin de mejorar su calidad de vida. (Prieto, 1987)

**Comunicación externa:** Fernández (2007) se refiere a la comunicación externa como el tipo de comunicación que parte del interior de una organización que se dirige a los públicos externos a la misma. Asimismo, Morales (2009) se refiere a comunicación externa como el conjunto de actividades que generan mensajes que son destinados a fundar, mejorar o mantener la relación con los públicos externos que están involucrados a una empresa u organización ya que contribuye a dar a conocer una imagen que favorezca a la entidad acerca de las actividades que realiza.

**Fundación Marco Antonio:** Fundación Marco Antonio es una Organización No Gubernamental ubicada en la Ciudad de Guatemala. Surge de la necesidad de cambiar y mejorar la calidad de asistencia hospitalaria que reciben las personas afectadas por el VIH/SIDA y las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS), así como brindar una atención de calidad en el

sector salud a las personas que necesitan de servicios médicos en general, quienes son de escasos recursos económicos y al encontrarse en fase de crisis no reciben la atención médica adecuada. (Fundación Marco Antonio, 2011)

## **2.4 Medios a utilizar**

Los medios con los que se realizó el plan se eligieron a partir de los resultados que arrojó la encuesta como instrumento, así como de las necesidades e intereses de comunicación de la institución, desarrollando, a partir de estos, una comunicación integral. Entre los medios utilizados se puede resaltar la creación de una página web, apoyada por facebook, un spot radial y diseño de volantes y afiches.

## **2.5 Alcances y límites**

El alcance de la presente investigación fue dar a conocer la labor que realiza la Fundación Marco Antonio, así como los servicios que brinda, mediante un plan de comunicación externa para promover la organización.

Este plan de comunicación está diseñado específicamente para las personas que visitan frecuentemente los alrededores de Fundación Marco Antonio ubicada en La Terminal zona 4, quienes necesiten los servicios que la organización brinda y se encuentren entre los 13 y 60 años de edad de escasos recursos y podrían requerir de servicios de clínica en general o ser afectados por el VIH/SIDA y que al encontrarse en fase de crisis no reciben la orientación médica adecuada.

El enfoque del plan de comunicación estuvo dirigido especialmente a mujeres, ancianos y niños, pues en este público se registra una captación baja en los informes anuales de la fundación; siendo el público de homosexuales y trabajadoras del sexo quienes más información tienen de la organización y, por tanto, quienes más se acercan a la misma. Las temáticas abordadas en los mensajes claves diseñados para el plan de comunicación, son los servicios que la

entidad ofrece en cuanto a medicina en general, así como de su ubicación y los beneficios que obtienen las personas al asistir a la fundación.

## **2.6 Aporte**

La presente investigación brindó un aporte importante a la Fundación Marco Antonio, mediante el cual se identificó la labor que realiza hacia la sociedad, específicamente aquellas personas que requieren del tratamiento y prevención de las ITS y VIH-SIDA, así como la atención médica general a personas de escasos recursos que no cuentan con un seguro social.

Este plan pretendió generar comunicación para que otros públicos, diferentes a los actuales, conozca sobre las actividades de la organización y los diversos servicios médicos que brinda. De esta manera, el acceso a la información de los beneficios brindados en la atención de la fundación será de fácil alcance, logrando de esta manera involucrar a sus pacientes de una forma adecuada, comunicando sus objetivos.

Asimismo, el plan de comunicación tuvo como objetivo difundir el aporte social que tiene la Fundación Marco Antonio en la colectividad y por medio de este se fortaleció su imagen, transmitiendo los servicios que tienen y mostrando nacionalmente el aporte a la salud del país. Al mejorar la comunicación de la Fundación Marco Antonio externamente, la imagen de la misma se verá beneficiada por la difusión integral que se le dará a sus proyectos, servicios y programas.

De la misma forma, las personas involucradas externamente con la fundación (pacientes) se verán beneficiadas debido a la importancia que representa difundir los programas y servicios de la organización, esto debido a que el público necesita estar identificado y en contacto con la fundación, ya que es de gran ayuda en cuanto a su salud. Asimismo, necesita estar en contacto con las personas que no la conocen porque a través de una información con datos básicos de la Fundación Marco Antonio, estas se pueden acercar a ella para recibir orientación.

Desde el punto de vista de la comunicación, este tipo de proyectos que brindan apoyo a organizaciones sin fines de lucro, forman parte de un compromiso social porque a través de estas se ven beneficiadas terceras personas. Este procedimiento también puede abrir una brecha a futuros planes de comunicación que establezca parámetros de una propuesta para beneficio de los demás, aplicados especialmente a este tipo de organizaciones.

### **III. Método**

El objetivo principal de la presente investigación fue la realización de un plan de comunicación mediante el cual se reconociera la labor social de la Fundación Marco Antonio, que se realizó mediante una investigación de tipo descriptiva, con la finalidad de conocer las características de los pacientes de y las situaciones que se manifiestan en la organización.

Sampieri, Fernández y Baptista (2003) describe una investigación descriptiva como aquella que se realiza con el propósito de la descripción de situaciones, hechos y eventos por lo que, a partir de la afirmación anterior, se puede establecer que este tipo de investigación señala todas las características que los sujetos de estudio pueden presentar.

A través de una investigación descriptiva se fundamentaron las bases del presente plan de comunicación diseñado para la Fundación Marco Antonio, lo cual permitió establecer respaldos que se sustentan en datos proporcionados por el público objetivo, establecido en la investigación y el desarrollo del plan.

Un plan de comunicación, según Wilcox et. al. (2000) se define como un elemento donde se documenta la imagen e identificación de la entidad, qué es lo que se quiere hacer en cuanto a estos dos parámetros y de qué manera se realizará. Para esto es necesario definir la situación actual de la organización, establecer objetivos, determinar el público objetivo, diseñar tácticas y estrategias, realizar un calendario de actividades, calcular un presupuesto y evaluar si se cumplen los objetivos del plan de comunicación. Por lo cual se eligió este tipo de plan, en donde los autores proponen un registro para legitimar la labor de la entidad y desarrollar a partir de un documento, actividades puntuales de comunicación.

## 3.1 Fuentes de Información

### 3.1.1 Fuentes

1. Ana Lucía Saravia: Directora Ejecutiva de la Fundación Marco Antonio desde el año 1992. Estudió Tanatología y se ha especializado en recaudación de fondos y gestión de donaciones internacionales para proyectos específicos, así como la re-ingeniería de ONG's. Tiene estudios en Derechos Humanos, atención en salud y educación, así como gestión hospitalaria.

2. Marlon Betancourt: Psicólogo de Fundación Marco Antonio, Licenciado en Psicología Clínica de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se ha especializado en teorías para cambios de comportamientos y aplicaciones en la aplicación de la prevención del VIH e ITS. Asimismo ha impartido talleres de adherencia a usuarios diagnosticados VIH positivo, así como acompañamientos comunitarios brindando planes educativos del mismo tema.

3. Argent Wilfred Tillet: Médico de la Fundación Marco Antonio, graduado de la Universidad Mariano Gálvez. Se ha desarrollado en distintos campos relacionados con la medicina, entre los cuales se puede mencionar el cargo de médico turnista del Sanatorio El Frutal. De esa misma forma ha desempeñado el cargo de médico encargado de la consulta externa de la Fundación Marco Antonio, en donde realiza chequeos médicos de las personas que asisten al servicio de clínica que brinda la fundación.

4. Leonor González: Comunicadora Social egresada de la Universidad Rafael Landívar, se ha desempeñado en diversos campos de la comunicación, entre los que se puede mencionar la Coordinación de Posgrados del Departamento de Comunicación de la Universidad.

5. Juan Francisco Romero: Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, Cum Laude por la Universidad Francisco Marroquín. Candidato a Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad de Salamanca, España (pendiente examen público defensa de tesis). Catedrático en las Universidades

Mesoamericana, Rafael Landívar y Galileo. Trabaja en Radio Corporación Nacional desde 1999.

### 3.1.2 Sujetos

Para la presente investigación se tomó como sujetos de estudio a las personas que frecuentan los alrededores de las instalaciones de la Fundación Marco Antonio. La razón por la que se eligió a estas personas como sujetos, es debido a que este es el grupo que contribuirá a determinar los aspectos comunicativos, según comportamientos y preferencias, a partir de los cuales se diseñará el plan de comunicación con elementos que sean identificables por el grupo objetivo. Se tomará una muestra representativa mediante la cual se hará una encuesta a 67 personas, quienes oscilan entre 18 y 60 años de edad. Esta muestra se determinó un muestreo aleatorio estratificado, extrayendo dicha muestra de la población total de las personas habitantes de La Terminal, zona 4 de la Ciudad de Guatemala. El número de las personas que participarán en la muestra, se calculó a través del método de cálculo de población finita, según Herrera Castellanos (s.f) quien plantea esta fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

N = muestra finita

Z= confianza, 1.96

p= probabilidad a favor, 0.05

q= probabilidad en contra, 1-p, 0.95

d= precisión (5%), 0.05

Sustituyendo la ecuación con valores reales, el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{4500 * 1.96^2 * 0.05 * (1 - 0.05)}{0.05^2 * (4500 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{821.14}{12.24}$$

$$n = 67$$

El criterio de selección de los sujetos a utilizar se estableció de acuerdo a la ubicación de Fundación Marco Antonio, pues se eligió a personas que frecuenten los alrededores de la organización, tomando sujetos al azar que cumplan con las características definidas, siendo partícipe del estudio, el público en general.

Debido a que de alguna manera la Fundación está relacionada con temas de VIH-SIDA e Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) y este tema es aún difícil tratarlo en la sociedad, no se solicitó en las encuestas que dieran a conocer su nombre.

### Características de los sujetos

Sujetos	Edad	Género
25	19 - 30	Femenino/Masculino
25	30 - 45	Femenino/Masculino
25	45 - 60	Femenino/Masculino

### 3.2 Técnicas e instrumentos

Para la elaboración del plan de comunicación se desarrolló previamente información exacta y precisa que proveyera los parámetros para el desarrollo de los mensajes a transmitir, así como las estrategias a tomar para el progreso del proyecto. Para fines de lo anterior, fue necesario elaborar encuestas, para que a través de ellas, se recopilara la información necesaria tanto de los beneficiados

como de los beneficiarios que dieron las bases para fundamentar el plan de comunicación.

### **3.2.1 Encuesta dirigida a personas que frecuentan los alrededores de Fundación Marco Antonio**

La encuesta se aplicó a un grupo de personas que frecuentan los alrededores de la Fundación Marco Antonio, con el fin de determinar si conocen la Fundación, y de ser así, de qué manera se enteraron de la misma, de lo contrario reconocer características del grupo objetivo para determinar los medios adecuados en donde se generarán contenidos para cumplir los objetivos comunicativos de la fundación. Asimismo la encuesta se diseñó para estipular aspectos importantes y relevantes en cuanto a los objetivos de la investigación para que estos establezcan los parámetros de la orientación del plan de comunicación y lograr empatía con el público. Esta, se validó por medio de juicio de expertos, en la cual se contó con el apoyo de profesionales de la Fundación Marco Antonio.

Iguzquiza (2001) define una encuesta como una búsqueda sistematizada la cual contiene información en donde un investigador hace preguntas a las personas objetivas. Estas están enfocadas en recaudar información que se desea obtener, para así evaluar los datos, teniendo como factor de diferencia respecto a otras técnicas, que en la encuesta se realizan las mismas preguntas, bajo un mismo orden y en una situación similar a toda la muestra, con el objetivo de estandarizar todas las respuestas al momento de evaluarlas. (ver anexo 1)

### **3.2.2 Entrevista estructurada dirigida a expertos**

Morón (2009) define la entrevista como un diálogo que posee fines informativos la cual debe de ser verbal. Lo cual se interpreta como una forma de obtener información sobre un tema o el conocimiento a fondo de alguien en específico.

Arfuch (1995) reconoce la entrevista como una forma de narrar así como una búsqueda de significación aunque lo que el entrevistado manifieste no lo comparta el entrevistador, ya que, mediante una entrevista, se atribuye autenticidad a la palabra del entrevistado. Asimismo señala que la entrevista es una forma de indagar que va de la mano con la información, siendo esta última algo que aún está vigente.

También apunta que la entrevista siempre se hace para descubrir algo que se necesita saber, lo cual lo revelará el diálogo que se hará próximo a una indagación.

Las entrevistas tuvieron un enfoque a expertos dentro del tema que maneja la Fundación Marco Antonio, tanto en el funcionamiento, así como en los expertos en temas específicos de VIH-SIDA e Infecciones de transmisión sexual (ITS). Es por ello que se realizaron entrevistas a la Directora Ejecutiva, uno de los doctores que atiende la consulta externa y al psicólogo que atiende a personas que asisten a realizarse pruebas de VIH. Estas entrevistas se realizaron bajo un formato estructurado específicamente enfocado en cada experto entrevistado, que se diseñó con preguntas abiertas y se realizaron por medio de una conversación personal, las cuales buscaron establecer sugerencias a considerar dentro de la investigación, así como el diagnóstico para la elaboración del plan de comunicación. (ver anexo 2, 3 y 4)

De la misma forma, se acudió a expertos en comunicación, quienes sugirieron procesos adecuados para implementar en el plan de comunicación destinado a Fundación Marco Antonio, lo cual pretendió obtener información que respalde la importancia del reconocimiento de la labor social de la entidad. Dichas entrevistas también se realizaron bajo un formato estructurado enfocado en cada experto entrevistado, con preguntas abiertas realizadas a través de una conversación personal. (ver anexo 5 y 6)

### 3.3 Perfil del Proyecto

Tipo de Proyecto: Plan de Comunicación	
Formato a utilizar	<ul style="list-style-type: none"><li>• El plan de comunicación está establecido sobre estrategias específicas de desarrollo, en las cuales se establecerá, de acuerdo al diagnóstico, la importancia de aprovechar los canales al alcance de la fundación, así como el refuerzo de la imagen de la entidad, a través de trifoliales, página web, redes sociales, volantes, boletines, afiches.</li></ul>
Número de piezas	<ul style="list-style-type: none"><li>• 12 piezas</li></ul>
Software	<ul style="list-style-type: none"><li>• Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Microsoft Word y Microsoft Excel</li></ul>
Equipo Técnico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Una computadora personal, galería de fotos y acceso a internet</li></ul>

### 3.4 Diagnóstico y validación

A través de un diagnóstico que se realizó a la Fundación Marco Antonio mediante visitas a la organización, se logró establecer la estructura así como la situación en la que la Fundación se encuentra, que abarca su forma de servicio, la ayuda a personas individuales, portadores de VIH-SIDA e Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) y la forma de operación en general.

Arteaga y González (2001) definen diagnóstico como una descripción de un proceso que enlistan problemas de prioridad específica y señalan que implica una comparación entre una situación en el presente, que se conoce por medio de una investigación y otra situación definida que es una referencia o un modelo. Asimismo, citan a Espinoza (1987) que apunta que el diagnóstico es una fase en la cual inicia un proceso de planeación y es el punto de partida para la programación de un proyecto, mediante el cual se conocerá un ambiente, en el cual se pretende cumplir los objetivos de la investigación, así como los signos reales de un problema dentro del terreno.

Por su parte, Prieto (1985) señala que para realizar un diagnóstico se debe definir el tipo de la misma, las cuales podrían ser dos formas: el diagnóstico pasivo, en el cual toda la investigación se realiza desde afuera de la organización, donde alguien externo a la misma evalúa datos para llegar a una conclusión y el diagnóstico participativo en el cual la organización reconoce su situación, se organiza, se recsuda y se analizan datos para sacar conclusiones de la situación actual y así elaborar un trabajo común.

En el caso particular de Fundación Marco Antonio, el diagnóstico que se realizó para establecer las debilidades y carencias de la organización es de tipo participativo ya que, a través de los conocimientos de las autoridades de la Fundación, fue posible establecer conclusiones sobre la situación actual de la entidad.

La validación del plan de comunicación, se realizó con la Directora de Fundación Marco Antonio, quien evaluó los elementos del proyecto, sometiendo a evaluación el criterio de mensaje, claridad, objetivos, medios y diseño de cada una de las piezas desarrolladas. (ver anexo 7)

### **3.5 Procedimiento**

En el curso de Tesis I, se elaboró la primera fase del proyecto de investigación en donde inicialmente se elaboró un perfil de tema que fue evaluado y aprobado por el Departamento de Ciencias de la Comunicación. Seguido de esto, se desarrollaron los primeros 3 capítulos de la investigación, los cuales fueron los siguientes: Introducción, antecedentes y marco teórico, planteamiento del problema y metodología. A continuación se enlistarán los pasos específicos que se llevaron a cabo para completar la investigación, después de aprobado el anteproyecto:

- a) Contacto con las autoridades de la Fundación Marco Antonio para la autorización de la elaboración del plan.

- b) Realización de diagnóstico para determinar las necesidades de comunicación de la Fundación Marco Antonio, a través de la aplicación de los instrumentos elaborados.
- c) Validación de la encuesta por medio de juicio de expertos.
- d) Aplicación de la encuestas a los sujetos establecidos.
- e) Realización de entrevistas con las autoridades de la Fundación Marco Antonio.
- f) Realización de entrevistas a expertos en comunicación.
- g) Tabulación de encuestas y transcripción de entrevistas.
- h) Análisis de los resultados obtenidos en encuestas y entrevistas.
- i) Planeación de la propuesta del plan de comunicación.
- j) Diseño de las piezas del plan de comunicación.
- k) Elaboración de las piezas del plan de comunicación.
- l) Validación del plan de comunicación.
- m) Discusión de resultados.
- n) Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- o) Realización de informe final, presentación a la facultad y autoridades del Departamento de Ciencias de la Comunicación.

### 3.6 Cronograma

<b>Actividades</b>	<b>AGO</b>	<b>SEPT</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>
Contacto con Fundación Marco Antonio				
Realización de Diagnóstico				
Validación de Encuestas				
Entrevistas con las autoridades de la Fundación				
Encuestas a Sujetos				

Entrevistas a expertos de comunicación				
Tabulación de encuestas y transcripción de entrevistas				
Análisis de resultados				
Planeación del plan de comunicación				
Diseño de piezas				
Elaboración de piezas				
Validación de plan de comunicación				
Discusión de Resultados				
Elaboración de Conclusiones y recomendaciones				
Realización de informe final y presentación				

### 3.6 Presupuesto

Para la ejecución de la investigación se contemplaron los siguientes gastos:

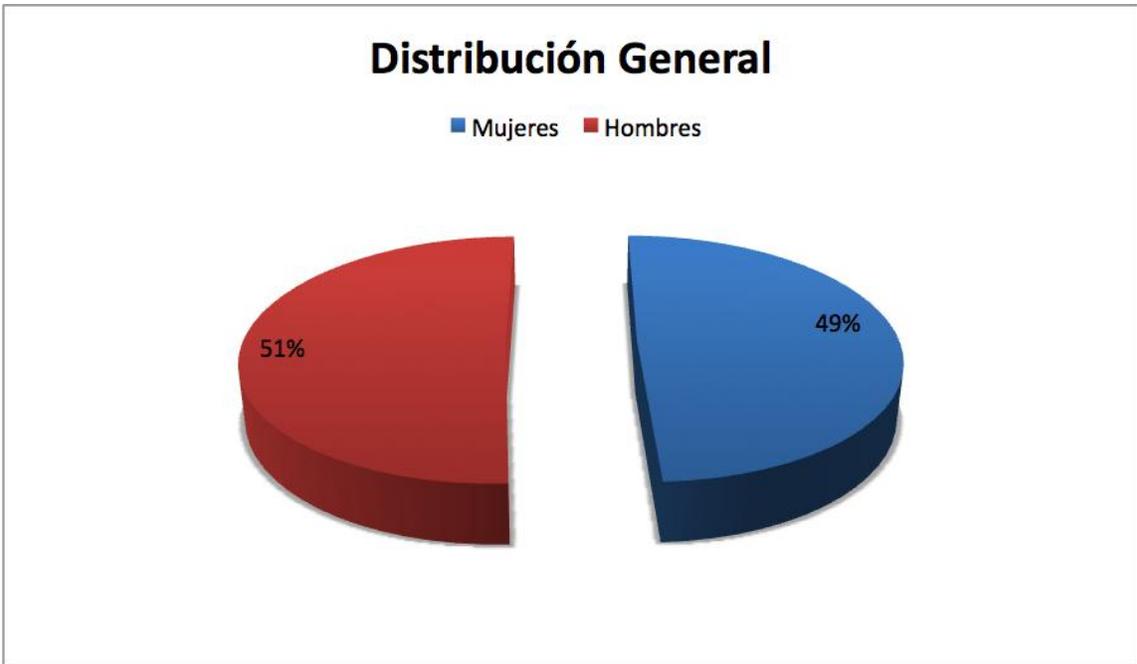
Descripción	Precio	Total
Gasolina en visitas a Fundación Marco Antonio	Q 400.00	<b>Q 825.00</b>
Impresiones de piezas	Q 200.00	
Refacciones de entrevistas	Q 150.00	
Impresión de encuestas .	<b>Q 75.00</b>	

#### **IV. Resultados**

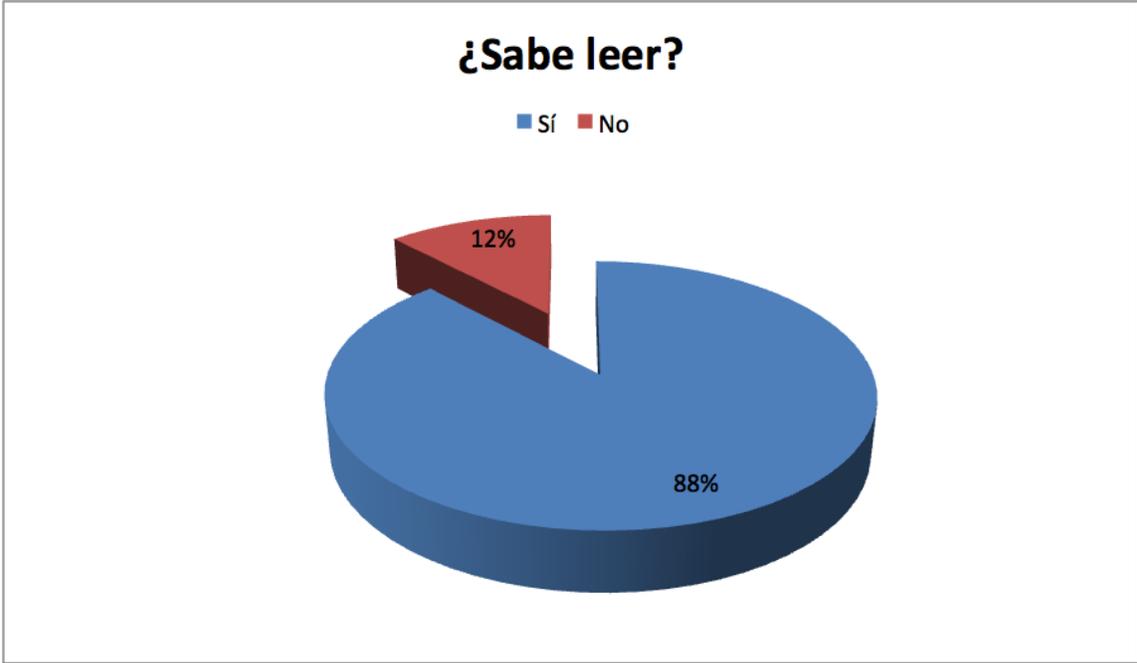
En el presente documento, se propone la elaboración de un plan de comunicación para el reconocimiento social de la Fundación Marco Antonio. Por lo que, a partir de los resultados obtenidos, por un lado con encuestas dirigidas a personas que se encuentran en los alrededores de la Fundación Marco Antonio, así como entrevistas estructuradas dirigidas a expertos relacionados con la Fundación y expertos en comunicación.

En la encuesta dirigida a público en general que frecuentaran las inmediaciones de La Terminal, zona 4 de la Ciudad de Guatemala, se realizó una distribución a partir de la fórmula anteriormente descrita, la cual arrojó 67 personas. De estas 67, se realizó un 51% a hombres y un 49% a mujeres, es decir 35 encuestas a hombres y 32 encuestas a mujeres. Dentro de las dificultades que se identificó fue que estas se realizaron un sábado por la mañana, día en el que esta zona es muy frecuentada. Sin embargo, muchas personas se negaban a realizar la encuesta, debido a que se encontraban ocupadas (trabajando o comprando) y a algunas que no les daba confianza hacerla.

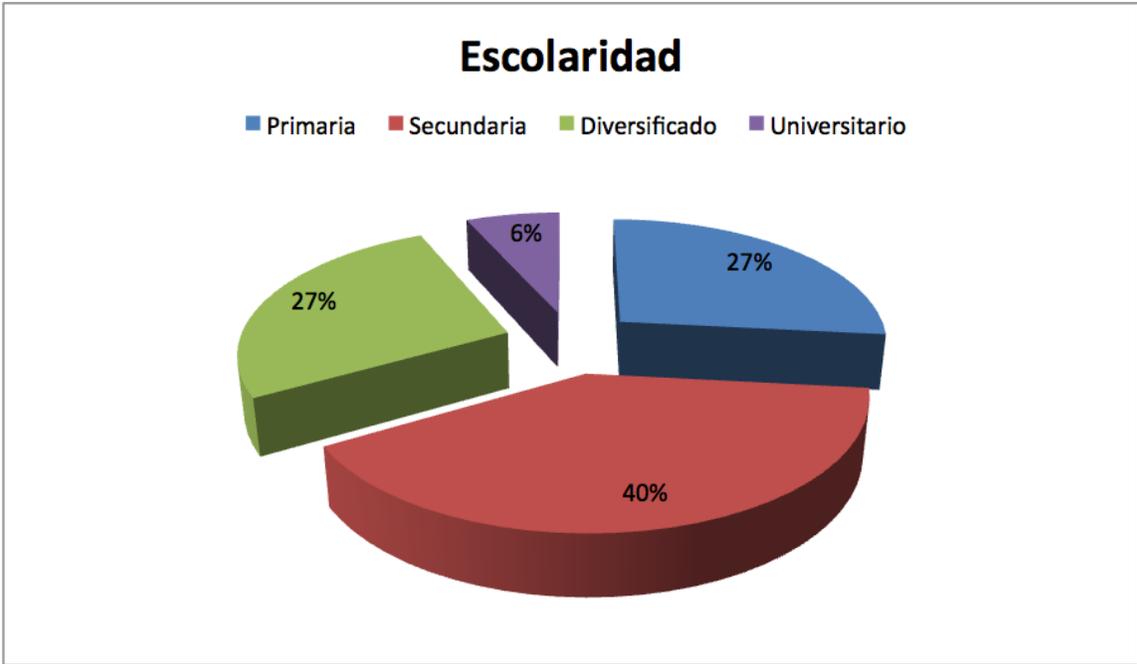
A continuación se representa en las gráficas, los resultados arrojados según las preguntas realizadas en cada encuesta.



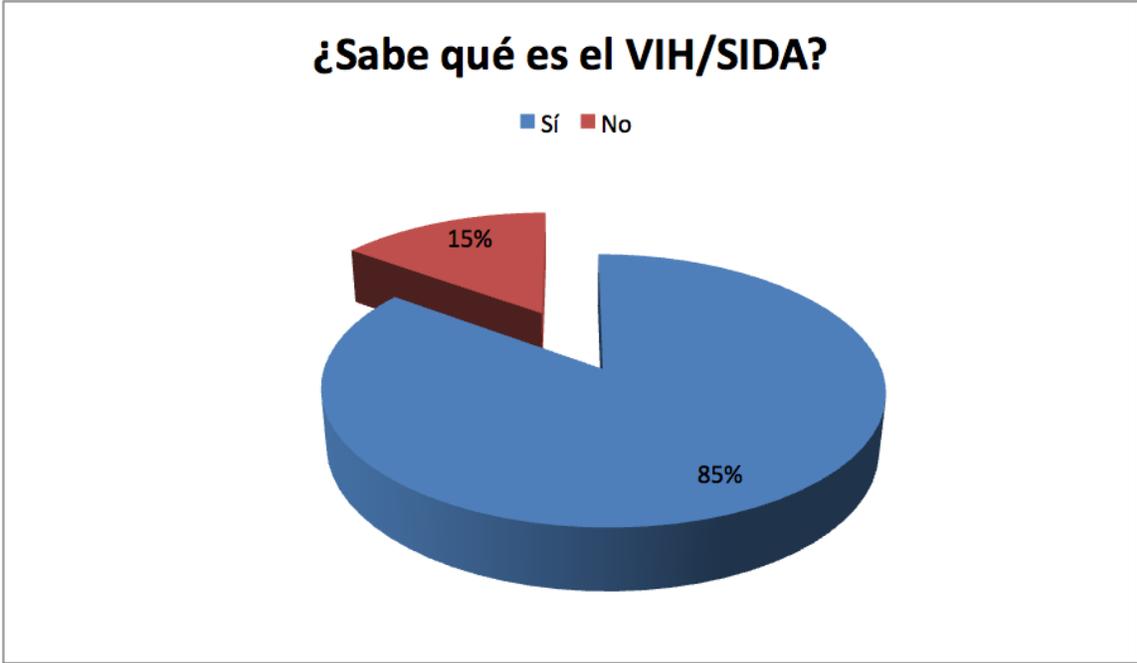
Se realizó una distribución, teniendo un total de 51% de hombres y un 49% de mujeres.



De las 67 personas encuestadas, un 12% contestó que no saben leer; siendo un 88% las personas que sí saben leer.

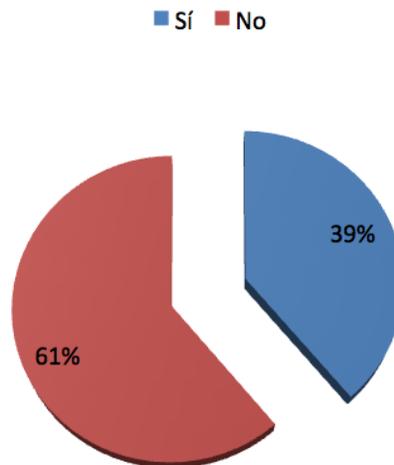


Del 88% que contestó positivamente a la pregunta anterior, el nivel secundario es el que representa en su mayoría a este porcentaje, con un total del 40%.



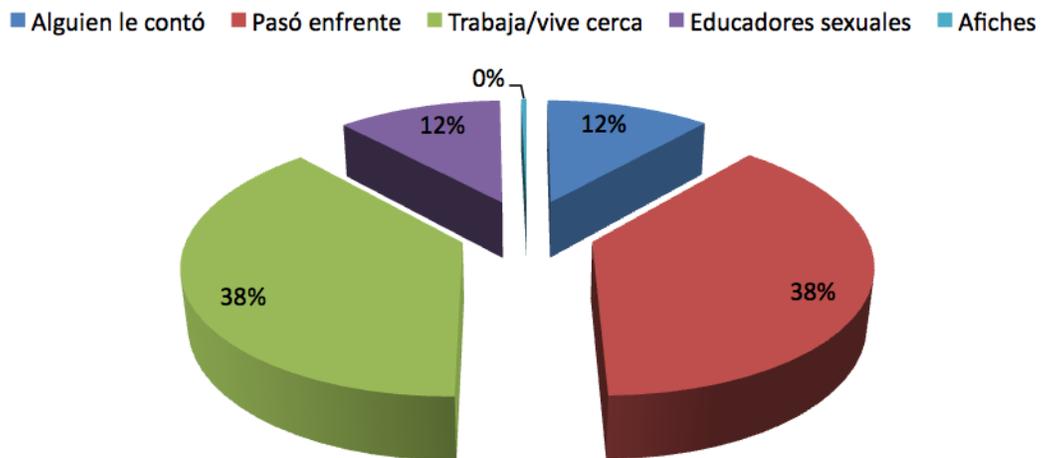
A pesar de que en las últimas décadas, se ha brindado una educación especial para el tema de infecciones de transmisión sexual y el VIH-SIDA, el 15% de la población encuestada indica que desconocen de qué se trata este virus.

## ¿Conoce la Fundación Marco Antonio?



Aunque el 85% de los entrevistados sabe qué es el VIH, un 61% no sabe qué es Fundación Marco Antonio.

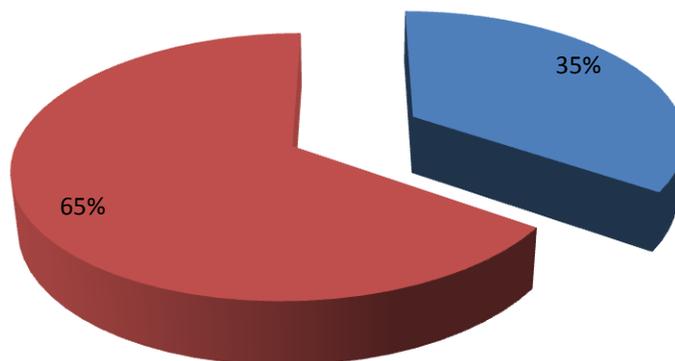
## ¿Cómo conoció Fundación Marco Antonio?



Del 39% que contestó positivamente a la pregunta anterior, la mayoría de estos encuestados conoce a la fundación debido a que trabaja o vive cerca o ha pasado enfrente alguna vez.

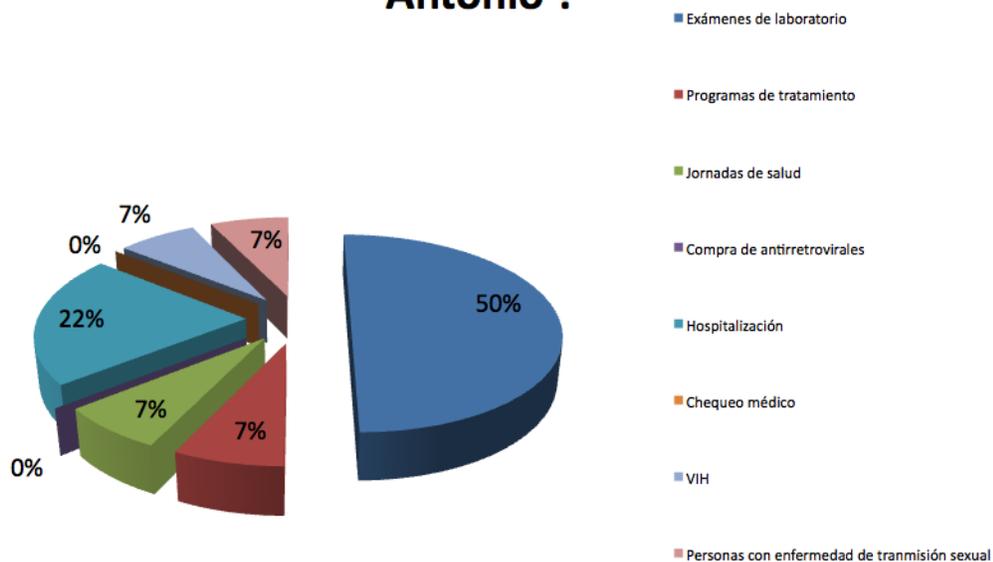
## ¿Conoce los servicios de la fundación?

■ Sí ■ No



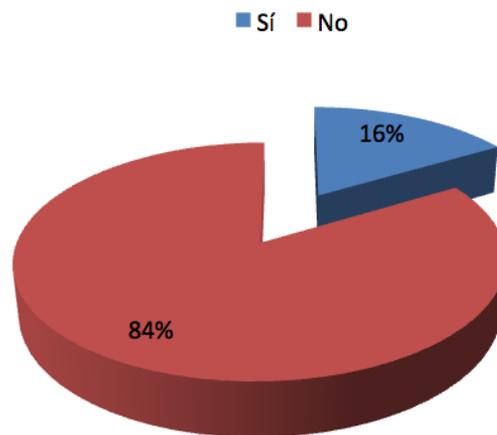
Aunque existe un porcentaje representativo que conoce la fundación, un 65% no sabe cuáles son los servicios.

## ¿Qué servicios conoce de Fundación Marco Antonio ?



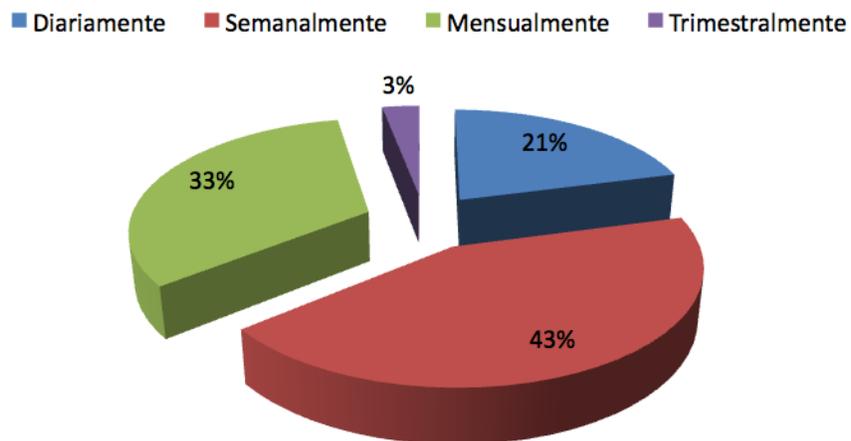
Del total de los encuestados y que contestaron positivamente a la pregunta anterior, el servicio que más conocen de la fundación es exámenes de laboratorio en general.

## ¿Te sentirías avergonzado de asistir a una clínica que está relacionada con VIH o ITS?



Un 16% de los encuestados contestó que sí le daría vergüenza acudir a una clínica relacionada con el VIH, por lo que se recomienda realizar la comunicación de la fundación sin hacer hincapié en este aspecto.

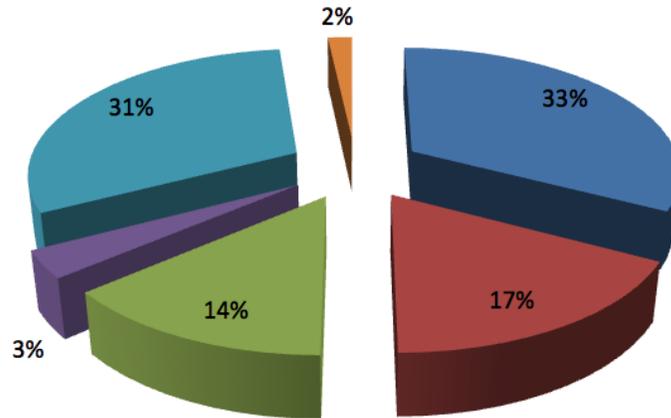
## ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la fundación?



De los encuestados un 43% prefieren que la comunicación de la fundación se desarrolle semanalmente.

## ¿Por qué medios le gustaría enterarse?

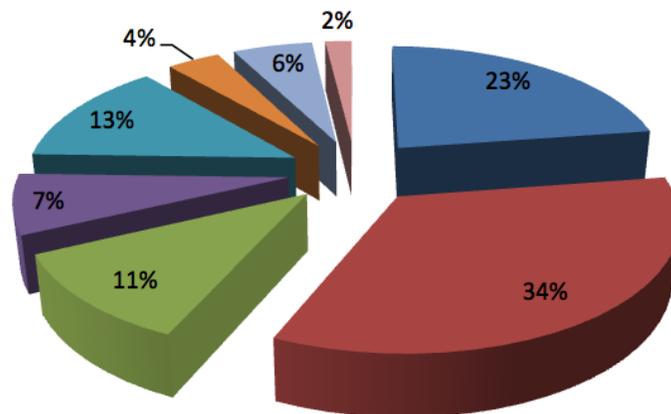
■ Volantes ■ Afiches ■ Radio ■ Prensa ■ Internet ■ Educadores



Un 31% de los encuestados está más pendiente de los volantes. Mientras que un 33% preferiría que la comunicación se realizara a través de internet. Siendo el 14% las personas que está pendiente de la radio.

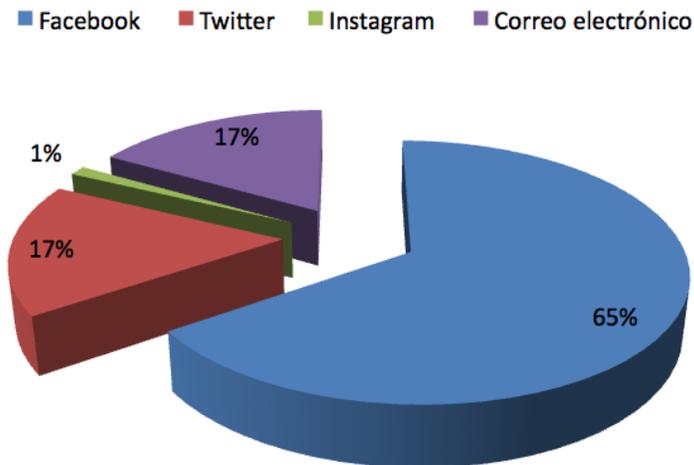
## ¿Cuáles son las radios que más escucha?

■ Extrema ■ Galaxia ■ Éxitos ■ Clásica ■ Tropicalida ■ Fiesta ■ Mía ■ Otras



Del 14% que contestó que está más pendiente de la radio, un 34% coincide en que la radio que más escucha es la Galaxia, así como la Extrema y Tropicalida.

## ¿En qué redes sociales tiene un perfil?



Del 33% que contestó que como medio de comunicación prefiere el internet, un 65% cuenta con un perfil en facebook y un 17% con un perfil en twitter. En general, la percepción debido a la ubicación de la organización, puede ser que las personas no están interesadas en los medios digitales, sin embargo, las encuestas indican que un alto porcentaje cuenta con perfiles en redes sociales. Asimismo, se extrajo que la mayoría de la población no sabe de la existencia de Fundación Marco Antonio, y quienes la conocen, muchas veces ignoran los servicios que presta. La importancia del plan de comunicación, se ve reflejada en que el 84% de los encuestados están interesados en asistir a la organización.

En cuanto a las entrevistas estructuradas dirigidas a expertos, se contó con la participación de 3 personas de Fundación Marco Antonio, dentro de las cuales participó la directora ejecutiva, el doctor que atiende la consulta externa y el psicólogo que brinda orientación a pacientes que asisten a la fundación. Asimismo, se contó con la participación de 2 expertos en comunicación quienes brindaron sugerencias acerca de parámetros básicos para realizar un plan de comunicación.

A continuación, se presenta información breve de los entrevistados, así como un resumen de los resultados que arrojó la entrevista con los mismos.

Nombre	Cargo
<b>Lcda. Ana Lucía Saravia</b>	Directora de Fundación Marco Antonio
<b>Dr. Argent Wilfred Tillet</b>	Doctor de la consulta externa de Fundación Marco Antonio
<b>Lic. Marlon Betancourt</b>	Psicólogo de Fundación Marco Antonio
<b>Lcda. Leonor González</b>	Licenciada en Comunicación Social
<b>Lic. Juan Francisco Romero</b>	Licenciado en Comunicación Social

## Entrevista a Fuentes de Información

### Directora Fundación Marco Antonio

#### Ana Lucía Saravia

#### 1. ¿Cuál es su función principal en la Fundación?

Yo soy la directora ejecutiva de la Fundación Marco Antonio. Mis función es coordinar y asegurar que se ejecute todo el plan de trabajo anual; supervisar que los fondos sean utilizados con transparencia y la supervisión del trabajo de los colaboradores de la fundación. Le reporto directamente a la Junta Directiva y una vez al año, a la Asamblea General.

#### 2. En cuanto a comunicación, ¿qué actividades ha tenido la fundación?

Respecto a comunicación en público en general, en medios tradicionales: cero. La razón es porque no tenemos quién lo haga y

dentro de mis atribuciones ya no me queda tiempo de hacerlo. Indirectamente, aparecemos en los medios pero por el Día del Orgullo Gay, la Marcha del 1 de diciembre, entre otras cosas, pero realmente eso no nos sirve de nada; nos posiciona entre la gente que participa en eso, pero a mí me gustaría posicionarnos a nivel nacional, no para conseguir fondos porque la ideosincracia no nos lo permite, por el hecho de que trabajamos con MTS y HSH y esto genera mucha discriminación. Entre estos dos grupos estamos muy bien posicionados porque la gente nos conoce y habla de nosotros, pero esto no llega al resto de la población; hablaría más que todo que trabajamos también con hombres, mujeres y niños en general de escasos recursos y sin seguro social. Sin embargo, hay temas que no podemos tocar respetando la forma de ser del guatemalteco.

**3. ¿Cuáles cree que han sido los mayores retos de Fundación Marco Antonio?**

Lo económico, ese es el reto más grande que tenemos porque es cierto que manejo unos cuantos millones para atender a los HSH y a los MTS, pero no tengo recursos para mejorar la fachada de la fundación, por ejemplo. Esta ayuda a los homosexuales y a las mujeres trabajadoras del sexo, es a nivel mundial; el enfoque de ayuda en los organismos internacionales es esta gente, porque en ellos está concentrada la epidemia del VIH, más que todo en los gays. Por ejemplo en Guatemala, el 10% de la población gay tiene VIH, es decir 10 de cada 100, entonces todos los fondos de ayuda en salud están dirigidas a estas poblaciones, pero también hay otras poblaciones que necesitan ayuda.

Me gustaría hacer un proyecto de apadrinamiento a niños para poderlos vacunar o apadrinamiento a mujeres para darle atención en salud en general y tener recursos para hacer un papanicolau y ya no

pagarlo en el INCAN. Y replicar los esfuerzos de fundaciones como “Ayúdame a vivir” que es más fácil explicar ‘Ayude a un niño con cáncer’, pero lo que debemos ingeniar es ‘Ayude a una mujer o una niña que no tiene recursos’.

**4. ¿Cuáles cree que han sido los mayores logros?**

La cantidad de gente que atendemos, para una clínica como la nuestra, es tremendo y esto lo veo reflejado en los datos del 2014. De enero a diciembre del año pasado atendimos a 3,076 personas: 2,419 hombres y a 658 mujeres. Esa cantidad yo podría triplicarla si tuviera con qué. A HSH atendimos a 1,832 y hombres en relación de riesgo a 550; a 376 MTS, a 227 mujeres que no eran trabajadoras y a 91 niños. Y creo que, tanto en mujeres como niños, podría abarcar más, si tuviera recursos para poder comunicarle a esta población que existimos y que asistan.

**5. ¿Qué problemas ha enfrentado en cuanto a financiamiento?**

Básicamente y para no extenderme más, es que el financiamiento está muy focalizado a los grupos que he mencionado: MTS y HSH, y no tenemos apoyo para la población en general de escasos recursos y sin seguro social.

**6. ¿Qué problemas cree que tiene en cuanto a la comunicación de la organización?**

Que no tenemos a nadie quién pueda manejarlo. Sí tenemos comunicación con HSH y MTS, porque tenemos que hacer materiales para ellos, pero no a un especialista que nos oriente y que nos diga que vamos bien o mal. Los materiales que hacemos, se hacen como se puede, no como se debe.

**7. ¿De qué manera cree que ha aportado usted a la fundación?**

Tengo veinticinco años trabajando en la fundación, y aparte de las atribuciones que mencioné al inicio, creo que el tiempo de más que le he dedicado, junto con todo el equipo, han marcado diferencias en los resultados que se obtienen cada año. Aún con las dificultades que nos enfrentamos al ya no recibir más apoyo del Estado, las cosas las fuimos acomodando para seguir prestando los servicios; claro, ya no de la misma manera de hace algunos años, pero seguimos contribuyendo con la salud del país, y más importante aún, de las personas que lo necesitan y que acuden a nosotros.

**8. ¿Cuáles son los proyectos de comunicación que le gustaría impulsar para beneficio de la fundación?**

Me gustaría para dar una imagen y obtener la atención de la población en general; captar la atención de las personas en general en beneficio de las personas que lo necesitan.

**9. Anteriormente, ¿de qué manera han dado a conocer la fundación?**

El sector que nos conoce muy bien es en organismos internacionales debido a que son donantes; nos hemos dado a conocer por medio del trabajo que hacemos, por el número de personas que tenemos, la calidad del servicio que ofrecemos, la transparencia con la que se opera en la fundación, y eso es lo que nos ha hecho visible con los donantes.

Y en cuanto a público en general, como donantes y como pacientes, de ninguna manera les hemos podido llegar.

**10. ¿Cuál es el público al que Fundación Marco Antonio está dirigido?**

Es el público de clase media baja y clase media, que no tienen seguro social.

**11. ¿Cómo cree que se encuentra la imagen de la fundación, actualmente?**

Entre los que nos conocen, estamos muy bien posicionados, sin embargo, el público en general no nos conocen; ni donantes ni posibles pacientes. Realmente nos toca construir la imagen, porque creo que no tenemos ni buena ni mala.

**12. ¿Qué forma cree usted que ha sido la más efectiva para que la gente se acerque a Fundación Marco Antonio?**

Si hablamos de los alrededores de la fundación, es decir La Terminal, definitivamente lo que más nos ha funcionado son los educadores. Ellos van y le hacen conciencia a la gente que deben cuidar su salud y luego los traen a la clínica. Así es como la gente viene porque muchos de ellos no saben leer ni escribir. Entonces es donde confirmo que no me sirve hacer una publicidad en la radio para los HSH, porque esa se hace sola de boca en boca; me parece que al público en general podemos hacerlo de una manera más tradicional sin entrar en detalle que atendemos a homosexuales, porque esto no aporta valor a nuestra comunicación.

**13. ¿Qué medios cree que son los más adecuados de acuerdo a su público objetivo?**

Creo que los medios escritos llaman la atención de la gente, pero me interesa más hacerlo en medios exteriores; hacerlo como algo de expectativa en muppies y hacer más publicidad en vallas y radio podría ser. También me interesa abarcar de cierta manera las redes sociales, porque a pesar de que estamos en facebook, es una página

que no está bien construida ni bien manejada y además realizar nuestra página web, que es tan importante y no contamos con ella.

## **Resumen**

La información que brindó la directora de la Fundación Marco Antonio, se pudo comprender cuál es la función real que desempeña dentro de la misma, así como cuáles son los detalles de los reportes que realiza y la jerarquía de esta. Se puntualizó en el público al cual se dirige la Fundación, así como el público en donde desea reforzar su comunicación. Fundación Marco Antonio está dirigida a las personas de clase media y media baja, quienes no cuentan con seguro social. Dicha organización cuenta con programas donados específicos que se centralizan en dos poblaciones: MTS (Mujeres Trabajadoras del Sexo) y HSH (Hombres que tienen Sexo con Hombres), por lo que todos los materiales de comunicación con los que cuenta Fundación Marco Antonio, están dirigidos a estas poblaciones. Sin embargo, la licenciada Saravia indica que la Fundación tiene un especial interés por el público en general, especialmente mujeres, niños y ancianos. Asimismo, indica que no ha realizado ningún esfuerzo comunicación, por lo que no se ha realizado actividades formales en medios tradicionales dirigidas al público en general.

También indica que es necesario transmitir los mensajes a partir de una imagen nueva, ya que debido a que no se ha realizado actividades de comunicación, no se tiene buena ni mala percepción de la entidad. Esta, según ella, se desea realizar con mensajes puntuales al público en general en donde no se mencione que la Fundación trabaja con homosexuales, debido a la discriminación y estigmas de la sociedad guatemalteca. Como logro de la organización, señala los números de los pacientes atendidos que cada año incrementa, sin embargo, estos se concentran en las poblaciones que ya los conocen: mujeres trabajadoras del sexo y hombres que tienen sexo con hombres y es necesario que se eleven los números en la población en general, por lo que indica, el mayor reto, es aumentar estos índices. Señala que una de las grandes

limitantes de la organización es que no cuentan con un especialista en comunicación que oriente sus actividades y es por esto que no se ha realizado ninguna campaña. Recomienda realizar esta en medios exteriores, tales como muppies y vallas, así como una campaña radial dirigida al público en general; esto de la mano del refuerzo de la página web y redes sociales (facebook).

**Entrevista dirigida al Doctor de la Fundación  
Argent Wilfred Tillett**

**1. ¿Cuál es su función principal dentro de la Fundación?**

Yo soy el médico de la consulta externa, de hecho, la consulta la hago aquí pero la fundación cuenta con tres médicos. Nuestro fuerte es el diagnóstico y tratamiento de las infecciones de transmisión sexual o enfermedades venéreas. El laboratorio de la fundación es uno de los principales centros de diagnóstico de VIH, a nivel nacional, más que todo en cuanto a población gay; es uno de los centros más grandes en atención de esas poblaciones. Principalmente, trabajamos con poblaciones de alto riesgo, que incluyen las MTS (mujeres trabajadoras del sexo), HSH (hombres que tienen sexo con hombres) y mujeres transgenero.

Nosotros somos sub receptores de la organización HIVOS, que es la responsable de la distribución de recursos que brinda el Fondo Mundial para el tratamiento de ITS's y VIH.

Básicamente lo que hago es el diagnóstico, tratamiento y seguimiento a pacientes con ITS y VIH.

**2. ¿Cuál cree que es la mayor problemática que enfrenta la Fundación?**

En cuestiones de los proyectos en los que estamos trabajando, no estamos cumpliendo con las metas. Nosotros tenemos metas en pruebas de VIH y pacientes diagnosticados, y no estamos llegando a las metas. Principalmente porque las metas las cumplimos con nuestras poblaciones, pero no con la población en general.

Trabajamos con proyectos en específico de acuerdo a las poblaciones (MTS, HSH, Mujeres Transgenero) y esto no siempre se hace en la capital. Sí damos atención en la capital pero es por medio de otro proyecto. Sería más que todo, falta de información porque la gente no sabe que nosotros existimos, entonces no nos busca, aunque muchas no busca ayuda en ningún lado. El problema principal con esas poblaciones es que hay mucha discriminación en todos los sectores: a nivel de instituciones públicas y privadas. Lo que hacemos aquí es hacer un ambiente en el que pueden acudir a un servicio médico sin recibir ningún tipo de discriminación.

**3. ¿Cree que el lugar donde se encuentran ubicados representa algún problema en cuanto a reconocimiento de la fundación?**

Al contrario, la ubicación de la fundación nos ayuda a la captación de los pacientes, debido a que aquí cerca hay prostíbulos y además gente que necesita precios bajos en una atención médica. La ubicación creo que nos beneficia.

**4. ¿Qué enfermedades son las que frecuentemente se manifiestan en los pacientes que visitan la fundación?**

En cuanto a enfermedades comunes: diarrea, infecciones urinarias, infecciones intestinales, espasmos musculares, gripes, catarros e infecciones respiratorias superiores.

En cuanto a ITS's vamos a dividirlo en poblaciones:

Mujeres: Infecciones vaginales e infección pélvica.

Hombres: Papilomatosis, secreción uretral, síndrome de proctitis.

Y en ambos, el diagnóstico de VIH.

**5. ¿Qué tipo de pacientes visitan la fundación?**

Nos visita la población en general y lo que nosotros llamamos “poblaciones claves”: MTS (mujeres trabajadoras del sexo), HSH (hombres que tienen sexo con hombres) y mujeres transgenero, pero principalmente a HSH. A estas últimas poblaciones son con las que contamos programas especiales y se les brinda consultas gratis.

**6. Según su punto de vista, ¿qué cree que necesitan los pacientes de la Fundación Marco Antonio?**

Uno de los déficits que tenemos en la Fundación es que no tenemos a disposición medicamentos para tratamiento de enfermedades comunes; nosotros tenemos medicamento para VIH e ITS's.

En cuanto a la comunicación, tenemos una página en el facebook que más que todo nos visitan jóvenes para buscar información pero tendríamos que buscar otra manera en que podamos conocer a la gente que esperamos que vengan. No sé qué medio podríamos utilizar, por lo mismo que menciono que hay mucha discriminación. No podemos publicar algo solo invitando a gays, porque no solo atendemos gays.

**Resumen**

En cuanto a la atención médica que se brinda en la fundación, el doctor Tillet, señaló sus principales funciones dentro de la institución, lo cual ayudó a comprender los tipos de pacientes con los que trata, así como las enfermedades más comunes que se manifiestan en los diagnósticos de los mismos. El doctor Tillet señala una problemática en específico de la entidad y refiere que no se está cumpliendo con las metas que se establecen en cuanto al público en general, esto debido a que cree que esas personas no conocen la Fundación. Sin embargo,

indica que la ubicación es un factor que beneficia en cuanto a captación de pacientes, debido a que el área la ocupa personas de escasos recursos y que encajan en las poblaciones específicas que atiende la entidad. Hace énfasis en que los mensajes se deberían dar a partir de una atención general y no mencionar que se atiende a homosexuales, debido a que esa no es la única población a la que se le brinda servicio. Asimismo, considera que los principales medios en donde se debería de crear la imagen de la fundación es en las redes sociales, específicamente Facebook y la creación de la página web. Recomienda que estas sean manejadas por un especialista en comunicación y no por los educadores de la fundación, quienes principalmente realizan actividades comunicativas en la población homosexual.

### **Entrevista dirigida a Psicólogo de la Fundación Marlon Betancourt**

#### **1. ¿Cuál es su función principal dentro de la Fundación?**

- Proporcionar soporte emocional a las personas con diagnóstico VIH positivo.
- Dar acompañamiento a las personas con diagnóstico positivo para VIH (HSH) para que se vinculen a las unidades de atención integral para recibir tratamiento médico y antirretroviral. (Se les acompaña durante sus primeras 3 citas)
- Brindar apoyo para la realización de la pre y post consejería para pruebas de VIH
- Brindar soporte emocional a las personas que solicitan apoyo psicológico. (Intervención en crisis)

#### **2. ¿Con qué frecuencia brinda su apoyo a pacientes que se realizan la prueba del VIH-SIDA?**

El apoyo se realiza cada vez que se da un resultado reactivo en las distintas poblaciones que manejamos. Lo que quiero decir es que es

de todos los días. También se brinda atención si un paciente tiene una descompensación emocional desde que se realiza el diagnóstico.

**3. Fuera de la orientación que proporciona a pacientes que se realizan la prueba del VIH-SIDA, ¿qué otros pacientes están interesados en este servicio?**

Por el momento se está brindando una orientación a pacientes que pasan a reconsulta por control de infecciones de transmisión sexual, quienes son referidos por el médico de la fundación, específicamente. En estos, también se toma a la población en general, no es necesario que sea una población específica con las que trabajamos, solo es cuestión que requieran de una orientación psicológica y apoyo emocional.

**4. ¿Cuál cree usted que es la mejor vía para difundir los servicios que brinda la Fundación Marco Antonio?**

Me parece un muy buen medio la vía electrónica, páginas de dominio social, pagina web de la institución y también fortalecer la imagen y labor de la Fundación a través de jornadas de atención medica en las calles.

**5. ¿Qué mensajes cree que se deberían de transmitir para dar a conocer la Fundación Marco Antonio?**

Uno de los mensajes primordiales que creo que se debe reforzar son los servicios médicos que presta, los costos de los mismos, la dirección de la institución, horarios de atención, asegurar la confidencialidad de las personas y tal vez sería bueno incluir en ciertos materiales, una breve estadística de ITS.

## **Resumen**

En la atención psicológica que se da en la fundación, se entrevistó al Lic. Marlon Betancourt quien tiene como función principal dar soporte emocional, brindar acompañamiento a personas VIH positivo y un apoyo psicológico en general. Menciona que la frecuencia con la que realiza este tipo de apoyo es diariamente y también brinda un apoyo especial cuando existen descompensaciones en pacientes con ITS. Debido a su experiencia dentro de la fundación y sus pacientes, sugiere que los medios a utilizar sean los electrónicos, creando una página web, teniendo presencia en redes sociales como Facebook o Twitter, así como realizar jornadas de atención médica dirigida a la población en general. Sugiere también que los mensajes a transmitir sean: servicios médicos que presta la fundación, costos, dirección, horarios y que el servicio que se presta es totalmente confidencial.

### **Entrevista dirigida a Lic. Leonor González (Comunicadora)**

- 1. ¿Cómo cree que se debe de establecer los medios ideales para dar a conocer la labor de una ONG, en el caso específico de la Fundación Marco Antonio?**

Los medios ideales se deben identificar a la hora de establecer el diagnóstico de comunicación para el desarrollo del proyecto. Los resultados arrojarán las debilidades y fortalezas comunicativas de la entidad.

A través de alianzas y abogacías con entidades que trabajan los temas de interés de la fundación, así como medios alternativos que tengan cobertura en el área de la terminal.

- 2. ¿Qué estructura debe de tener el plan de comunicación?**

- Diagnóstico
- Objetivos

- Públicos objetivos (primario, secundario, terciario)
- Estratégicas y tácticas.
- Objetivos de comunicación
- Mensajes claves
- Mezcla de medios
- Cronograma de trabajo (actividades a realizar por público)
- Presupuesto
- Informe de validación
- Monitoreo y evaluación

**3. ¿Cuáles son las alternativas mediáticas, en el caso de la Fundación Marco Antonio, que no cuentan con un presupuesto amplio?**

Buscar alianzas con medios comunitarios o alternativos que funcionen en el sector de La Terminal, redes sociales, se podría trabajar un blog con historias de vidas, pero los medios digitales se deben tomar en cuenta si durante el diagnóstico se percibe que los públicos objetivos utilizan dispositivos digitales.

**4. ¿Cuáles son los elementos institucionales que debe de contener un plan de comunicación?**

La misión, visión, públicos objetivos, alcances.

**5. ¿Qué elementos son los diferenciadores entre elaborar un plan de comunicación a una empresa y a una organización sin fines de lucro?**

Este toma como base el mercadeo social y la comunicación para el desarrollo, en lugar de la comunicación organizacional, el primero permitirá una comunicación de intercambio y no de transmisión, una comunicación participativa en donde las personas se involucren e identifiquen con las actividades programadas y los materiales.

**6. ¿Cuáles son los temas que se deberían de abordar en el plan de comunicación para el reconocimiento y el fortalecimiento de la imagen de la Fundación?**

- a. La función social de la fundación
- b. Los temas de salud en los que se enfoca la fundación
- c. Los servicios que presta la fundación y la clínica
- d. Los públicos objetivos de la fundación

**7. ¿Cuáles cree que son los medios adecuados para dar a conocer la Fundación Marco Antonio?**

Considero que debe realizarse una mezcla de medios que permita abarcar a las audiencias objetivo, tanto a los que frecuentan el centro y necesitan mejorar sus conocimientos, como los que desconocen la existencia y los servicios de la fundación. Como medios comunitarios, podría realizarse una alianza con la radio del mercado La Terminal, para que transmita spots informativos, incluso algún programa educativo sobre los temas primordiales de la ONG y que a su vez permita dar a conocer los servicios de la fundación. Averiguar si se realiza perifoneo en el área, que ayude a reforzar la información, se podrían pasar los mismos spots.

Como materiales de apoyo podrían trabajarse campañas para posicionar la fundación a través de afiches, volantes, trifoliales, calendarios informativos, materiales impresos que puedan ser útiles a las personas.

No se menciona dentro de los objetivos del proyecto, pero considero importante realizar abogacías y alianzas con cooperantes que puedan aportar al trabajo que realiza la fundación, el Programa Nacional de VIH/SIDA, ONUSIDA, USAID y su programa de Salud Reproductiva.

## **Resumen**

Para lograr un enfoque en el ámbito de la comunicación, se entrevistó a la especialista Lcda. Leonor González, quien brindó ideas concretas sobre las formas de llevar a cabo el plan de comunicación con el propósito de cumplir los objetivos de la investigación a través de estrategias adecuadas. Por lo cual sugirió que a partir de un diagnóstico se definieran los medios ideales para el plan de comunicación, debido a que, gracias a este, se podrían identificar debilidades y fortalezas de la fundación. De igual manera, sugirió alianzas con medios tal como la radio del mercado de La Terminal en donde se pueden transmitir spots; en cuanto a medios de poca inversión, sugirió las redes sociales, si es que los resultados arrojaban que el público objetivo utilizaba dispositivos móviles. Dentro de las sugerencias destacó los afiches, volantes y trifoliales los cuales deben de estar identificados de acuerdo al público al que se quiere llegar; así como capacitaciones con líderes de La Terminal, quienes pueden ser voceros no oficiales de la Fundación, pero que pueden orientar a las personas interesadas en asistir a la misma.

### **Entrevista dirigida a Lic. Juan Francisco Romero (Comunicador)**

#### **1. ¿Cuáles son los parámetros específicos en el diseño de un plan de comunicación para una organización no gubernamental?**

Debe basarse en los objetivos que busca la fundación, ya que puede obedecer a dar a conocer a la institución como tal, puede buscar difundir sus objetivos o tema de interés para el cual trabaja, o dar a conocer una actividad o proyecto específico. Viene dado por las directrices que emana de la misma fundación.

#### **2. ¿Cuál es la manera adecuada para estructurar un plan de comunicación?**

Debe fijarse un objetivo específico, un tiempo de duración y una estrategia que permita abarcar el grupo objetivo al que se busca

sensibilizar: población en general, interesados en el trabajo de la institución, beneficiarios, posibles donantes, etc. Las principales directrices deberían venir de parte del directorio de la fundación o los responsables de la misma.

**3. ¿Cuáles cree que son los medios adecuados para elaborar la estrategia de comunicación de la Fundación Marco Antonio?**

Debido a que se trata de una fundación con una temática aún sensible socialmente y en un micro cosmos tan particular como el área de La Terminal creo que se puede apoyar con los medios locales: radio del mercado, afiches, volantes, carros informativos, siendo muy cuidadoso con el mensaje general pues aún el tema esta sujeto a muchos estereotipos. Luego se puede buscar una estrategia más focalizada hacia los posibles beneficiarios de la labor de la fundación, identificándolos de primero, ganar su confianza y finalmente incorporarlos al círculo de trabajo de la fundación.

**4. ¿De qué forma se deben integrar los objetivos, acciones y formas de realizar el plan de comunicación?**

En la medida que se defina cuál es el objetivo del plan, sí se quiere dar a conocer a la fundación, los objetivos de la misma deberían ser el mensaje central de todos los contenidos, sí se quiere dar a conocer dentro de la comunidad de La Terminal la labor que se realizará es importante identificar las acciones: fechas de jornadas médicas, servicios que se prestarán, costos o gratuidad de los servicios y sí se quiere enfocar hacia el grupo objetivo se debe incluir los formas en que la fundación trabajará no solo para ganar la confianza del grupo destinatario, sino aliviar los posibles prejuicios entre quienes no comparten o simpatizan con estas personas.

5. **¿Cómo puedo integrar la práctica del plan de comunicación con la parte teórica del mismo?**

La parte teórica explica el qué de la acción, es decir las motivaciones, justificaciones y beneficios de una acción determinada, por ejemplo en este caso podría ser el buscar reducir el índice de enfermedades por transmisión sexual dentro del área de La Terminal. La práctica nos dice cómo se va a hacer lo presentado teóricamente, básicamente es una hoja de ruta que marca los objetivos de la intervención y las acciones para alcanzarla, por ejemplo sí quiero reducir el índice de enfermedades de transmisión sexual puedo programar jornadas médicas gratuitas, ofrecer controles con determinada regularidad, llevar estadística de los controles médicos, etc. Ambos se combinan en busca de un mismo objetivo, uno dice el qué y el otro el cómo.

6. **¿Cuál es la manera adecuada para manejar la comunicación en una institución sin presupuesto para utilizar los medios de comunicación tradicionales?**

Puede basarse en la estrategia de la comunicación para el desarrollo alcanzado alianzas estratégicas con la comunidad y los medios propios del sector. En los mercados suele existir una radio local donde se puede conseguir espacios gratuitos, también se puede incluir volantes entre los periódicos que se venden en el sector. Probablemente más que tratar un tema socialmente sensible en medios tradicionales, se puede buscar medios alternativos, locales, cuyo mensaje será más directo para el destinatario.

## **Resumen**

Para continuar el enfoque comunicativo del presente plan, se entrevistó al Licenciado Romero quien profundizó en la manera de abarcar el plan de comunicación; en cuanto a tiempo dio una idea de cómo transmitir los mensajes y definir que estos deben ser temporales. Asimismo, definió los medios importantes

en donde se puede resaltar la comunicación, tomando en cuenta el presupuesto de la fundación. Sugirió un medio importante tal como el de la radio del mercado de La Terminal, en donde señaló pueden dar espacios gratuitos para transmitir un spot radial. De igual manera, indicó que el objetivo principal es resaltar los atributos y servicios de la fundación de una manera responsable, debido a que se sigue conectando con el tema del VIH-SIDA.

### **Resumen de validación del plan**

Con el objetivo de dar una vigencia al plan de comunicación, se realizó un instrumento para validar el plan de comunicación con la directora de la organización. En este se incluyeron preguntas para evaluar qué tan efectivo sería el mismo y así lograr los objetivos comunicativos de la fundación. Dentro de las preguntas cerradas formuladas a la directora se evaluó la claridad y comprensión de los mensajes, lenguaje y medios adecuados, la coherencia de los mensajes con las piezas de comunicación, el diseño y colores de los materiales y la congruencia de los mensajes transmitidos en cada uno de los medios. Asimismo, se evaluó que la información en las piezas fuera la correcta. La mayoría de cambios se realizó en la página web, en donde se modificó el tamaño del logo en la página principal, así como el cambio de color de la tipografía del título, el cual era gris y se modificó a azul marino. De la misma forma, se agregó algunos servicios en la sección correspondiente y se sustituyó la parte de atención psicológica por atención médica especializada. En la sección de contáctenos se agregó el horario de atención.

En general, según la directora de la fundación, el plan de comunicación cumplió con sus expectativas así como con los objetivos establecidos, resaltando la utilización de elementos y medios que van de la mano con el mensaje que se quiere comunicar al grupo objetivo.

## **Propuesta de Plan de Comunicación**

### **Definición del problema**

El principal problema que se identificó en Fundación Marco Antonio es que no se ha realizado ninguna actividad de comunicación debido a que no existe un especialista en este campo para generar material adecuado para la organización. Por lo que el reconocimiento de su labor social es muy baja en el público en general, de escasos recursos y que no cuentan con seguro social. La Fundación maneja un presupuesto que, en su mayoría, está destinado a programas especiales en los cuales se brinda atención a Mujeres Trabajadoras del Sexo, así como Hombres que tienen Sexo con Hombres. Sin embargo, dicha entidad también presta servicios al público en general brindando una atención en salud de calidad y bajo costo.

### **Situación actual**

Fundación Marco Antonio es una organización que funciona mediante donativos de entidades en específico; muchas veces, estas diseñan programas especiales dirigidos a públicos objetivos específicos, los cuales son Mujeres Trabajadoras del Sexo, Hombres que tienen Sexo con Hombres y Transgénero. Sin embargo, la Fundación dentro de su misión también está el servicio a la población en general, especialmente a mujeres, niños y ancianos quienes no cuentan con un seguro social y son de una clase media baja y media.

Para cumplir este objetivo, se necesita llegar a las personas y que conozcan de la existencia de Fundación Marco Antonio. Sin embargo, este objetivo no se está cumpliendo, debido a que la entidad no ha realizado ninguna actividad de comunicación para que este público conozca los servicios que presta. Luego de un diagnóstico interno y externo, se elaboró el plan de comunicación, el cual está diseñado para realizar actividades comunicativas en los alrededores de la Fundación, con herramientas que darán a conocer los servicios de la misma.

## **Objetivos**

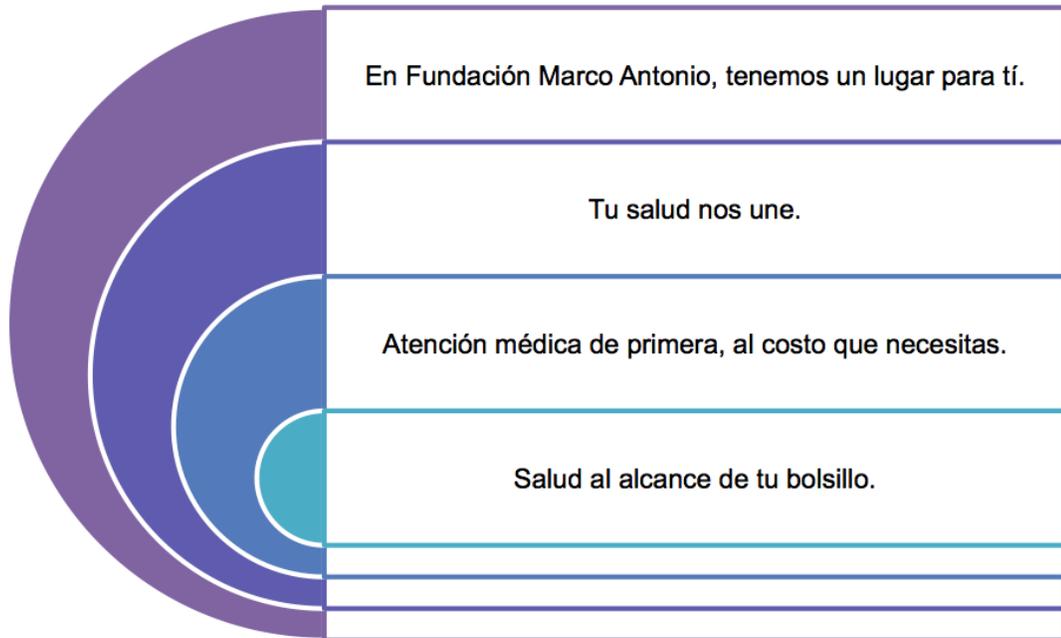
- Diseñar estrategias de comunicación para el reconocimiento social de la Fundación Marco Antonio, a través de medios especializados en cuanto al grupo objetivo.
- Establecer y definir los mensajes que se desean transmitir en cada una de las comunicaciones, para así desarrollar la imagen de la organización.
- Definir los medios adecuados a utilizar de acuerdo al público objetivo y al presupuesto de la entidad.

## **Público objetivo**

El plan de comunicación está dirigido a las personas de clase media, baja y media baja quienes no cuentan con seguro social y requieren de atención médica en general, así como la información y orientación necesaria de VIH-SIDA e infecciones de transmisión sexual. Estas personas oscilan entre los 13 y 60 años

## **Mensajes a transmitir**

Todos los mensajes se realizarán con el relacionamiento de la Fundación Marco Antonio, pues el objetivo es aumentar la captación del público en general. A continuación se detallan los mensajes clave que se transmitirán a partir de todas las comunicaciones en los distintos materiales.



## Estrategias y tácticas

### 1. Página web

#### Principal



## Servicios



**Fundación**  
Marco Antonio

[Quiénes Somos](#) | [Servicios](#) | [Contáctenos](#)

2332 - 0004

[Crea un sitio WIX](#)



**Fundación Marco Antonio** cuenta con alta tecnología para brindar servicios de medicina en general de calidad, al costo que usted necesita.

▷ Exámenes de Laboratorio

- Orina
- Heces
- Colesterol total
- Triacilglicéridos
- Creatinina
- Prueba de embarazo en sangre
- Hematología completa
- Hemoglobina

## Contáctenos



**Fundación**  
Marco Antonio

[Quiénes Somos](#) | [Servicios](#) | [Contáctenos](#)

2332 - 0004

[Crea un sitio WIX](#)

Si tiene sugerencias o preguntas, no dude en acercarse a nosotros.

### Contáctenos

Liámenos al 2332 - 0004

O envíenos un mensaje a través del siguiente formulario:

Nombre

Email

Asunto

Mensaje

Estamos ubicados en:  
Eva. calle 5-46, zona 4  
Guatemala, Ciudad

fundamaco@gmail.com

Horario de atención:  
Lunes a viernes  
08:00hrs - 13:00hrs  
14:00hrs - 17:00 hrs

[Liámenos al 2332 - 0004](#) | [Email: fundamaco@gmail.com](mailto:fundamaco@gmail.com) | [Facebook](#)

## 2. Página de Facebook



## 3. Covers de Facebook



En Fundación Marco Antonio,  
tenemos un lugar **para tí**



Tu salud nos une



Salud al alcance de tu bolsillo



#### 4. Publicaciones en Facebook



¡En Fundación Marco Antonio estamos estrenando! Visita nuestro nuevo sitio web <http://fundamaco.wix.com/fundamarcoantonio> y conoce nuestros servicios.



**fundamarcoantonio**

Quiénes Somos

FUNDAMACO.WIX.COM

Like · Comment · Share



¿Ya conoces nuestros servicios? En Fundación Marco Antonio contamos con tecnología de punta para que te realices exámenes de laboratorio a un bajo costo. En la imagen podrás conocer algunos de ellos. Visítanos en 8va. calle 5-46, zona 4 o llámanos al 2332 0004.

**FUNDACIÓN MARCO ANTONIO**  
**CONOCE NUESTROS SERVICIOS DE MEDICINA GENERAL**

- Orina completa/ simple
- Heces completa
- Colesterol total
- Triglicéridos
- Glucosa pre y post
- Consulta médica
- Hematología completa

¡Y muchos servicios más, al costo que necesitas!

8va. calle 5-46  
 zona 4, Guatemala  
 Teléfono: 2332 0004



Like · Comment · Share

## 5. Spot radial

Duración: 15 segundos

Guión Técnico	Guión Literario
<b>Sonido ambiente</b>	Voz en off: En Fundación Marco Antonio nos preocupamos por tu salud ¡por eso, hemos reservado un lugar para ti! Visítanos en la 8va. Calle 5-46 zona 4 y pregunta por nuestros servicios médicos en general. Teléfono: 2332 0004
<b>Sonido ambiente</b>	

## 6. Afiches

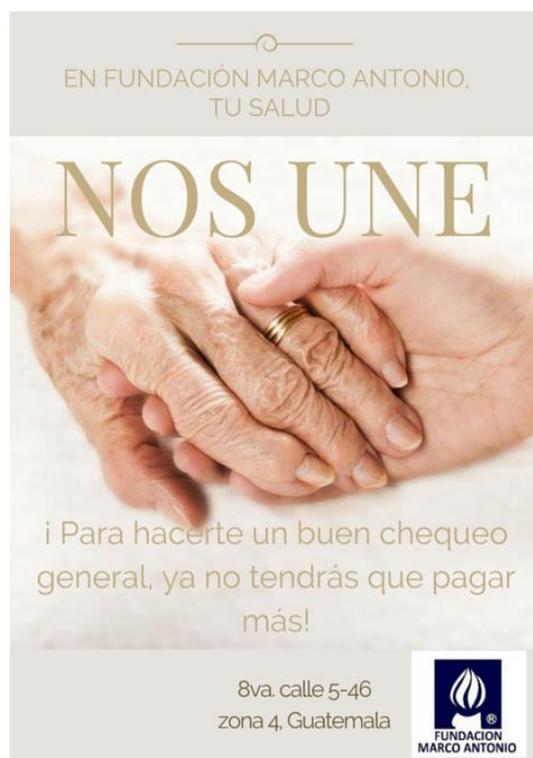


**EXÁMENES DE LABORATORIO**

Los mejores precios, los encuentras en Fundación Marco Antonio

Acércate a nuestra clínica ubicada en 8va. calle 5-46 zona 4 de la Ciudad de Guatemala y encuentra los mejores precios en exámenes de laboratorio.

Teléfono: 2332 0004  
8va, calle 5-46 zona 4  
Ciudad de Guatemala



EN FUNDACIÓN MARCO ANTONIO,  
TU SALUD

**NOS UNE**

¡ Para hacerte un buen chequeo general, ya no tendrás que pagar más!

8va. calle 5-46  
zona 4, Guatemala



## 7. Volante Horizontal



**FUNDACIÓN  
MARCO ANTONIO**

**CONOCE NUESTROS SERVICIOS  
DE MEDICINA GENERAL**

- Orina completa/ simple
- Heces completa
- Colesterol total
- Triglicéridos
- Glucosa pre y post
- Consulta médica
- Hematología completa

¡Y muchos servicios más, al costo  
que necesitas!

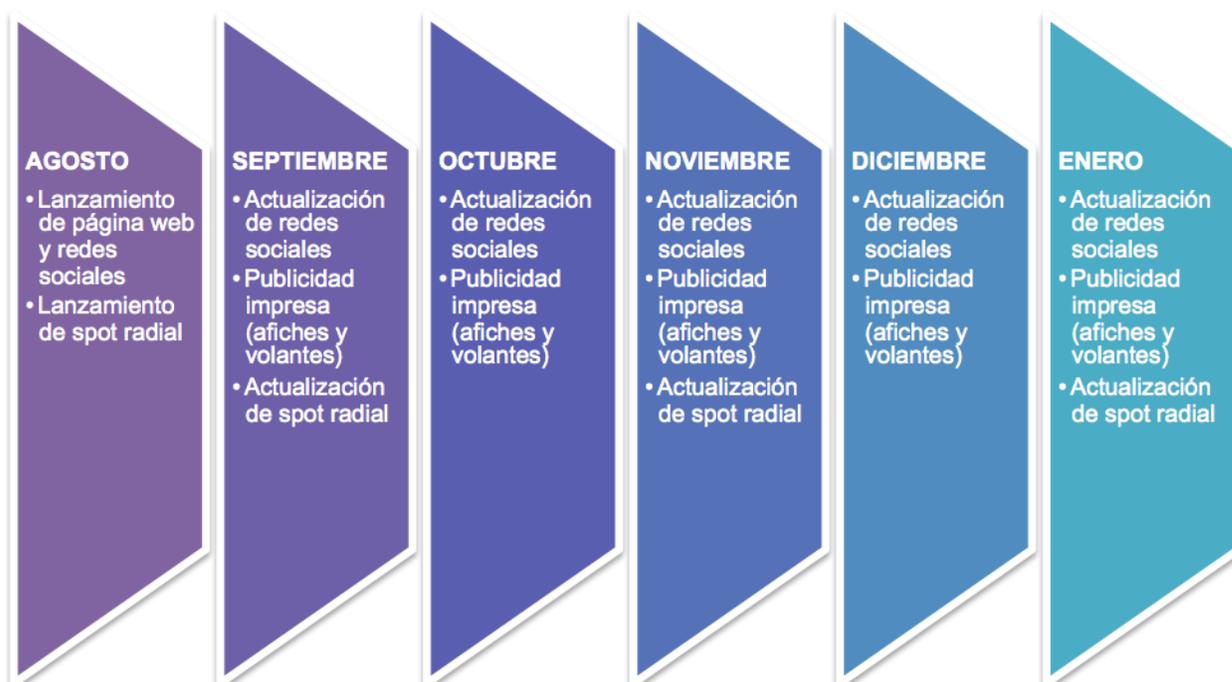
8va. calle 5-46  
zona 4, Guatemala  
Teléfono: 2332 0004



## Calendarización de actividades

El presente plan de comunicación, está diseñado para realizar una comunicación integral a partir de agosto, hasta llegar a un plazo de 6 meses. Por lo que abarcará agosto, septiembre, octubre, noviembre, diciembre y enero. De esta manera se logrará transmitir todos los mensajes claves y evitar que estos aburran al público objetivo.

A continuación, se describe en un cronograma, las actividades a realizar para cumplir cada estrategia.



En el siguiente cuadro, se enlistan los medios que se sugieren para el presente plan de comunicación, con una breve explicación de la manera de abordar los mismos. Esto contribuye al cumplimiento de tiempo y objetivos del proyecto.

Radio	Página web	Facebook	Volantes y afiches
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmisión del spot por las radios sugeridas: Galaxia, Extrema y Tropicalida, así como la radio del mercado de La Terminal. Se sugiere la transmisión de 3 spots diarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recomienda realizar una actualización mensual del contenido de la página web, el cual vaya de la mano con la administración de las publicaciones en las redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se sugiere la generación de contenido en temas relacionados a medicina en general para generar 2 publicaciones diarias dentro de la red social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es recomendable realizar una actualización en la utilización de los colores en el diseño de los volantes y afiches, sin modificar los mensajes. Esto llamará la atención del público objetivo.</li> </ul>

## Presupuesto

Debido a que Fundación Marco Antonio cuenta con un presupuesto específicamente para los cuidados en la salud de los pacientes que asisten a la entidad y una parte muy reducida para las actividades extras para la difusión de la misma, este plan de comunicación está diseñado para que las actividades sean realizadas a bajo costo.

Específicamente con el tema de material impreso (afiches y volantes), el costo dependerá de la cantidad que se desee imprimir, así como los materiales extras para pegar los afiches.

En cuanto al spot radial se recomienda buscar menciones en programas en específico o buscar donaciones para esta estrategia del plan.

A continuación, se describe los gastos en específico que implica el presente plan de comunicación:

<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>Grabación de spot radial</b>	Q 1,000 – Q2,000	Q 1,500.00
<b>Impresión de afiches</b>	Impresión mil afiches full color Q1,200.00	Q 1,200.00
<b>Impresión de volantes</b>	Impresión mil volantes full color Q1,200.00	Q 650.00
<b>Grupo Radial El Tajín (Radio Éxitos)</b>	Pauta por segundo Q 8.05	Q 120.75
<b>Central de Radios (Galaxia y Xtrema)</b>	Pauta por segundo Q 9.50	Q 142.50
	<b>TOTAL</b>	<b>Q 3,163.50</b>

## Evaluación

Debido a que cada estrategia está diseñada para medios distintos, las formas de evaluación serán distintas, las cuales se describen a continuación:

Estrategia	Tipo de evaluación
<b>Página web</b>	Número de visitas e interacciones en la página
<b>Página y publicaciones en facebook</b>	Número de nuevos seguidores, comentarios en fotos, likes a publicaciones y estadísticas de herramienta de medición especial de facebook
<b>Spot radial</b>	Al llegar un nuevo paciente, consultar sobre cómo se enteró de Fundación Marco Antonio
<b>Afiches</b>	Al llegar un nuevo paciente, consultar sobre cómo se enteró de Fundación Marco Antonio
<b>Volantes</b>	Al llegar un nuevo paciente, consultar sobre cómo se enteró de Fundación Marco Antonio

## V. Discusión de Resultados

De acuerdo a los dos instrumentos utilizados, se recabaron resultados que fueron importantes en la planificación de este plan de comunicación.

En cuanto a las encuestas dirigidas al público en general que frecuentaran las inmediaciones del mercado de La Terminal, ubicado en la zona 4 de la Ciudad de Guatemala, se realizó una distribución entre hombres y mujeres en igual porcentaje. De dichas personas un 12% indicó que no sabían leer, teniendo como nivel de escolaridad, en su mayoría, secundaria. Asimismo, un 15% indicó que no sabía qué era el VIH y un 61% que no conocía Fundación Marco Antonio. De las personas que contestaron que sí conocían a la Fundación, un 65% indicó que no saben a qué se dedica la Fundación, por lo que solo saben de su existencia pero no de los servicios que cuenta.

Con relación a los medios que las personas indicaron por los que les gustaría recibir información de la entidad, en primera instancia se ubican los volantes y el internet (correo electrónico y redes sociales), seguido de los afiches y la radio. Debido a que las encuestas arrojaron una preferencia por la radio, se les preguntó a los encuestados, qué radio escuchan de manera frecuente, siendo la Galaxia, Extrema y Éxitos las radios más escuchadas por el grupo objetivo. De igual manera, un 65% indicó que cuenta con un perfil activo en Facebook y un 17% en Twitter.

Considerando los resultados anteriormente descritos, con respecto a los medios a los que está expuesto el grupo objetivo, en su mayoría, se puede resaltar que son las redes sociales y el radio los medios potenciales para transmitir un mensaje que llegue directamente a ellos. Estos mensajes se verían reforzados a través de información en afiches y volantes donde se pueda ampliar más la información de los servicios que presta la Fundación, así como los detalles de precios y actividades especiales que realice la organización.

Por otro lado, tomando en cuenta los expertos dentro del tema que maneja la Fundación Marco Antonio, tanto en funcionamiento como en la dirección de la misma, se realizó una entrevista con la Licenciada Ana Lucía Saravia, quien es Directora General de Fundación Marco Antonio, en la cual se logró recabar información en general de la entidad que logró dar una perspectiva más amplia del estado de la comunicación de la fundación.

En cuanto al público objetivo, Fundación Marco Antonio es una institución que está dirigida a personas de nivel socioeconómico medio bajo y medio, quienes no cuentan con un seguro social. Especialmente, se desea reforzar la captación de pacientes mujeres, niños y ancianos, siendo esta población la que menor atención cuenta a nivel nacional. Dichas personas pueden ser de cualquier punto de la capital, sin embargo, el público que se desea captar potencialmente, son las personas que frecuentan La Terminal.

Fundación Marco Antonio, en los años que lleva en funcionamiento, nunca ha realizado actividades de comunicación para los públicos a los se dirige. Sin embargo, debido al financiamiento a grupos específicos con los que trata, se han realizado esfuerzos solamente con segmentos previamente seleccionados (homosexuales, mujeres trabajadoras del sexo y transgénero). Es por ello que la imagen de la institución, se puede crear sin ninguna referencia en el público en general. A partir de esta afirmación de la Directora de la Fundación, todo tipo de mensaje dirigido al público objetivo, se realizará sin mencionar que la institución también brinda servicio a homosexuales y mujeres trabajadoras del sexo, esto para evitar reacciones negativas del público, debido al contexto estigmatizado en el que se encuentra la sociedad guatemalteca.

De la misma forma, manifestó la importancia de tener la información de la organización en una página en la web, ya que solamente cuentan con un perfil en Facebook, que no cumple con la función comunicativa de dar a conocer una institución que presta servicios de salud, sino un perfil más personal.

Lo anterior corrobora la intención de la Fundación de crear espacios en la red, los cuales contengan información de las labores de la institución, para así ubicar favorablemente la imagen de la organización. A partir de la página web, se podrá crear espacios de interacción con el público, tal como las redes sociales que representan una herramienta esencial en la comunicación de doble vía en la actualidad. En el caso especial de Fundación Marco Antonio, se utilizará como primera instancia el Facebook. Para reforzar estos mensajes en las calles de La Terminal, se utilizó los recursos impresos de volantes y afiches con la información de la entidad.

De la misma manera se consultó a otros expertos en la fundación, tal como el psicólogo y el doctor, quienes tuvieron una alta disposición en responder a las entrevistas diseñadas para ellos, dando sus puntos de vista abierta y profesionalmente. En cuanto a las entrevistas con los expertos en comunicación, se tuvo dificultad con la coordinación y participación debido a que es más difícil coordinar el tiempo disponible para responder a una entrevista.

Por último, en cuanto a los resultados arrojados en las encuestas realizadas al público en general, uno de los medios más frecuentados fue la radio. Esto coincide con las sugerencias de los expertos en comunicación consultados en las entrevistas estructuradas, donde ambos indicaron que una buena oportunidad es la transmisión del spot en la radio del mercado de La Terminal. Asimismo, las encuestas indican que las principales radios que escucha el público objetivo son Galaxia, Extrema y Éxitos, las cuales ofrecen una tarifa baja en la pauta por segundo, sin embargo, es recomendable consultar donaciones para no afectar el presupuesto de la fundación.

Para la realización de estas entrevistas, fue necesario asistir a La Terminal un día no hábil debido a que se presentan más personas a realizar compras, a pesar de que esta es una zona concurrida habitualmente, se prefirió realizarlo de esta manera. Al momento de acercarse a la gente a recabar la información, uno de los obstáculos más comunes que se presentó fue que muchos de ellos no querían

responder a las preguntas, porque no tenían tiempo o algunos porque les daba pena decir su edad.

Posterior al diseño y la elaboración del plan de comunicación, la validación de este con la organización fue necesaria, con el objetivo de establecer que este sería útil para la entidad. Conforme a los aspectos de claridad del mensaje, diseño, coherencia y medios, se realizó una encuesta a la directora de Fundación Marco Antonio, quien señaló algunos puntos de mejora. Dichos puntos se realizaron, en su mayoría, en la página web.

Tal como se indica en los antecedentes de este documento, Toledo (2007) en su tesis “Plan de comunicación para promover el patrocinio para la clínica de quemaduras infantiles del Hospital Roosevelt”, diseñó un plan que permitiera dar a conocer la institución, debido a que las personas entrevistadas ninguna conoce la clínica y esto significa que no se le ha dado promoción a la misma. En cuanto a Fundación Marco Antonio, se encuentra relación en este plan debido a que la organización no ha realizado ninguna actividad de comunicación, y es por eso que la mayoría de los entrevistados no conoce los servicios de esta.

De la misma manera se encuentra relacionada la tesis de Caballeros (2009) quien realizó un plan de comunicación en Fundación Pantaleón donde se dio a conocer los programas educativos de la misma, para así incrementar la participación en estos. Para esto tuvo entrevistas con funcionarios y supervisores a cargo para determinar el público objetivo, tal como se realizó en Fundación Marco Antonio, en donde además de conocer el público, se estableció los mensajes clave que se transmitirían en el plan.

Porras (2009) propone una estrategia de comunicación para la promoción cultural de Museo de Música Maya Casa K’ojom, en donde realizó un diagnóstico comunicativo mediante entrevistas a profundidad y concluyó que es importante realizar una planificación acerca de lo que la organización desea comunicar. En relación a Fundación Marco Antonio, también fue importante conocer las necesidades de la entidad para así saber qué es lo que la fundación desea

transmitir en su comunicación, así como lo que no es necesario decir en las actividades que se realicen.

Para realizar un plan de comunicación, es necesario recabar toda la información de la organización con la que se trabajará. De esta manera, se conoce el panorama actual de la entidad, en donde se sabe cuáles han sido las actividades comunicativas que se han realizado y desde hace cuánto tiempo se hacen estos esfuerzos. Las tácticas y estrategias se desarrollaron a partir de las necesidades e intereses en comunicación de la Fundación Marco Antonio, combinado con los resultados que arrojaron las encuestas realizadas al grupo objetivo definido en el plan de comunicación.

Por el sector en donde se desarrolló el plan, se puede realizar la conjetura que las personas no tienen acceso a internet, ni a las redes sociales asociadas a esta. Sin embargo, a través del instrumento dirigido al público en general, se extrajo que este es un medio que sí frecuenta el público objetivo. Asimismo, sucede con la radio, la cual no está dentro de los intereses prioritarios de la dirección de la organización, no obstante, esta constituye una oportunidad potencial para lograr llegar a los pacientes de interés para la entidad, lo cual también se observó en las encuestas.

El presente plan de comunicación, cuenta con una fase de medición, la cual sirve de indicador, para lograr la evaluación del mismo. De esta manera, es posible construir mejoras y tener métricas que repercuten en cuanto a la captación de pacientes de la Fundación.

La consulta a expertos en temas de comunicación constituyó la orientación teórica a este proyecto y por medio de esto se logró realizar un plan integral que oriente en términos de comunicación a la entidad. Esto con bases teóricas que pueden garantizar los esfuerzos que se realicen en este aspecto.

## VI. Recomendaciones

- Para efectos del presente plan de comunicación, es importante generar contenido en los espacios en la red de Fundación Marco Antonio. De esta manera, se genera una continuidad en la comunicación que realice la entidad y se logra mantener los vínculos comunicativos con los seguidores en las redes sociales, así como con los visitantes de la página web.
- Con el objetivo de establecer vínculos de comunicación de una manera profesional, se recomienda que en las actividades, tanto en las redes como en los materiales impresos, sean supervisados por una persona encargada especialmente de esta tarea, quien deberá tener conocimientos básicos de comunicación, teniendo como base el presente plan. De esta manera, se empezará a construir una imagen sólida y de credibilidad de la organización.
- Como parte de una comunicación integral, se recomienda eliminar de la red, cualquier perfil anteriormente hecho. Esto con la finalidad de poseer canales oficiales de comunicación y evitar duplicar los esfuerzos que se realizan dentro de la misma organización.
- A partir de los cuatro mensajes claves que se generaron en el plan de comunicación, se recomienda actualizar las actividades tanto en medios impresos (volantes y afiches), así como en redes y el spot radial. Esto para tener una transmisión coherente de acuerdo a los servicios y lo que se está comunicando, así como establecer mensajes oportunos que puntualicen y no que alejen al grupo objetivo.
- El plan de comunicación cumplirá la función de una guía en las actividades comunicativas que Fundación Marco Antonio realice; de esta manera se construirán las vías de comunicación con el grupo objetivo, así como la captación de pacientes a la entidad.

## VIII. Referencias Bibliográficas

Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional -USAID- y Programa de USAID para Fortalecer la Respuesta Centroamericana al VIH - PASCA-USAID. (2009). *Informe Final de Evaluación del Plan Estratégico de la Respuesta a ITS, VIH y SIDA en Guatemala*. Guatemala.

Amado, A. (2008). *Auditoría de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía Ediciones.

Arfuch, L. (1995). *La entrevista, una invención dialógica*. Barcelona: Paidós.

Arnoletto, E. (2007). *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. Consultado el 23 de agosto de 2014. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>

Arteaga, C., González, M. (2001). *Diagnóstico*. México: UNAM.

Barnum, P., Cook, J. (2005). *The Colossal P. T. Barnum Reader: Nothing Else Like It In The Universe*. Illinois: University of Illinois Press.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. París, Francia: Paidós.

Caballeros, M. (2009). *Propuesta de estrategia de comunicación para Fundación Pantaleón*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Caldwell, J. (1980). *La comunicación en la empresa*. Madrid, España: Editorial Tormes.

Castillo, D. (1995). *Diagnóstico de comunicación: mensajes, instituciones y comunidades*. Quito: CIESPAL.

Caywood, C. (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. New York: Mc-Graw Hill.

Cervera, A. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC.

Cuellar, K. & Jiménez, K. (2013). *Propuesta de plan de comunicación para el Museo de la Luz*. Tesis inédita, Universidad Autónoma de México. México.

El Universal. (25 de noviembre 2013). *Aumentó 50% cifra de adolescentes que fallecen por SIDA*. Obtenido el 24 de febrero de 2014.

Espinoza, R. (2005). *Propuesta para mejorar el clima organizacional de una empresa industrial de producción de alimentos*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Fernández, C. (1986). *Comunicación humana: ciencia social*. México: McGraw-Hill

Fernández, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid, España: Narcea de Ediciones.

Ferrer, G. (2005). *Hacia la excelencia educativa en las comunicades de aprendizaje: participación, interactividad y aprendizaje*. – En: Educar Barcelona, 35, p. 61-70.

Fundación Marco Antonio. (2011). *Memoria de Labores Fundación Marco Antonio*. Guatemala.

García, M. (2001). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Goldhaber, G. (1994). *Comunicación Organizacional*. México: Editorial Diana.

González, C. (1990). *Principios básicos de la comunicación*. México: Trillas.

Guzmán, S. (04 de abril 2009). *Fundación Marco Antonio cierra instalaciones por falta de dinero*. El Periódico. Obtenido el 24 de febrero de 2014.

- Homs, R. (1990). *La comunicación en la empresa*. México: Iberoamérica.
- Iguzquiza, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (s.f). *Informe VIH-SIDA y Discriminación*. Argentina.
- Litterer, J. (1986). *Análisis de las organizaciones*. México: Editorial Limusa.
- Molero, A. (2005). *Plan de comunicación: concepto, diseño e implementación*. Consultado el 12 de marzo de 2014 disponible en: [http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf)
- Molina, M. (2014). *Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de Gofolklore.com con sus públicos*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Morales, A. (2009). *Comunicación externa y sus funciones*. Consultado el 15 de marzo de 2014. Disponible en: <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>
- Morón, N. (2009). *La entrevista y la crónica*. Madrid: Centro de Investigación y Documentación Educativa.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- ONUSIDA - Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre la epidemia del SIDA - (2012). *Informe Mundial sobre la Epidemia del SIDA*. Consultado el 15 de marzo de 2014. Disponible en:

[http://www.unaids.org/en/media/unaids/contentassets/documents/epidemiology/2012/gr2012/20121120\\_UNAIDS\\_Global\\_Report\\_2012\\_with\\_annexes\\_es.pdf](http://www.unaids.org/en/media/unaids/contentassets/documents/epidemiology/2012/gr2012/20121120_UNAIDS_Global_Report_2012_with_annexes_es.pdf)

Organización Mundial de la Salud. (OMS), United Nations Children's Fund (UNICEF) y Joint United Nations Programme on HIV/AIDS (UNAIDS) (2011). *Informe Respuesta Global hacia el VIH/SIDA*.

Pineda, A. (2014). *Plan de comunicación para la Asociación por el Derecho a Vivir*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Porras, J. (2009). *Propuesta de estrategia de comunicación para la promoción cultural del Museo de Música Maya Casa K'ojom*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Prieto, D. (1987). *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. La Red de Jonás, México: Edit. Premia.

Puyal, E. (2001). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Consultado el 24 de agosto de 2014. Disponible en: <http://www.5campus.com/leccion/comui>

Ramos, J. (2012). *Plan de comunicación externo Tour Operador: Portafolio Rosa*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Rogers, E., Agarwala-Rogers, R., Vasseur Walls, A. (1982). *La comunicación en las organizaciones*. México: Mc-Graw Hill

Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Editorial Mc Graw Hill.

Soler, P. (1997). *Estrategia de comunicación: en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Toledo, C. (2007). *Plan de comunicación para promover el patrocinio para la clínica de quemaduras infantiles del Hospital Roosevelt*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Wilcox, D. & Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.

Wilcox, D., Agree, W., Ault, P., Cameron, G. (2000). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Estados Unidos: Editorial Allyn & Bacon.

# **ANEXOS**

## Anexo 1

Universidad Rafael Landívar  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

María Fernanda Orozco Gaitán  
Carné: 1085510

### Encuesta dirigida a sujetos de estudio

La presente encuesta está diseñada para obtener información para elaborar un plan de comunicación para el reconocimiento de la labor de la Fundación Marco Antonio.

**Instrucciones:** A continuación se le presentan una serie de preguntas, marque la respuesta que más se adecúe a su forma de pensar, marcando el cuadro deseado.

1. ¿Sabe leer?

Sí

No

2. ¿Qué escolaridad tiene?

Primaria

Secundaria

Básicos

Diversificado

Básicos

3. ¿Conoce Fundación Marco Antonio?

Sí

No

4. ¿Cómo conoció Fundación Marco Antonio?

Alguien le contó

Pasó enfrente

Trabaja/vive cerca

Por medio de los educadores de la Fundación

Afiches

Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Conoce los servicios de la Fundación?

Sí

No

6. ¿Cuáles servicios conoce de la Fundación?

Exámenes en general

Programas de tratamiento

Jornadas de salud

Compra de antirretrovirales

Hospitalización

Chequeo frecuente

Otro \_\_\_\_\_

7. ¿Te sentirías avergonzado de asistir a una clínica que esté relacionada con VIH o ITS?

Sí

No

8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la Fundación?

Todos los días

Todas las semanas

Una vez al mes

Una vez cada tres meses

9. ¿Cuáles son los medios de los que más está pendiente?

Volantes

Afiches

Radio

Prensa

Internet

10. ¿Mencione tres radios de las que más escucha?

---

---

---

11. ¿En qué redes sociales tiene un perfil?

Facebook

My Space

Twitter

Hi5

Otro \_\_\_\_\_

## **Anexo 2**

Universidad Rafael Landívar  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

María Fernanda Orozco Gaitán  
Carné: 1085510

### **Entrevista a Fuentes de Información**

#### **Directora Fundación Marco Antonio**

##### **Licda. Ana Lucía Saravia**

1. ¿Cuál es su función principal en la Fundación?
2. En cuanto a comunicación, ¿qué actividades ha tenido la Fundación?
3. ¿Cuáles cree que han sido los mayores retos de Fundación Marco Antonio?
4. ¿Cuáles cree que han sido los mayores logros?
5. ¿Qué problemas ha enfrentado en cuanto a financiamiento?
6. ¿Qué problemas cree que tiene en cuanto a la comunicación de la organización?
7. ¿De qué manera cree que ha aportado usted a la Fundación?
8. ¿Cuáles son los proyectos de comunicación que le gustaría impulsar para beneficio de la Fundación?
9. Anteriormente, ¿de qué manera han dado a conocer la Fundación?
10. ¿Cuál es el público al que Fundación Marco Antonio está dirigido?
11. ¿Cómo cree que se encuentra la imagen de la Fundación, actualmente?
12. ¿Qué forma cree usted que ha sido la más efectiva para que la gente se acerque a Fundación Marco Antonio?
13. ¿Qué medios cree que son los más adecuados de acuerdo a su público objetivo?

### **Anexo 3**

Universidad Rafael Landívar  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

María Fernanda Orozco Gaitán  
Carné: 1085510

#### **Entrevista dirigida a Psicólogo de la Fundación Mario Betancourt**

1. ¿Cuál es su función principal dentro de la Fundación?
2. ¿Con qué frecuencia brinda su apoyo a pacientes que se realizan la prueba del VIH-SIDA?
3. Fuera de la orientación que proporciona a pacientes que se realizan la prueba del VIH-SIDA, ¿qué otros pacientes están interesados en este servicio?
4. ¿Cuál cree usted que es la mejor vía para difundir los servicios que brinda la Fundación Marco Antonio?
5. ¿Qué mensajes cree que se deberían de transmitir para dar a conocer la Fundación Marco Antonio?

## **Anexo . 4**

Universidad Rafael Landívar  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

María Fernanda Orozco Gaitán  
Carné: 1085510

### **Entrevista dirigida a Doctor de la Fundación Argent Wilfred Tillett**

1. ¿Cuál es su función principal dentro de la Fundación?
2. ¿Cuál cree que es la mayor problemática que enfrenta la Fundación?
3. ¿Cree que el lugar donde se encuentran ubicados representa algún problema en cuanto a reconocimiento de la Fundación?
4. ¿Qué enfermedades son las que frecuentemente se manifiestan en los pacientes que visitan la Fundación?
5. ¿Qué tipo de pacientes visitan la Fundación?
6. Según su punto de vista, ¿qué cree que necesitan los pacientes de la Fundación Marco Antonio?

## Anexo 5

Universidad Rafael Landívar  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

María Fernanda Orozco Gaitán  
Carné: 1085510

### **Entrevista dirigida a Lcda. Leonor González (Comunicadora)**

1. ¿Cómo cree que se debe de establecer los medios ideales para dar a conocer la labor de una ONG, en el caso específico de la Fundación Marco Antonio?
2. ¿Qué estructura debe de tener el plan de comunicación?
3. ¿Cuáles son los elementos principales de un plan?
4. ¿Cuáles son las alternativas mediáticas, en el caso de la Fundación Marco Antonio, que no cuentan con un presupuesto amplio?
5. ¿Cuáles son los elementos institucionales que debe de contener un plan de comunicación?
6. ¿Qué elementos son los diferenciadores entre elaborar un plan de comunicación a una empresa y a una organización sin fines de lucro?
7. ¿Cuáles son los temas que se deberían de abordar en el plan de comunicación para el reconocimiento y el fortalecimiento de la imagen de la Fundación?
8. ¿Cuáles cree que son los medios adecuados para dar a conocer la Fundación Marco Antonio?

## Anexo 6

Universidad Rafael Landívar  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

María Fernanda Orozco Gaitán  
Carné: 1085510

### **Entrevista dirigida a Lic. Juan Francisco Romero (Comunicador Social)**

1. ¿Cuáles son los parámetros específicos en el diseño de un plan de comunicación para una organización no gubernamental?
2. ¿Cuál es la manera adecuada para estructurar un plan de comunicación?
3. ¿Cuáles cree que son los medios adecuados para elaborar la estrategia de comunicación de la Fundación Marco Antonio?
4. ¿De qué forma se deben integrar los objetivos, acciones y formas de realizar el plan de comunicación?
5. ¿Cómo puedo integrar la práctica del plan de comunicación con la parte teórica del mismo?
6. ¿Cuál es la manera adecuada para manejar la comunicación en una institución sin presupuesto para utilizar los medios de comunicación tradicionales?

## Anexo 7

Universidad Rafael Landívar  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

María Fernanda Orozco Gaitán  
Carné: 1085510

### Encuesta de validación dirigida a directora de Fundación Marco Antonio

La presente encuesta está diseñada para realizar la validación del plan de comunicación para el reconocimiento social de la labor de la Fundación Marco Antonio.

**Instrucciones:** A continuación se le presentan una serie de preguntas, marque la respuesta que más se adecúe a su forma de pensar, marcando el cuadro deseado.

1. ¿Los mensajes cumplen con los objetivos de la fundación?
  - Excelente
  - Muy Bueno
  - Regular
  - Malo
2. ¿En lenguaje utilizado en las piezas de comunicación es el adecuado?
  - Excelente
  - Muy Bueno
  - Regular
  - Malo
3. ¿El mensaje que se pretende transmitir es coherente con la pieza de comunicación?
  - Excelente
  - Muy Bueno
  - Regular

Malo

4. ¿Los mensajes son comprensibles de acuerdo al grupo objetivo?

Mucho

Poco

Nada

5. ¿Considera que hay congruencia en los mensajes transmitidos en cada uno de los medios utilizados en el plan?

Mucho

Poco

Nada

6. ¿Está satisfecho con los medios utilizados?

Mucho

Poco

Nada

7. ¿Considera que el diseño de las piezas comunica lo que desea comunicar la fundación?

Excelente

Muy bueno

Regular

Malo

8. ¿Considera que las imágenes utilizadas en las comunicaciones son las adecuadas?

- Excelente
- Muy bueno
- Regular
- Malo

9. ¿Los colores utilizados en el diseño son acorde a la fundación?

- Mucho
- Poco
- Nada

10. ¿Cree que la captación de pacientes mejoraría si la fundación utiliza este plan?

- Mucho
- Poco
- Nada

**Observaciones generales:**

---

---

---

---