

**Estrategia de Fortalecimiento Organizacional y Comunicativo de la Fundación
Colectivo Hombres Gay para los Próximos 5 años en la Ciudad de Bogotá**

Oscar Javier Espitia Bernal

Asesor

Miguel Ezequiel Badillo Mendoza

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidad ECSAH

Comunicación Social

2023

Resumen

Esté trabajo se enfoca en el diseño e implementación de diferentes estrategias organizacionales y comunicativas para la Fundación Colectivo Hombres Gay, dedicada a la divulgación de los derechos y deberes, además de la búsqueda del bienestar de la comunidad LGBTIQ+ en Bogotá. La importancia de este tipo de iniciativas radica en la necesidad de fortalecer y mejorar la estructura interna, así como la mejora de la visibilidad y conexión con la sociedad y otras entidades. La estrategia se centra principalmente en: los proyectos sociales, el desarrollo del talento humano y la sostenibilidad financiera.

Los proyectos sociales siendo la base de la estructura de la fundación y el pilar para generar un crecimiento social buscando la garantía de derechos y deberes que promueve la comunidad desde su minoría social. El desarrollo del talento humano incluye la implementación de programas sociales, la mejora de capacitación al personal y difusión de agentes sociales, así como la diversificación de perfiles que enriquezcan la perspectiva y experiencia dentro de la organización. La sostenibilidad financiera se busca por medio de la diversificación de fuentes financieras, la exploración de alianzas estratégicas, mejoramiento de marca y optimización de vínculos sociales.

La estrategia comunicativa, busca mejorar la presencia de la fundación en la sociedad bogotana. Esto se logra por medio de campañas de comunicación inclusivas y diversas que destaquen los proyectos y valores de la organización. Se promueve una mayor presencia en redes sociales, la participación en eventos importantes y la colaboración con medios de comunicación locales, con el fin de difundir los mensajes de diversidad y la inclusión que maneja la fundación.

Palabras clave: Comunidad, estrategias comunicativas, fortalecimiento organizacional, fundaciones sociales, inclusión.

Abstract

This work focuses on the design and implementation of different organizational and communication strategies for the Fundación Colectivo Hombres Gay dedicated to the dissemination of the rights and the search for the well-being of the LGBTIQ+ community in Bogotá. The importance of this type of initiative lies in the need to strengthen and improve the internal structure, as well as improving visibility and connection with society and other entities. The strategy focuses mainly on : social projects, the development of human talent and financial sustainability. Social projects being the basis of the foundation's structure and the pillar to generate social growth seeking the guarantee of rights and duties that the community promotes from its social minority. The development of human talent includes the implementation of social programs, improved staff training and dissemination of social agents, as well as the diversification of profiles that enrich the perspective and experience within the organization. Financial sustainability is sought through the diversification of financial sources, the search for strategic alliances, brand improvement and optimization of social ties. The communication strategy seeks to improve the presence of the foundation in Bogotá society. This is achieved through a more inclusive and diverse communication campaign that highlights the organization's projects and values. A greater presence on social networks, participation in important events and collaboration with local media is promoted to spread the messages of diversity and inclusion managed by the foundation.

Keywords: Community, Communication strategies, Organizational strengthening, social foundations, inclusion.

Tabla de Contenido

Introducción	8
Desarrollo Fases.....	11
¿Como se vivió la Sociopraxis en la práctica de las actividades de la fase de Recolección de Información en la OSP?	20
Imágenes	27
Informe de Investigación	29
Estrategia de fortalecimiento organizativo y comunicacional de la Fundación Colectivo Hombres Gay	37
Fundamentos Contextuales	40
Estrategias	40
Objetivos.....	41
Metas	41
Estrategias específicas	42
Conclusiones	45
Referencias bibliográficas.....	48
Apéndices.....	51

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ficha de Información General</i>	16
Tabla 2 <i>Ficha Descriptiva</i>	17
Tabla 3 <i>Diario de Campo</i>	24
Tabla 4 <i>Tabla Comparativa</i>	35

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Stand fundación</i>	27
Figura 2 <i>Explicación fundación colectivo hombres gay</i>	27
Figura 3 <i>Preguntas fundación colectivo hombres gay</i>	27
Figura 4 <i>Conociendo fundación colectiva hombres gay</i>	28
Figura 5 <i>Sociograma fundación</i>	33
Figura 6 <i>Conjunto de acciones fundación</i>	33
Figura 7 <i>Matriz de posicionamiento</i>	33

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Carta de Solicitud a la OSP</i>	51
Apéndice B <i>Carta de Aprobación</i>	52
Apéndice C <i>Entrevista Inicial</i>	53
Apéndice D <i>Video de Devolución</i>	54
Apéndice E <i>Presentación</i>	55

Introducción

En el siguiente proyecto se hace una introducción a la Fundación Colectivo Hombres Gay, con el fin de analizar y plantear la posible estrategia comunicativa que se genera como parte del desarrollo del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, planteado como opción de grado para la carrera de comunicación social.

Con el fin de incentivar la comunicación en entidades sin ánimo de lucro, la fundación es elegida como parte del desarrollo social que se debe generar desde el campo comunicativo e incentivar a la comunidad en la visibilización de la población LGBTIQ+ vulnerable en la capital. Las diferentes perspectivas encontradas servirán como base para definir una estrategia comunicativa clara y efectiva que sirva como implementación interna y externa a nuevos proyectos sociales que se puedan generar.

Dentro del trabajo realizado del diplomado se pudo identificar por medio de entrevistas a qué punto se debe enfocar la Investigación – Acción y cómo por medio de la implementación de estrategias de comunicación se pueden generar acciones sociales favorables para la fundación y las falencias dentro de su área administrativa y operativa.

Cabe resaltar que este trabajo solo da una base y perspectiva inicial hacia donde ira el enfoque comunicativo, pero este puede variar según las necesidades y fuentes que se vayan generando en la investigación.

Se realiza una recolección de información en la cual se hace un acercamiento a la organización elegida para el desarrollo, se asiste a una campaña de prevención y educación sexual en la Fundación Universitaria Sanitas donde los estudiantes tuvieron la oportunidad de interactuar y aprender de diferentes temas que les inquietaban respecto a su sexualidad.

También desde la Fundación Colectivo de hombres Gay se hizo la entrega de preservativos a toda la fundación, además de interactuar con todo el personal con diferentes elementos gráficos e ilustrativos que generaron curiosidad. Este ejercicio fue fundamental

para el desarrollo y conocimiento de este tipo de campañas, siendo importantes para el crecimiento y bienestar social en diferentes entidades.

Desde el punto de vista propio es importante reconocer los diferentes espacios de interacción con el fin de comprender los diferentes lineamientos sociales y el enfoque que la fundación tiene para poder desarrollar el Diplomado y dar ciertos criterios que podrían aportar desde el campo de la comunicación y cómo implementarlos.

La ciudad de Bogotá cuenta con organizaciones que trabajan por los derechos de las personas LGBTIQ+. La Fundación Colectivo Hombres Gay brinda una variedad de servicios, que incluyen apoyo emocional, asistencia legal y educación sobre los derechos de la comunidad. Un estudio de análisis de la fundación a nivel estructural hace la comparación con otras fundaciones sociales. El objetivo del estudio fue comprender la estructura y funcionamiento de estas organizaciones, así como principales desafíos y oportunidades que estas presentan.

Para ello, se realizó un sociograma, que permitió visualizar las relaciones entre los miembros del grupo y sus diferentes dinámicas. En este caso, el sociograma identificó los vínculos entre los miembros, así como los roles y posiciones que ocupan. También se realiza una comparación que permitió identificar las similitudes y diferencias entre organizaciones con parámetros específicos en la sociedad.

El propósito de este trabajo es analizar las actuales dinámicas organizativas y comunicativas de la Fundación Colectivo Hombres Gay, para identificar las áreas de mejora y se proponen diferentes estrategias destinadas a potenciar los alcances. El entorno sociopolítico que la fundación ha desempeñado es dinámico y cambiante; se busca resaltar la importancia de la estructura organizativa y estrategias de comunicación efectiva que maximicen el impacto de las diferentes acciones.

La Fundación ha desempeñado un papel crucial en la promoción y defensa de los derechos de la comunidad LGBTIQ+. Esta labor abarca la sensibilización social hasta las incidencias políticas, contribuyendo a la construcción de una sociedad más inclusiva y respetuosa en la diversidad de género. En este contexto, se enfoca en la elaboración y aplicación de estrategias integrales de fortalecimiento organizativo y comunicacional para la Fundación Colectivo Hombres Gay.

Se buscó no solo mejorar la eficiencia interna y externa de la Fundación, sino cómo potenciar la capacidad para generar una conciencia social, movilizar recursos, políticas inclusivas y estrategias de crecimiento comunicacionales como el **BRANDING** y mejoras en redes sociales. La implementación exitosa de esta estrategia contribuirá en un plazo de 5 años, al crecimiento y estabilidad de la organización, además de la consolidación de la lucha por los derechos de la comunidad LGBTIQ+ en Bogotá.

Desarrollo Fases

La fundación Colectivo de Hombres Gay es una organización dedicada a los proyectos sociales por parte y para la comunidad LGBTIQ+ en la ciudad de Bogotá. Estas acciones buscan visibilizar a la población y fomentar la ayuda por parte de diferentes organizaciones, instituciones y actores sociales que promuevan el desarrollo social de la población con diferentes metas y objetivos.

Para el Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, se plantea que la estrategia comunicativa sea una estructura social con el ánimo de involucrar y generar una atracción para las instituciones públicas y privadas que quieran participar y aportar con beneficios a la fundación y así generar un crecimiento social para la comunidad y sus diferentes campos de acción. Como refiere Jorge López, se tiene como aspecto particular el ser dinamizado por grupos sociales con propósitos de movilización de sus integrantes que, de manera organizada, gestionan mejores condiciones de vida, generalmente en contradicción y lucha contra poderes establecidos.

Este tipo de estrategias comunicativas deben tener claro el público objetivo y el propósito final al que se desea llegar. Desde el análisis percibido por la interacción social que tiene la institución, está muy bien consolidada ya que por años se ha trabajado con instituciones privadas de participación al igual que instituciones públicas como la secretaria de Integración social y las casas Sebastián Romero que son coordinadas por Integración social; siendo esto parte importante para la gestión de los proyectos creados por la institución.

Para poder obtener una estrategia comunicativa efectiva se plantea una reforma en sus redes sociales y la creación de una página web que ayude a la visibilización de la organización. Hay que tener en cuenta que el Branding de la fundación ya se encuentra consolidado y establecido por la junta directiva, pero se harán las debidas anotaciones para una mejora organizacional.

La fundación cuenta con diferentes redes sociales que difunden noticias y notas informativas a sus seguidores, pero no le da un manejo constante que funcione como atrayente a posibles donantes y colaboradores claves para el crecimiento de proyectos sociales. Los objetivos específicos del proyecto atienden a tres áreas de conocimiento: comunicación, redes sociales y narrativa digital; además de conocer cómo afectan los procesos de interacción en redes sociales, en aspectos como la construcción de la identidad individual y social, entre otros. (César Bernal Bravo, M. Carmen Navarro García-Suelto, & Sonia Santoveña Casal.; 2018).

Durante todos los años que lleva la fundación gestionando diferentes proyectos sociales, se puede encontrar la entrega de preservativos en puntos estratégicos de la ciudad, la promoción y prevención de enfermedades de transmisión sexual en establecimientos de ámbito sexual, al igual que la toma de exámenes de diferentes ETS con universidades e instituciones públicas y privadas. También dentro de las estrategias tienen establecido la prevención, exámenes y manejo del VIH y programa de PREP para quien lo desee.

Con lo anterior se puede decir que tienen una estructura formada dentro de lo social con gran aporte a la comunidad LGBTIQ+, no solo de escasos recursos y en estado de vulnerabilidad sino a quienes buscan este tipo de accesos de manera rápida y segura. En la entrevista realizada (anexada al final) el coordinador Andrés Useche especifica que ya no solo están trabajando con la comunidad, sino que se quiere dar otra mirada y perspectiva de la fundación con la ayuda a niños y personas de la tercera edad sin importar su orientación sexual. Esto debe ser incluido dentro de la estrategia comunicativa y manejada de manera diferente por el riesgo poblacional y sus condiciones de difusión.

La sociedad de la información se caracteriza por la facilidad en el acceso a la información través de distintos medios de comunicación que permiten alcanzar a una mayor audiencia y abarcar una gran variedad de temáticas (Silva, 2005). Esto permitirá a la

fundación poder llegar a alcanzar sus objetivos y tener un crecimiento de mayor nivel institucional. La estrategia debe manejarse de manera prudente y siempre visualizando las posibles negativas por parte de la junta directiva ya que serán ellos quienes las aprueben e implementen de manera progresiva.

Para la Investigación - Acción, se deben realizar entrevistas y trabajos de campo con los diferentes actores participantes además de encuestas que den una perspectiva de cómo quieren una estrategia comunicativa que favorezca el desempeño institucional. Es apropiado y pertinente que la junta directiva tenga una opinión sobre la visión de la fundación ya que serán ellos quienes sigan trabajando para fomentar los proyectos que ya tienen establecidos. Una perspectiva diferente de la comunicación, la asocia al acto de “compartir”, a la “participación” y al intercambio, no solo de información sino también de significados y sentidos. (López, J.; 2013)

Informe de Identificación y Conceptualización

Dentro de los parámetros para la elección de la fundación, varios criterios fueron tenidos en cuenta: la población, ubicación estratégica, relaciones institucionales y trayectoria en proyectos sociales. Para el área de comunicación social es importante fomentar este tipo de organizaciones sociales que están vinculadas directamente con población social vulnerable, dentro del campo de acción social se deben acentuar y proponer la expansión de estos proyectos y que sea desde la comunicación la gestión a este tipo de dinámicas.

Este tipo de organizaciones tienen grandes labores sociales y es propicio que se genere una Investigación - acción por el impacto social que estas puedan tener en la población vulnerable, en la cual ellos identifican y actúan sobre las problemáticas que más afectan a la población LGBTIQ+. Hay que tener en cuenta que este grupo social posee diferentes problemáticas como lo son la discriminación y vulneración de derechos.

Según el DANE para el año 2022 habían más de 500.000 colombianos pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+, siendo una cifra que está en aumento, es por eso que se debe visibilizar de manera positiva sus problemáticas y cómo dar solución y ayuda de diferentes maneras. Así, la Fundación Colectivo Hombres Gay es elegida por su experiencia social a lo largo de 16 años, además de dar un reconocimiento sobre la gestión que se está llevando en la ciudad sobre proyectos sociales para la comunidad.

La fundación en su proceso de expansión social está estableciendo salir de la comunidad LGBTIQ+ y generar ayudas adicionales sobre la población infantil y adultos mayores que se encuentran en estado de vulnerabilidad, abriendo más proyectos sociales que favorezcan a más personas. Pero no solo son proyectos sociales lo que fomenta la fundación, han participado con Campañas de promoción y prevención de VIH, ferias de emprendimientos, festivales, eventos y educación en instituciones de educación superior de la capital.

Dentro del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, es fundamental generar una investigación que sirva como herramienta para la búsqueda y posibles cambios a futuro de las problemáticas que se puedan llegar a encontrar en el transcurso del proceso. Es importante generar una propuesta comunicativa asertiva que genere un cambio positivo y que pueda aplicarse a la fundación con estrategias fáciles en todas las áreas administrativas y colaborativas, que sean arraigadas y puestas en prácticas en el mismo momento de la entrega del informe final.

Durante el semestre se debe avanzar en el desarrollo de estas estrategias para que se vean los avances por parte del estudiante y por parte de la fundación. Es pertinente mencionar que aún faltan muchas estrategias comunicativas o son muy básicas dentro de la fundación que no han fomentado la visibilización que por años han querido y que cuentan con los recursos institucionales para dicho fin.

Ficha de Información General

Tabla 1

Ficha de Información General

Nombre de la OSP	Descripción de su objetivo	Criterio de selección	Posibles Oportunidades	Posibles Dificultades
Fundación Colectivo Hombres Gay	-Integración y visibilización de la comunidad LGBTIQ+ en Bogotá con diferentes proyectos sociales.	-La comunidad y/o sociedad quiere generar algún tipo de cambio educativo, cultural y/o político desde la comunicación.	-Estrategias comunicacionales de mayor visibilización en redes sociales y participación ciudadana.	-La construcción desde 0 de la estrategia comunicativa.
	-Proyectos con personas vulnerables de la comunidad LGBTIQ+ en estado de pobreza y desamparo social.	-Es una fundación que tiene grandes vínculos sociales y proyectos locales.	-Fomentar más proyectos sociales a nivel local.	-Manejo de plataforma digitales.
		-Están en crecimiento para nuevos sectores sociales.	-Creación de nuevos vínculos interinstitucionales que favorecen a varios sectores vulnerables.	-Dinamizar las estrategias comunicativas internas y externas.

Fuente. Autor propio.

Ficha Descriptiva

Tabla 2

Ficha Descriptiva

Aspecto	Descripción
<p>Tipo de Práctica. Lo que hace la OSP en cumplimiento de su objetivo social.</p>	<p>Proyectos sociales enfocados en la comunidad LGBTIQ+ donde se convierta en una fundación local y nacional al servicio de la comunidad con grandes factores y servicios sociales de apoyo y crecimiento; generar inclusión y articulación social desde la fundación.</p>
<p>Objetivos o intenciones de ayuda social.</p>	<p>Expandirse a nivel nacional con proyectos sociales enfocados en la comunidad LGBTIQ+ pero también en niños y personas de tercera vulnerables o con necesidades que la fundación pueda ofrecer con convenios de entidades públicas y privadas.</p>
<p>Regularidad y características de la práctica o reuniones de los integrantes de la OSP.</p>	<p>Los integrantes trabajan todos los días por el desarrollo de estas actividades visibilizando la fundación de manera local con servicios y convenios en Bogotá, además de incentivar la donación, el trabajo y los sectores vulnerables de manera diferente ante los ciudadanos.</p>
<p>Características de Participantes o actores (rol social, nivel profesional, rol institucional).</p>	<p>Los participantes principales son profesionales en sus campos de acción y esto les ayuda desde la multiculturalidad de sus áreas a fomentar el desarrollo institucional. También incentivan la participación social con practicantes que prestan su voluntariado para la expansión y visibilización de la fundación en diferentes sectores poblacionales.</p>

Tamaño de organización de laOSP (Número de integrantes, cobertura territorial).	Pequeña: 4 integrantes principales (administrativa) Entre 20 a 30 voluntarios a nivel nacional según las necesidades de cada proyecto o actividad.
Forma de organización, estructura, equipos, comités,cargos.	La fundación está conformada por: el Contador, Medios y comunicación, un área administrativa y representate legal y coordinador, y pasantes o voluntariados para las actividades de la fundación. Los comités y equipos de trabajo trabajan en las casas LGBTIQ+ Sebastián Romero de Bogotá y coordinadas por la Organización Asuntos LGBTIQ+ (secretaria de integración social)
Características de los vínculos sociales al interior de la OSP.	Son personas pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+ que buscan garantizar los derechos de esta población. Los pertenecientes a la fundación trabajan de la mano con secretaria de integración social de la ciudad de Bogotá.
Formas de Participación al interior y hacia el exterior dela PSO.	Ferias Campañas de promoción y prevención Eventos Festivales de música Fundaciones
Formas de comunicación interna, actores, tipo, etc.	Correos Reuniones grupales Asesorías Citaciones

Formas de comunicación externa, actores, tipo, etc.	Redes sociales Interacción en encuentros Alianzas interinstitucionales
Planes, Cronogramas, Metas. Proyectos en desarrollo.	Crecimiento institucional Mayor cobertura social Creación de alianzas con instituciones mixtas
Logros de proyectos exitosos.	Relaciones institucionales Crecimiento internacional Proyectos sociales
Dificultades para desarrollarsus objetivos sociales.	Falta de sostenibilidad económica Mayores recursos de entidades publicas
Otros aspectos para comentar.	Las redes sociales y los medios de comunicación no están logrando el impacto que necesitan para una mayor visibilización de la fundación.

Fuente. Autor propio.

¿Como se vivió la Sociopraxis en la práctica de las actividades de la fase de Recolección de Información en la OSP?

La educación sexual en Colombia es un tema que aún tiene mucho tabú en nuestra sociedad actual; hablar de sexo con los padres no es algo cotidiano y en los colegios no hay materias de educación sexual, ni quien oriente a los estudiantes sobre prevención y cuidados en relaciones sexuales, desafortunadamente el Internet se convirtió en una herramienta practica y no practica para este tipo de educación.

La educación sexual debe ser una herramienta abierta de importancia para niños y jóvenes que tienen dudas y preguntas en estas etapas, además como se contextualiza en el libro Problematización de la educación sexual: reflexiones acerca de la sexualidad en la escuela colombiana, los sujetos deben asumir la responsabilidad que tienen consigo mismos frente a su cuerpo y a los otros; que se pueda pensar desde el cuidado de sí y desde el disfrute; que se asuma y se mire como un arte, un arte erótico; en donde no sea tan importante la mirada desde lo científico y que más bien se piense desde la estética, desde el amor, desde el autocuidado y desde el respeto por sí mismos y por los otros.

Desde este punto de vista toma importancia las campañas realizadas por diferentes fundaciones y asociaciones dedicadas a la prevención y educación sexual en sitios estratégicos. La fundación Colectivo de Hombres Gay durante más de 15 años se ha dedicado a esta labor, previniendo enfermedades de transmisión sexual y educando a las personas con diferentes herramientas, durante el acompañamiento a esta actividad se evidencia la experiencia y profesionalismo de las personas pertenecientes a la fundación y como ellos manejan diferentes temas en todos los aspectos.

Pese a que en un principio las campañas realizadas por la fundación estaban enfocadas principalmente a la comunidad LGBTIQ+ que estaban en mayor riesgo de contraer VIH y ETS por sus diferentes prácticas sexuales este público ha ido cambiando ya que las

perspectivas y la diversidad sexual ha evolucionado y las personas sin importar su orientación sexual son vulnerables a cualquier tipo de riesgo, dando así más cobertura a las campañas y las acciones de prevención.

Esta campaña fue interesante por diferentes hechos realizados en su desarrollo. Durante dos años la observación de la fundación fue percibida de mi parte específicamente a la comunidad LGBTIQ+ ya que en diferentes eventos y lugares, en su público en sí, pero con esta actividad la perspectiva cambia y se da otra mirada al enfoque social de la fundación y cómo se promueven este tipo de acciones en instituciones y lugares públicos; en este caso la campaña fue realizada en la Fundación Universitaria Sanitas donde no había público con alguna orientación sexual específica sino estudiantes y administrativos que tenían algunas dudas sobre sexualidad.

El mensaje es uno de los principales ejes en el plan integrado de comunicación, pues de su diseño depende que persuada al adolescente en los cambios de actitud a nivel cultural que se quieren lograr en la campaña. (Jaramillo, F.; 2005)

La ubicación se realizó de manera estratégica en la entrada principal de la institución universitaria donde era fácil a la vista de todos los que pasaban, cabe resaltar que la invitación fue hecha directamente por bienestar estudiantil que lleva trabajando con la fundación 8 años, reconociendo y apoyando su trabajo. Quizás la curiosidad era uno de los mayores atractivos a consultar temas específicos o la imagen visual que generaba la campaña con sus juguetes lúdicos, gran variedad de instructivos y un baúl repleto de preservativos para regalar.

Muchos de los estudiantes se acercaban para reclamar preservativos gratuitos, pero no sin antes recibir una charla sobre cómo usarlos, esto no aplicaba únicamente a los hombres sino también a mujeres quienes, como decía Jairo, responsable de la campaña “ellas también deben saber poner un preservativo y que condiciones deberían tener estos”. Entre risas y

algunas caras sonrojadas por la actividad muchos de los estudiantes aprendieron cual importante es el uso de un preservativo en las relaciones sexuales.

Las campañas de educación sexual deben tener muy presente al hombre al igual que la mujer a la hora de ser diseñadas, pues el hombre es un factor de riesgo para que una campaña no sea efectiva, son ellos los que influyen en las decisiones no acertadas de las mujeres, ya sea por presión o por mitos que han escuchado (Jaramillo, F.; 2005) y aquí no solo se está hablando de embarazos no deseado sino también de enfermedades como el VIH y otras ETS.

Muchas de las chicas tuvieron la oportunidad de conocer un preservativo femenino y cómo es su uso adecuado, guía práctica que sorprendió a muchos por su poco uso en el mercado; en este tipo de instructivo se generaron muchas preguntas en cuanto a su valor comercial, donde conseguir este tipo de elementos y qué tan efectivo es al momento de las relaciones sexuales. Este instructivo fue nuevo para muchos, pero generó curiosidad entre los estudiantes.

Se pudo evidenciar que, pese a que los estudiantes eran del campo de la salud, muchos de ellos presentaban dudas o desconocían ciertas prácticas o incluso no sabían cómo solicitar pruebas de VIH. Según Jaramillo los proyectos que fundamentan las campañas de educación sexual siguen teniendo falencias ya que promueven un sexo seguro, más no un sexo responsable, olvidando los valores éticos y morales de cada individuo.

Dentro de las muchas preguntas de los estudiantes y administrativos estuvo la duda de cuando volvería la fundación con pruebas de VIH gratuitas, siendo este un factor importante de prevención y de llegada del mensaje en sí, que se quería visibilizar con la campaña. Esto implica que la fundación debe ir con mayor capacidad para buscar este objetivo principal; por lo conversado en la entrevista este proceso es complejo y requiere no solo de entidades de salud sino de psicólogos y seguimiento por parte de la alcaldía.

La recolección de toda la información fue importante y relevante porque dio claridad sobre el enfoque de la fundación y hacia donde quiere llegar. Pese a ser pequeña, ha logrado establecer parámetros y acentuarse en las diferentes comunidades y entidades de Bogotá, convirtiéndose en un ente de ejecución y proyección para diferentes actividades y sitios estratégicos de la ciudad. Cabe resaltar que, al ser una fundación más humanitaria, su personal y administrativos han adquirido cierta confianza con instituciones públicas y privadas que los han hecho crecer institucionalmente.

Diario de Campo

Tabla 3

Diario de Campo

OSP: Fundación Colectivo de hombres Gay	Actividad: Campaña de Prevención y educación sexual	Fecha: 27/09/2023
Hora Inicio: 09:00	Hora Finalización: 14:00	Lugar: Fundación Universitaria Sanitas
Participantes: Estudiantes Fundación Universitaria Sanitas	Investigador: Oscar Javier Espitia Bernal	DCRSC
Descripción: (de lo observado)	Interpretación: (de lo observado)	Desahogo: (qué siente el investigador frente a lo observado)
La campaña estaba situada en el lobby principal de la Fundación Universitaria Sanitas, de manera estratégica para que los estudiantes y personal administrativo pudiera visualizar y acercarse de manera fácil.	Se pudo ver que aún hay vacíos de información entre los jóvenes participantes, pese a estar en el campo médico aún falta más información sobre salud sexual y reproductiva. La mayoría de los estudiantes se acercaban por la gratuidad de los preservativos siendo esto una buena campaña de prevención ante enfermedades y embarazos no deseados.	Frente a la observación de la campaña realizada se puede decir que aun entre los jóvenes existe mucha falta de información frente a la educación sexual impartida en las escuelas colombianas. Muchos de los chicos no tenían los conocimientos básicos para la utilización del preservativo como método de protección en sus relaciones. Cuando realizaban el ejercicio de poner el preservativo en un pene de goma no tenían las debidas precauciones que se deben tener al momento de colocarlo, esto incluía tanto a
Tenían una mesa en la cual se ubicaba la publicidad POP para entregar además de folletos, libros y elementos gráficos como un pene de goma y un útero femenino de manera lúdica.	Dentro de las charlas solicitadas por las mujeres se pudo observar la curiosidad por el uso correcto del preservativo femenino, en el cual había muchas dudas	
La actividad tuvo una duración de 9 a.m. hasta las 2 p.m. por motivos de		

marchas planeadas para ese día.

Para la publicidad estratégica la mesa tenía la bandera LGBTIQ+ como recurso visual y estaba situado un pendón con el logo y datos referentes a la fundación.

Como era una campaña pequeña solo se encontraba Jairo Vera quien fue el encargado de estar pendiente de la actividad y de resolver las dudas de estudiantes que preguntaban temas específicos sobre sexualidad.

Entre la charla se pudo evidenciar el trabajo y la experiencia que lleva con la fundación, además del gusto en su trabajo por generar este tipo de campañas y enseñar de manera lúdica la sexualidad.

Las dudas que se podían evidenciar entre los estudiantes de enfermería y medicina eran sobre métodos de planificación de hombres y mujeres, enfermedades de

sobre su uso y como conseguirlo.

También se evidencio dudas respecto a los programas de prevención contra el VIH y diferentes enfermedades de transmisión sexual, muchas de estas desconocidas por los estudiantes y sus posibles efectos.

Uno de los ejercicios prácticos estaba enfocado en el uso de preservativo y como colocarlo, en este ejercicio tanto hombres como mujeres realizaban la debida participación con juguetes, de esto había detalles que fallaban por desconocimiento o timidez del ejercicio.

Dentro de las dudas muchos de los estudiantes preguntaron sobre las pruebas gratuitas de VIH en las diferentes campañas programadas por la fundación, y diferentes organizaciones públicas.

chicos como chicas.

También se pudo evidenciar la falta de desconocimiento frente a las enfermedades de transmisión sexual poniendo siempre el VHI como única conocida y los métodos que se deben evitar para contraer cualquier otro tipo de ETS.

Desde la fundación y desde Jairo quien era el responsable de la campaña era evidente su conocimiento y audacia para manejar a los jóvenes y sus dudas risueñas frente a la educación sexual.

transmisión sexual,
prevención y exámenes del
VIH.

En la actividad se pudo
evidenciar que la fundación
ya lleva trabajando con el
centro educativo por años
(8) donde ya identifican a la
fundación como una
organización perteneciente,
incluyente y con gran
trabajo por la comunidad
educativa.

Fuente. Autor propio.

Imágenes

Figura 1

Stand Fundación



Nota. Autoría propia [Fotografía]

Figura 2

Explicación fundación colectivo hombres gay



Nota. Autoría propia [Fotografía]

Figura 3

Preguntas fundación colectivo hombres gay



Nota. Autoría propia [Fotografía]

Figura 4

Conociendo fundación colectiva hombres gay



Nota. Autoría propia [Fotografía]

Informe de Investigación

La fundación Colectivo Hombres Gay tiene relaciones y vínculos que involucra a diversos actores sociales y motivacionales. La fundación busca diversas necesidades en la comunidad, se puede destacar que los individuos son activistas y buscan el bienestar de esta población minoritaria. Durante los más de 15 años que lleva la fundación, se han creado aliados estratégicos que defienden los derechos de la comunidad LGBTIQ+.

Además, se suman voluntarios a las diferentes causas que promueve la fundación, no solo en las acciones a realizar sino donantes como empresas y otras organizaciones que aportan financiamiento para respaldar las actividades y proyectos de la fundación. Se puede resaltar que la entidad busca profesionales de la salud y servicios sociales que colaboran con la salud mental, médicos, terapeutas y trabajadores sociales para proporcionar servicios de atención médica y apoyo emocional a víctimas y personas que lo necesitan.

Los seres humanos se sienten influenciados y afectados por los hechos y las acciones ya sean de carácter individual, o colectivo del grupo de personas más cercanos a ellos, es decir, el grupo primario sin quitarle valor a la influencia del grupo secundario, y por supuesto teniendo en cuenta el entorno. Esta situación a la que se enfrenta todo individuo desde su origen ha restringido, limitado y condicionado el comportamiento, (Gallego, 2011)

La fundación a menudo se forma en respuesta a la discriminación, la estigmatización y la violencia que enfrenta la comunidad LGBTIQ+ en la sociedad. Abordan situaciones específicas como la prevención del VIH/SIDA, la vivienda, el empleo, etc. que afectan de manera importante a la comunidad. Estas campañas también buscan incluir a todo tipo de población sin importar su orientación sexual, entre esas las capacitaciones a mujeres proponiendo el uso de preservativo para evitar embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual.

Colectivo Hombres Gay busca la creación de igualdad en todas las personas, independientemente de su orientación sexual o identidad de género, para que todos puedan vivir sin temor a la discriminación y el rechazo social. Para Villasante no hace falta ser un teórico de los movimientos sociales, sino alguien que se siente implicado en sus procesos concretos. Siempre estamos implicados, aunque no lo sepamos, pero lo que aquí se nos recuerda es la importancia de ser conscientes de “¿para qué?” y “¿para quién?” hacemos lo que estemos haciendo.

Las relaciones dentro de las fundaciones abordan varios temas entre la armonía y el conflicto. La diversidad dentro de la comunidad LGBTIQ+ puede llevar a discusiones sobre la representación y la inclusión de todas las identidades, incluyendo a las personas trans, queer, intersexuales, y otras. La armonía se puede lograr al reconocer y respetar estas identidades diversas, mientras que el conflicto puede surgir cuando hay desacuerdos sobre la priorización de ciertas identidades.

La fundación debe tener diferentes enfoques para abordar cuestiones LGBTIQ+, como la promoción de políticas, educación, servicios de salud o apoyo emocional. El conflicto puede surgir cuando hay debates sobre cuál es la estrategia más efectiva, o si se deben abordar ciertos temas de manera más activa incluso llegar a la discriminación entre la misma comunidad. Las estrategias para lograr un cambio social varían según las necesidades y las facultades que ha logrado, la fundación con el pasar de los años, la promoción de leyes y políticas inclusivas hasta la educación pública y la **concientización** son factores a tener en cuenta en las acciones que se promueven. Las estrategias pueden dar lugar a desacuerdos y las personas que no apoyan a la población y ven a la institución como un enemigo público.

La identificación de los factores más relevantes que están causando el problema principal, son de vital importancia para el desarrollo de una estrategia efectiva. (Kamlongera, Mafalopulos , 2008). Dentro de la misma comunidad existen diferencias generacionales en

cuanto a las perspectivas, las estrategias y las experiencias. La armonía que se busca implica el respeto y el entendimiento entre generaciones y orientaciones llegando incluso al conflicto que no se puede manejar de la mejor manera llegando a casos extremos. Pero es el eje administrativo de la fundación que influye en su funcionamiento y liderando una comunicación efectiva, resolución de conflictos y la promoción de diferentes proyectos sociales con diferentes instituciones.

La institución se caracteriza por desempeñar un papel fundamental e importante con proyectos sociales que involucran la solidaridad y apoyo mutuo entre miembros de la comunidad que a menudo encuentran apoyo emocional y social dentro del personal administrativo y de colaboradores que los ayudan a enfrentar situaciones como la discriminación, el estigma social, el contagio de enfermedades de transmisión sexual, rechazo social y familiar, entre otros.

La generación de contactos es de gran importancia porque han facilitado la creación y accesibilidad a diferentes entidades con beneficios sociales y culturales promoviendo así la fundación y todos sus agentes sociales. Aliados, que han llevado a la colaboración en proyectos sociales e institucionales importantes para la creación de políticas sociales y ayudas por la parte de la sociedad.

La fundación ha desempeñado un papel fundamental en la promoción de los derechos y la inclusión de las personas lesbianas, gay, bisexuales, transgénero, intersexuales y queer, etc. Fortalecer la comunicación con diferentes organizaciones es importante para apoyar el trabajo social que se viene manejando.

La planificación de técnicas de comunicación, de actividades y de los medios, ofrece a la gente poderosas herramientas tanto para experimentar como para guiar el cambio. Un intenso intercambio de ideas entre todos los sectores de la sociedad puede conducir a involucrar una mayor cantidad de gente, en una causa común. Este es un

requerimiento fundamental para un desarrollo apropiado y sostenible (Cueto Gómez,2019)

Es importante que otras organizaciones públicas y privadas atiendan las necesidades y preocupaciones que posee la fundación. Para ello, es necesario establecer un diálogo abierto y respetuoso, generando más espacios donde se comparta información y experiencias de todas las personas pertenecientes a la institución. Se debe promover la visibilidad para alcanzar a más personas y así generar un impacto positivo en la sociedad. Es de vital importancia la visibilidad a través de los medios de comunicación, las redes sociales y otros canales, en los proyectos que se vienen realizando; durante los últimos años ha aumentado la demanda por continuar desarrollando la investigación cualitativa de redes sociales más allá de su rol complementario con respecto al análisis cuantitativo (Olivier, 2013; Straus, 2013)

Organigrama Institucional

Figura 5

Sociograma fundación



Nota. Autoría propia

Figura 6

Conjunto de acciones fundación



Nota. Autoría propia

Figura 7

Matriz de posicionamiento



Nota. Autoría propia

Tabla Comparativa

Tabla 4

Tabla Comparativa

OSP	OSP (Escogida para la investigación)	OSP 1	OSP 2	OSP 3
Nombre	Fundación Colectivo Hombres Gay	Fundación Salto Ángel	INDHIRA GUZMÁN Danzarte Mundo	Mercy Corps
Fines u objetivos	Misión Generar proyectos sociales enfocados en la comunidad LGBTQ+ donde la visibilización de esta población sea más amplia además de crear diferentes gestiones con la comunidad para un público general no perteneciente.	Misión Somos una asociación de la sociedad civil que promueve proyectos y servicios orientados al desarrollo sustentable y de vida digna de las personas para transformar su entorno con enfoque en los derechos logrando así fortalecer el tejido social y la interrelación institucional.	Organización que fomenta el desarrollo artístico y cultural por medio de la danza en diferentes instituciones. Su objetivo principal es llevar a todos los espacios el arte de la danza y tener un crecimiento con las personas que integran la escuela de arte.	Misión Mercy Corps existe para aliviar el sufrimiento, la pobreza y la opresión, ayudando a las personas a construir comunidades seguras, productivas y justas.
Misión-Visión	Visión La fundación para el año 2030 debe ser consolidada como una fundación base para Bogotá con proyecciones sociales a nivel nacional.	Visión Consolidarnos como una institución de la sociedad civil organizada, que, desde La Guajira, promueve derechos, plantea objetivos que transforman la realidad social y permiten el crecimiento de las personas migrantes o en estado de vulnerabilidad y comunidades de acogida.		Visión Vemos el mundo de manera diferente, así que actuamos de manera diferente. Apoyamos a las comunidades y los más afectados dentro de ellas a pasar de crisis a oportunidad ante el conflicto y el cambio climático, a través de ideas innovadoras, acciones audaces y conocimiento local.
Localización	Bogotá D.C.	La guajira y Nacional.	Bogotá D.C.	Bogotá D.C. y nacional.
Miembros	Representante legal Junta administrativa Colaboradores Instituciones externas	Representante legal Junta administrativa Voluntariados Donantes Nacionales e Internacionales	Representante legal Junta administrativa Docentes	Representante legal en Colombia Representante Internacional Junta administrativa Colaboradores Donantes Nacionales e Internacionales ProTierra Tibú
Proyectos desarrollados	Planes de prevención de enfermedades de transmisión sexual Acompañamiento a personas en condición de desamparo y pobreza de la comunidad LGBTQ+ Creación de espacios culturales para sectores vulnerables	Encuentro Fronteras de Oportunidades Feria Empresarial y Emprendimiento Sin Fronteras Grupo De Ahorro Local Sistematización del Banco Amable	Creación de espacios de danza con niños y personas de tercera edad	Caficultoras Resilientes Un Pequeño Comienzo Cosecha Segura Cosecha Segura con Resiliencia Frente al Covid-19 Respuesta de Emergencia

	Entrega de regalos en temporada navideña a niños de escasos recursos	1 ejiengo Lazos		venezuela z
Aliados	Alcaldía menor de chapinero Casas LGBTIQ+ Sebastián Romero Secretaria de Integración Social	Somos Enlace USAID ONU Migración ACDI VOCA Caribe Afirmativo Cooperación Alemana FUPAD PNUD 5 años	Instituciones contratantes	Desarrollo Algo Nuevo Save The Children USAID Department of Labor United States of America Universidad del Norte VITOL World Health Organization 40 años
Antigüedad	15 años			
Descripción de sus Redes sociales	Las redes sociales contienen la convocaría a los programas y campañas realiza y que ya pasaron. Adicional se pueden encontrar ofertas de empleo para quienes siguen las redes sociales	Contienen los diferentes programas realizados a lo largo de los años. Imágenes y videos de ayudas a comunidades.	Contiene talleres y cursos a realizar por parte de la escuela de formación.	Contienen los diferentes programas realizados a lo largo de los años. Imágenes y videos de ayudas a comunidades.
Tipo de comunidad ética	Comunidad LGBTIQ+	Poblaciones migrantes	Niños y adultos mayores	Todo tipo de población en peligro
Fuentes (de dónde extrajo el estudiante la información para esta matriz	https://www.facebook.com/groups/colectivohombresgay/?locale=es_LA Entrevista	https://saltoangel.org/	https://www.facebook.com/danzartemundo/?locale=es_LA	https://mercycorps.org.co/

Estrategia de Fortalecimiento Organizativo y Comunicacional de la Fundación Colectivo

Hombres Gay

La Fundación Colectivo Hombres Gay está situada en la ciudad de Bogotá, y trabaja en pro de la comunidad LGBTIQ+ de la ciudad principalmente. Sus integrantes hacen parte de esta población y han identificado todas las diferentes problemáticas sociales, culturales y económicas a lo largo de varios años de trabajo. La fundación promueve los derechos, la cultura, movimientos sociales, políticas públicas, educación sexual, identidad de género y emprendimientos culturales.

La aceptación de la comunidad LGBTIQ+ en el mundo ha sido polémica y de diversas transformaciones de pensamiento y políticas, además los diferentes contextos socioculturales que favorecen o rechazan la forma de pensar o actuar que a veces no son bien recibida en la sociedad y en un país como Colombia, ha sido un poco controversial por las ideas conservadoras y religiosas que aún perduran en la sociedad colombiana.

El rechazo social, la falta de recursos económicos sumado a la pandemia del 2020 hicieron que la fundación tuviera un leve receso económico, pero que con el pasar de los días se sigue trabajando con los recursos disponibles y creando nuevos proyectos sociales que no solo ayudan a la comunidad LGBTIQ+ sino a diferentes grupos sociales en estado de vulnerabilidad.

La elección de la fundación o en este caso PSO para el desarrollo de una estrategia comunicativa se basó principalmente en identificar y fortalecer las redes sociales de comunicación como medio de acercamiento y crecimiento social con las personas que buscan información o ayuda para sus diferentes situaciones, además este mecanismo de las redes digitales puede favorecer el crecimiento y relacionamiento con actores sociales e instituciones con labores similares.

El fortalecimiento organizativo y comunicacional de la fundación es un proceso que buscará mejorar la capacidad organizacional, institucional y social para alcanzar sus metas y objetivos. Esta gestión organizacional debe incluir aspectos como la planificación, la organización, la dirección y el control. El desarrollo de la Estrategia de Fortalecimiento Organizativo y Comunicacional de la Fundación Colectivo Hombres Gay, debe basarse en una comprensión sólida de los fundamentos conceptuales y contextuales que rodean a la organización.

El proceso de comunicación que se debe transmitir desde la fundación hacia los diferentes agentes externos, debe dar a conocer las diferentes acciones sociales y compartir información relevante para los diferentes públicos que lo requieran; la comunicación es esencial para cualquier organización y debe generar confianza permanente creando así vínculos sociales. Además, dentro de las prioridades que se resaltan en la fundación es poder identificar la Identidad de género y sus diferentes cualidades, para así resaltarlas y poder formar conocimiento en la sociedad e instituciones colaboradoras, la diversidad es un valor positivo que enriquece a la organización.

La estrategia es solo el punto de partida que debe adaptarse a las diferentes circunstancias y necesidades específicas de la fundación. Un compromiso continuo con la comunidad y la flexibilidad para ajustar las diferentes estrategias son clave para el éxito a mediano y largo plazo.

Respecto a la evolución de la red social y su uso, “las redes sociales son un conjunto de relaciones humanas que tiene un impacto duradero en la vida de cualquier persona. La red social está conformada por los sujetos significativos cercanos al individuo y constituye su ambiente social primario, (Gallego, 2011)

Fundamentos Conceptuales

Para desarrollar fundamentos conceptuales claros y ejecutables por parte de la fundación, se deben tener varios parámetros en cuenta, es de resaltar que ya estas se encuentran en ejecución pero que se deben visibilizar y fortalecer si se quiere expandir las razones sociales e institucionales. Estos fundamentos serían:

Identidad y Diversidad. La fundación debe promover y visibilizar la inclusión de todas las identidades y orientaciones sexuales que existen y que se suman día a día a la lista.

Los Derechos Humanos. La lucha constante por los derechos humanos debe ser un pilar fundamental de la fundación. Estos deben incluir la igualdad legal, la lucha contra la discriminación y la libertad de expresión.

Salud y Bienestar. El bienestar físico y mental de todas las personas sin importar su orientación debe ser una preocupación central de la fundación. Esto implicaría la promoción de la salud sexual y reproductiva, la educación sobre temas de VIH/SIDA y la atención a la salud mental.

Educación y Sensibilización. La educación y la sensibilización son herramientas claves para combatir la discriminación y los diferentes prejuicios que existen aún en la sociedad colombiana. Es importante que la fundación promueva programas de educación inclusiva en escuelas, comunidades e instituciones de toda índole social.

Para Villalobos construir ciudadanía significa promover el diálogo entre protagonistas y actores diferentes y diversos, en medio de presiones y tensiones, que hacen más difícil el desafío. Significa entender que ciudadanía es una condición que se asume. Ciudadanía es una apropiación de valores que se logra mediante el empoderamiento del ciudadano. Construir ciudadanía [...] es promover y facilitar que se expresen las voces de los diversos grupos sociales.

Fundamentos Contextuales

Para que los Fundamentos Contextuales de la fundación sean claros al momento de transmitirlos socialmente se deben tener establecidos estos por parte de todos los integrantes pertenecientes a la PSO, además este tipo de gestión debe estar acompañada por una constante capacitación que brinde al personal las bases para enfrentar los diferentes problemas que puedan surgir y así darle la solución apropiada. Estos fundamentos conceptuales deben estar sintetizados por:

Políticas Públicas. La fundación debe estar al tanto de leyes y políticas públicas que puedan afectar a la comunidad LGBTIQ+ y estar involucrados en la promoción de leyes inclusivas y defensa de los derechos de las personas sin importar su orientación sexual.

Gestión Social y Cultural. Se debe considerar las normas sociales establecidas actualmente y su influencia. Es importante que se adapten las estrategias a las diferentes realidades locales.

Alianzas Estratégicas. Crear alianzas con otras organizaciones LGBTIQ+, instituciones educativas, empresas públicas y privadas e instituciones con gestión social con el fin de fortalecer la labor de la fundación. Generar diferentes colaboraciones con organizaciones de derechos humanos, grupos juveniles y otras comunidades que quieran aportar con diferentes aspectos.

Estrategias

La estrategia de fortalecimiento organizativo y comunicacional de la Fundación Colectivo Hombres Gay debe establecer objetivos y metas que sean accesibles a realizar y a proyectar en un periodo no mayor a 5 años. Estas estrategias deben ser realistas y alcanzables y deben tener en cuenta los fundamentos conceptuales y contextuales mencionados anteriormente.

Objetivos

Los objetivos para la estrategia son:

Aumentar la participación de miembros sin importar su orientación sexual, diversificando todo tipo de opiniones y conocimientos en las diferentes actividades realizadas por la fundación.

Mejorar la visibilidad de la fundación en diferentes canales de comunicación y redes sociales.

Desarrollar una estrategia de comunicación interna efectiva.

Fortalecer las alianzas con otras instituciones.

Buscar recursos financieros para apertura de una sede oficial.

Metas

Las metas a los objetivos mencionados son:

Aumentar la participación de miembros en las diferentes actividades realizadas por la fundación en un 25% en primer año, 40% al tercer año y un 70% en un periodo de 5 años.

Aumentar la visibilidad de la fundación en redes sociales con una estrategia de BRANDING más consolidada.

Crear planes de acción participativo y alianzas con medios de comunicación locales, donde se visibilice las acciones sociales tales como ferias, campañas, programas de prevención, etc.

Desarrollar estrategias de comunicación interna que permita a todos los miembros de la fundación (administrativos, colaboradores) comunicarse de manera efectiva en un plazo de seis meses.

Fortalecer las alianzas con otras organizaciones en un plazo de uno a dos años.

Buscar recursos financieros por medio de convocatorias gubernamentales, apoyo social y socios que quieran hacer parte de la fundación con aportes financieros.

El factor crítico que va a darle forma a la estrategia es el análisis de una nueva mirada del problema. [...] Es necesario discutirlo. Y, de preferencia, es necesario hacerlo cuando aún

se está en el campo. La identificación de los factores más relevantes que están causando el problema principal, son de vital importancia para el desarrollo de una estrategia efectiva, (Kamlongera, Mafalopulos, 2008)

Estrategias específicas

Aumento de participantes en la fundación con:

Mantener a los miembros informados sobre los objetivos, logros y desafíos de la fundación.

Fomentar la diversidad de habilidades y asignar tareas según las fortalezas individuales de cada participante.

Establecer reuniones donde se discutan y voten propuestas relevantes para la fundación.

Organizar eventos, talleres o actividades que fomenten la interacción y la participación.

Reconocer públicamente las contribuciones y logros de los miembros.

Establecer espacios para la discusión abierta de ideas y la resolución de problemas.

Ofrecer oportunidades de formación para mejorar las habilidades y conocimientos de los miembros.

Utilizar plataformas en línea para facilitar la colaboración y la comunicación continua.

Mejorar la Estrategia BRANDING con:

Investigar y comprender la audiencia objetivo.

Identificar los valores fundamentales que guían las actividades de la fundación.

Adapta el mensaje y tono de voz para resonar con las preocupaciones y valores de la audiencia.

Utilizar narrativas poderosas que muestren el impacto positivo de la fundación.

Hay que asegurar que todos los materiales de comunicación sigan el mismo estilo y mensaje.

Utilizar activamente las redes sociales para compartir historias, actualizaciones y logros.

Utilizar publicidad pagada de manera estratégica para llegar a nuevas audiencias.

Buscar asociaciones que refuercen los valores y la misión de la fundación.

Buscar oportunidades para patrocinar eventos relevantes y aumentar la presencia de la marca.

Utilizar datos para ajustar y mejorar continuamente la estrategia.

Asegurar que el personal y los voluntarios comprendan la importancia del branding.

Comunicar de manera transparente las acciones de responsabilidad social de la fundación.

Mejorar la Estrategia comunicativa con otras instituciones:

Definir metas específicas y con beneficios mutuos.

Buscar socios con recursos que puedan mejorar la efectividad de ambas instituciones.

Establecer relaciones a largo plazo en lugar de acuerdos transaccionales.

Establecer contactos y busca oportunidades para presentar tu organización a posibles socios.

Identificar proyectos conjuntos que puedan generar impacto positivo.

Formalizar los acuerdos mediante contratos o acuerdos por escrito.

Estar dispuesto a adaptarte a medida que evolucionan las circunstancias.

Evaluar la viabilidad y el impacto antes de expandir la alianza.

Establecer métricas para evaluar el rendimiento de la alianza.

Generar un compromiso de nivel ejecutivo.

Ofrecer oportunidades de capacitación y desarrollo para al personal de ambas organizaciones.

El fortalecimiento organizativo y comunicacional de la fundación Colectivo Hombres Gay es un proceso que requiere compromiso de la organización y todos sus miembros. La estrategia presentada es ejecutable y puede ayudar a la institución a alcanzar sus objetivos y metas, además de contribuir a la promoción de proyectos en pro de los derechos de la comunidad LGBTIQ+ y comunidades vulnerables.

Conclusiones

Las estrategias comunicativas para la fundación se plantearon desde sus plataformas digitales actuales y adecuando las internas a las necesidades emergentes. Los proyectos sociales que se tienen actualmente deben tener una mayor visibilización, para fomentar en los ciudadanos la participación y que nuevas instituciones públicas y privadas tengan participación además de ayudas necesarias para la comunidad.

Este tipo de gestiones facilita el acceso a recursos de todo tipo que pueden ser requeridos por la comunidad, es preciso que la fundación crezca de manera digital y se acople a las nuevas tecnologías que facilitan el acceso a bienes y servicios necesarios para la atención de personas en estado de vulnerabilidad y campañas a ciudadanos que no conocen este tipo de beneficios gratuitos.

En el desarrollo del diplomado se generaron campos de acción e interacción participativa con la Fundación Colectivo Hombres Gay, el aprendizaje fue necesario para la implementación de una estrategia comunicativa acertada y faltante para la organización. Dentro de lo evidenciado en los diferentes métodos, la parte social que posee la fundación y su interacción con otras organizaciones es de gran importancia para el desarrollo de proyectos sociales en la ciudad de Bogotá.

Se hicieron hallazgos importantes como el conocimiento por parte de la organización en temas sexuales y de prevención de enfermedades, cómo se interactúa en diferentes situaciones incómodas para la sociedad, pero que la fundación sabe manejar por los profesionales que ejercen además de su desempeño en diferentes actividades sociales.

Es importante resaltar que se evidenció que aún existen muchas dudas sobre la educación sexual en las personas, sin importar su género u orientación sexual. Esto dio una base clara sobre la desinformación en temas de sexualidad que hay en la sociedad colombiana, dando parámetros de información para socializarlas con la fundación.

También es importante mencionar que muchas personas reconocieron a la fundación como un espacio seguro y solicitaron pruebas de VIH y de ETS (enfermedades de Transmisión Sexual) lo que dio a entender que muchos de los participantes sienten confianza con el personal y su interacción social, pero es un tema importante porque son las entidades de salud las responsables de este tipo de exámenes, pero no se están dando las condiciones para este tipo de solicitudes.

La experiencia fue participativa y lúdica y se evidencia el gran desarrollo social, técnico y psicológico por parte de la fundación.

Se identificaron algunos desafíos que enfrenta la fundación que incluyen la necesidad de fortalecer las relaciones con otros actores sociales, la necesidad de promover la visibilidad de sus actividades y proyectos, además de abordar las diferencias generacionales, diferentes perspectivas y estrategias dentro de la comunidad LGBTIQ+.

La fundación ha estado activa durante más de 15 años estableciendo relaciones con una amplia gama de actores sociales, incluidos activistas, voluntarios, donantes, profesionales de la salud y servicios sociales además de aliados estratégicos. Se han dedicado a abordar las necesidades de la comunidad LGBTIQ+, incluyendo la discriminación, el estigma y la violencia. Han logrado un impacto positivo en la comunidad LGBTIQ+ de Bogotá, promoviendo la igualdad, la inclusión y el bienestar.

Estos deben continuar trabajando para fortalecer sus relaciones con otros actores sociales, incluyendo organizaciones públicas y privadas. Se debe continuar promoviendo la visibilidad de sus actividades y proyectos en diferentes canales de comunicación.

Para la estrategia de fortalecimiento organizativo y comunicacional busco consolidar la posición de la Fundación Colectivo Hombres Gay. Esta estrategia es parte de una construcción de una sociedad más inclusiva y respetuosa para diversidad por medio del crecimiento progresivo de la fundación. El compromiso continuo de las prácticas fortalecerá

aún más la capacidad de la Fundación para generar un impacto duradero en la promoción de la igualdad y la aceptación.

Los diferentes recursos planteados en la estrategia servirán de aporte social y crecimiento estratégico organizacional y comunicacional. Se planteó que tuviera un progreso seguro en un periodo definido para poder establecer y fidelizar los métodos que sean convenientes y apropiados en cada paso de la estrategia. Dentro de los hallazgos a resaltar es el crecimiento interno que se debe tener para poder generar esa confianza con otras instituciones y generar nuevos socios de inversión económica.

Referencias Bibliográficas

- Angulo Marcial, N. (2013). El ensayo: algunos elementos para la reflexión. *Innovación Educativa*. 13(61),107-121. ISSN: 1665-2673. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ie/v13n61/v13n61a7.pdf>
- Beller Taboada, W. (2018). Elementos de lógica argumentativa para la escritura académica. Bonilla Artigas Editores. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/121679>
- Beltrán, L. (1979). “Adiós a Aristóteles. La comunicación horizontal”. *Revista Comunicación y Sociedad*, Editorial Cortéz, (Sao Paulo), 6 (1979): pp. 5-35.
<http://www.rebellion.org/docs/54654.pdf>
- César Bernal Bravo, M. Carmen Navarro García-Suelto, & Sonia Santoveña Casal. (2018). Investigación en metodologías virtuales, redes sociales y comunicación. Ediciones Octaedro. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/116820>
- Chadi de Yorio, M. R. (2007). Redes sociales en el trabajo social. Espacio Editorial. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/66926?page=5>
- CIMAS - Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible,(2010). Manual de Metodologías participativas (p.27). http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf
- Cueto Gómez, I. (2019). Comunicar para conservar Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/catart?codigo=4780060>

- Díaz, D. (2004). Cómo se elabora un ensayo. *Acción Pedagógica*, ISSN-e 1315-401X, Vol. 13, N°. 1, 2004, págs. 108-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2972010>
- Franco Jaramillo, E. (2015). Oportunidades de mejora para las campañas de educación sexual enfocadas en la prevención de embarazos en las mujeres adolescentes en Medellín: Caso escuelas públicas de Medellín. Universidad EIA. <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/1782>
- Fresno, M. D. Paunero, D. S. y Marqués, P. (2014). Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Editorial UOC. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/113723?page=1>
- Gallego, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. En *Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*, (12), pp. 113-121. Asociación Castellano Manchega de Sociología. Toledo, España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>
- Gallego, S. (2016). Redes sociales digitales, información, comunicación y sociedad en el S.XXI. <https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>
- Hein, K., Cárdenas, A., Henríquez, K., Valenzuela, S. (2013). Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales. Experiencias en el estudio de redes personales mediante Ego.Net.QF. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*. (24). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93129550003>
- Kamlongera, C., Mafalopulos, P. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma. 2da Ed. <https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>
- López, J. (2013). Breve recorrido por la investigación en la Comunicación Participativa de Latinoamérica. *Revista Desbordes. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, UNAD*.

https://academia.unad.edu.co/images/investigacion/hemeroteca/DESBORDES/2011/03_Breve_recorrido_por_la_investigacion.pdf

- Roa García, P. A. y Osorio González, A. del P. (2016). Problematización de la educación sexual: reflexiones acerca de la sexualidad en la escuela colombiana. *Bio-grafía*, 9(16), 23.29. <https://doi.org/10.17227/20271034.vol.9num.16bio-grafia23.29>
- Santos Requena, F. (1989). El concepto de red social. *Reis. Revista española de investigaciones sociológicas*, ISSN 0210-5233, N° 48, 1989, págs. 137-152. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260>
- Vélez, G. (2011). Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación. En *Razón y Palabra* (61). <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/gvelez.html>
- Villalobos, O. (2012). Comunicación y ciudadanía en la era de las redes sociales. *Quórum Académico*, Vol. 9, No. 1, 2012. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/24900>
- Villasante, T. (s.f.). La sociopraxis, un acoplamiento de metodologías participativas. <http://www.ecosad.org/laboratorio-virtual/phocadownloadpap/METODO-IMPLICATIVAS/la-socio-praxis-un-acoplamiento-de-metodologias-implicativas-r-villasante%202.pdf>
- Villasante, T. R. (2010). Redes sociales para la investigación participativa. En: *Sociedad Hoy*, núm. 18, 2010, pp. 109-129. Red Universidad de Concepción. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/11154?page=1>
- Villasante, T., Gutiérrez, P. (2007). Redes y conjuntos de acción para aplicaciones estratégicas en los tiempos de la complejidad social. En: *Política y Sociedad*, (44), pp 125-140. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2306756>

Apéndices

Apéndice A

Carta de Solicitud a la OSP



Bogotá, 04 de septiembre del 2023

Señor(es)
Jorge Andrés Useche Juzga
Coordinador General
Fundación Colectivo Hombres Gay
Ciudad

Cordial saludo,

Mi nombre es Oscar Javier Espitia Bernal identificado(a) con C.C. 1.022.373.072 de Bogotá, actualmente me encuentro cursando el programa de Comunicación Social en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia y estoy ad portas de recibir el título de Comunicador Social. Escogí como trabajo de grado una opción muy interesante que es el Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación.

El Diplomado busca posibilitar que, a través de un trabajo académico e investigativo, el estudiante proponga una acción o acciones de fortalecimiento comunicacional dirigidas a la organización con la cual se desarrolló la investigación. Estas acciones hacen parte de una estrategia que será formulada a partir de un juicioso proceso de contacto, indagación, y conocimiento de la organización, obviamente acogiéndose a los parámetros que las dinámicas propias de esta exijan.

La organización no se compromete a implementar la estrategia que el estudiante diseñe y proponga, pero si la organización lo considera adecuado y provechoso, sería muy importante realizar dicha implementación, lo cual además evidenciaría la pertinencia de la estrategia diseñada y posibilitaría alcanzar los objetivos propuestos en esta. Los resultados del trabajo realizado con la organización serán publicados en un documento académico en el cual quedará consignado todo el proceso.

Por lo anteriormente expuesto, solicito comedidamente que me permitan realizar con ustedes este trabajo durante los próximos 4 meses, en los cuales además de desarrollar la investigación, se buscará que los frutos de esta, sean acciones que fortalezcan y mejoren las dinámicas comunicativas dentro de su organización. Agradezco la atención prestada y quedo atento a cualquier requerimiento adicional de su parte.

Cordialmente,

Recibido:

Oscar Javier Espitia Bernal
CC:1022373072 de Bogotá
Tel: 3005427025

Jorge Andrés Useche
CC: 79758585 Bogotá
Tel: 3017878803

Apéndice C

Entrevista Inicial

<https://voca.ro/14Tfwc8d6LAB>

Apéndice D

Video de Devolución

https://youtu.be/n2qQvFm_NiQ

Apéndice E

Presentación

<https://docs.google.com/presentation/d/1Y6TWuaO4zFpdpZ309oCdaHCMUQYpddrF/edit?usp=sharing&ouid=103358863704151371300&rtpof=true&sd=true>