

---

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES DE  
PREVENCIÓN DEL VIH/SIDA: CAMPAÑA “NO TENGAS  
MIEDO, HAZTE LA PRUEBA”.**

**TESIS  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PRESENTA:**

**JUAN PABLO ANAYA ZARCO**

**ASESOR: M. C. C. VIRGINIA REYES CASTRO**

**MÉXICO, D. F. MARZO DE 2009.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

---

## **Agradecimientos**

Agradezco a mi madre por su ejemplo de lucha, constancia y disciplina; por darme la vida y acercarme a la UNAM, mi segundo hogar. Sé que desde dónde te encuentres estarás orgullosa. Sin tu valioso esfuerzo, desvelos y dedicación esto sería imposible. Que Dios te guarde en su seno, mientras nosotros te mantenemos presente en nuestro corazón.

También agradezco a mi segunda madre, un ser excepcional quién sin darme la vida la ha procurado desde la infancia; y a mi hermana, una de las personas a quien más amo y admiro. A ambas les agradezco su apoyo incondicional. Su cariño me permitió terminar mi carrera, es por eso que les dedico este trabajo como un reconocimiento.

Son ellas quienes entienden mis decisiones. Su apoyo es uno de los motores más importantes en mi vida. No sólo para iniciar o concluir mi tesis, sino para luchar y alcanzar cualquier meta propuesta. Les agradezco por estar presente en todas mis aventuras.

A Víctor, con quien he aprendido y emprendido tantas cosas. Te admiro por tu ejemplo de lucha y persistencia. A Yavir, por compartir tantas alegrías, metas, sobresaltos y sueños. Gracias por apoyarme en todo.

Reconozco la labor y enseñanza de La Manta de México A. C. Su esfuerzo diario evita la infección de VIH en cientos de personas. Moisés, Elsa y Omar gracias por infundarme la trascendencia del voluntariado y del papel de las organizaciones civiles en el desarrollo de un país más justo, equitativo y en igualdad de oportunidades.

A los amigos incondicionales, Nancy, Omar, César, Angélica, Mónica, Blanca, Minerva, Venecia y Genaro. Su apoyo presencial o a distancia,

---

así como sus palabras de aliento en momentos difíciles, me han ayudado a crecer como persona. A mis compañeros de la UNAM y el IPN por su amistad, con ella hicieron inolvidable mi estancia en las aulas.

A los voluntarios, organizaciones civiles, medios de comunicación y patrocinadores que hicieron posible el desarrollo de la campaña “No tengas miedo, hazte la prueba”. Por quienes estamos convencidos que la detección oportuna del VIH puede salvar la vida de las personas y crear mejores intervención de prevención.

No podía dejar de mencionar a las profesoras Virginia Reyes Castro y Cecilia Sánchez, así como los demás docentes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Gracias por sus enseñanzas, comentarios y observaciones en el presente trabajo, pero sobretodo por acercarme al fascinante mundo de la comunicación en las organizaciones.

**Juan Pablo Anaya Zarco,  
Ciudad de México,  
Marzo 2009.**

---

## ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Organizaciones de la sociedad civil.....</b>	<b>3</b>
1.1 Naturaleza de las organizaciones.....	3
1.2 Concepto de organización.....	7
1.3 Las organizaciones de la sociedad civil en México.....	13
<b>2. Las OSC de prevención del VIH/SIDA del DF.....</b>	<b>23</b>
2.1 SIDA: 20 años de la pandemia en México.....	23
2.2 Respuesta gubernamental ante del SIDA.....	28
2.3 La aportación de las OSC de lucha contra del SIDA.....	34
2.4 Prevención, pieza estratégica contra el SIDA en México.....	46
<b>3. Estrategias de Relaciones Públicas en las OSC.....</b>	<b>54</b>
3.1 Concepto de relaciones públicas.....	54
3.2 Modelo de relaciones públicas en las OSC.....	60
3.2 Planeación de estrategias de RP en OSC.....	68
3.3 Estrategias de relaciones públicas en OSC.....	77
3.1.1 Relación con medios de comunicación colectiva.....	77
3.1.2 Vinculación con voluntarios.....	86
3.1.3 Procuración de recursos.....	96
3.1.4 Creación de redes de OSC.....	103
<b>4 Relaciones públicas en La Manta de México A. C.....</b>	<b>109</b>
4.1 La Manta de México, organización de prevención del SIDA.....	109
4.2 Modelo de Relaciones Públicas de La Manta de México.....	120
4.3 Caso práctico. Programa no tengas miedo, hazte la prueba.....	141
4.4 Estrategias de relaciones públicas implementadas.....	147

---

4.4.1 Procuración de recursos.....	149
4.4.2 Relación con medios de comunicación colectiva.....	159
4.4.3 Vinculación con voluntarios.....	169
4.4.4 Relación con otras OSC de lucha contra el VIH/SIDA.....	177
<b>Conclusiones.....</b>	<b>180</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>185</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>247</b>

## **INTRODUCCIÓN**

Uno de los problemas de salud pública que enfrenta actualmente México es la lucha contra el Síndrome de la Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA). Desde que se dio a conocer el primer caso del Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH) en nuestro país en 1983, el gobierno, la comunidad científica, sociedad civil y medios de comunicación han emprendido una gran labor para contrarrestar los efectos de la pandemia.

En la presente investigación se aborda el caso particular de las relaciones públicas en las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) con trabajo en prevención del VIH/SIDA. El carácter emergente de estas organizaciones les exige no sólo un compromiso con su causa o labor social, sino también con la profesionalización de sus servicios y en las formas de vinculación con sus públicos clave.

La tesis está basada en la implementación de eficientes y eficaces estrategias de relaciones públicas en las OSC de prevención del VIH/SIDA como mecanismo fundamental para mejorar la comunicación de dichas organizaciones con sus públicos y, así, contribuir a la consecución cabal de sus objetivos.

La exposición del presente trabajo se ha dividido en cuatro apartados. En el Primer Capítulo se describen las razones por las que una organización se crea, se establece un concepto de organización y se analiza el origen, características y estructura actual de las OSC en México.

En el Segundo Capítulo se describen las características de la epidemia del VIH/SIDA en nuestro país a más de 20 años de presentarse los primeros casos; la respuesta gubernamental al problema, y la aportación de las OSC con trabajo en materia de prevención.

En el Tercer Capítulo se aborda el tema de las relaciones públicas, se describen y analizan diversos modelos de RP; y se presenta el modelo particular desarrollado en la investigación.

Actualmente, la mayoría de los investigadores y autores dedicados a las relaciones públicas centran sus análisis en las empresas privadas. Así, en esta investigación se abordó el tema de las RP en las OSC y se creó un modelo específico orientado a aquellas organizaciones con trabajo en prevención del VIH/SIDA.

El modelo sirvió de base para la identificación de los públicos clave y el desarrollo de estrategias de relaciones públicas de La Manta de México A. C., y para la ejecución del programa “No tengas miedo, hazte la prueba”.

En el Cuarto Capítulo se detalla la aplicación de las cuatro estrategias de relaciones públicas planteadas en el presente trabajo: procuración de recursos, relación con medios de comunicación colectiva, vinculación con voluntarios y trabajo en red.

Cabe destacar que los anexos presentados en la tesis forman parte de los resultados del programa “No tengas miedo, hazte la prueba” y de la aplicación del modelo de relaciones públicas en las OSC desarrollado en la presente investigación.

Los planteamientos del presente trabajo no dan respuesta a la lucha contra el VIH/SIDA, pretenden ser una propuesta que coadyuve al funcionamiento de las OSC que dedican su tiempo, talento y esfuerzo a promover una cultura de la prevención del VIH; y sustenta la necesidad de crear un frente común entre organizaciones, medios de comunicación, sector empresarial y gobierno; a través de las relaciones públicas.

## 1. ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Antes de hablar de estrategias de relaciones públicas en las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) con trabajo en prevención del VIH/SIDA, es necesario poner como antecedente un concepto básico de organización, determinar por qué las personas se agrupan, cuáles son las características generales de las organizaciones y su clasificación; así como abordar el tema de las OSC en México, su marco legal, estructuras, características específicas y cómo se diferencian de las llamadas Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

### 1.1 Naturaleza de las organizaciones

La humanidad siempre ha tenido la necesidad de unirse colectivamente. Desde que el hombre apareció en la tierra se percató que al trabajar con individuos de su misma especie le era más fácil sobrevivir.

Al relacionarse con sus congéneres por más de dos millones de años, el hombre no sólo pudo satisfacer sus necesidades biológicas, también entabló vínculos afectivos, formó grupos sociales complejos y evolucionó a tal grado de crear civilizaciones modernas.

En la actualidad, no podemos concebir la vida humana fuera de los grupos sociales<sup>1</sup>. Desde que un niño nace en el seno familiar aprende a relacionarse con sus semejantes, después crece y se desarrolla involucrándose en nuevos grupos, desde los pequeños círculos infantiles de juego hasta los íntimos grupos de amigos.

---

<sup>1</sup> Un **grupo social** es un número de personas cuyas relaciones se basan en un conjunto de papeles y estatus interrelacionados, que comparten ciertos valores y creencias. Ely Chinoy, *La sociedad, una introducción a la Sociología*, p. 110.

Estos grupos sociales reciben el nombre de primarios<sup>2</sup> en tanto son fundamentales en la formación del individuo y sus ideales, además de que se caracterizan por mantener relaciones personales, cara a cara, espontáneas y de larga duración. En estos grupos no hay reglas claras ni formales, la relación se basa en la vinculación afectiva, familiar o amistosa.

Por otro lado, en los grupos secundarios las relaciones entre los miembros “son formales, impersonales y socialmente distintas”<sup>3</sup>. Como ejemplo de grupos secundarios tenemos las asociaciones, sindicatos, empresas, escuelas, etc.

Aunque dentro de los grupos secundarios pueden surgir grupos primarios, el objetivo principal de éstos no es generar vínculos afectivos, sino el cumplimiento de metas en común que sólo pueden alcanzar sus miembros a partir del trabajo conjunto.

Como la expresión más clara de los grupos secundarios, las organizaciones se han convertido en parte fundamental de la vida del hombre al grado de que William White lo definió como el “hombre organización”. Desde que un individuo nace nunca deja de pertenecer, desenvolverse o necesitar de una organización.

Una simple mirada a nuestro alrededor nos permite identificar a los bancos, escuelas, iglesias, hospitales, cárceles, asociaciones civiles o dependencias del gobierno, como organizaciones vitales para nuestro desarrollo personal, social y profesional.

---

<sup>2</sup> *Ibidem.*, p. 113.

<sup>3</sup> Marvin E. Shaw, “Dinámica de grupo”, en *La ciencia de la comunicación humana*, p. 72.

Por ser uno de los fenómenos sociales más complejos y apasionantes de este y el siglo pasado, diversos autores se han dado a la tarea de estudiar a las organizaciones, cada uno desde su enfoque o perspectiva particular; sin embargo, de acuerdo con Alberto Martínez de Velasco, la pueden ubicarse en alguna de las cuatro líneas de aproximación a este fenómeno: teoría clásica, humanista, de sistemas y de contingencias<sup>4</sup>.

Aunque históricamente estas perspectivas teóricas surgieron de forma secuencial, en la actualidad no podemos entenderlas de forma aislada. Sus planteamientos pueden ser complementarios no sólo para el estudio de las organizaciones como fenómeno, sino también para el desarrollo de técnicas y estrategias para el crecimiento de las mismas.

Producto de la industrialización masiva de los sistemas de producción a principios del siglo XX, los autores de la teoría clásica, Taylor, Weber y Fayol<sup>5</sup>, establecieron un panorama básico sobre el cómo estructurar el trabajo en las organizaciones; y la importancia de contar con reglas, procedimientos y relaciones de jerarquía para su funcionamiento.

La teoría clásica se basó principalmente en tres áreas de estudio<sup>6</sup>: la burocracia, la teoría administrativa y la dirección científica. Weber en su teoría de la burocracia propuso un modelo descriptivo de la naturaleza y estructura de las organizaciones jerárquicas. Por su lado, la teoría administrativa y de la dirección científica fueron desarrolladas para aplicar reglas a fin de incrementar la eficiencia de las organizaciones.

---

<sup>4</sup> Alberto Martínez de Velasco, "Escuelas del comportamiento organizacional", en *La comunicación en las organizaciones*, pp. 18-46.

<sup>5</sup> Los autores de esta primera corriente compartieron algunas ideas centrales acerca de cómo debería funcionar una organización; Weber aportó *La teoría de las organizaciones económicas y sociales*, Taylor sentó los *Principios de la administración científica*, y Fayol la *Administración general*, *ibidem.*, p. 20.

<sup>6</sup> Gary Kreps, *La comunicación en las organizaciones*, p. 68.

Por otro lado, hacia finales de la década de los veinte, los autores de la teoría humanista Elton Mayo, Kart Lewin y Douglas McGregor<sup>7</sup> inclinaron sus observaciones al papel de los liderazgos, las capacidades de los individuos, sus motivaciones psicológicas, la comunicación informal y el desarrollo de los recursos humanos en las organizaciones.

Mientras la teoría clásica intentó estructurar los fenómenos de la organización, ordenar y cuantificar sus procesos, la teoría humanista o de las relaciones humanas determinó que el comportamiento de los individuos, las relaciones que entablan y sus motivaciones, inciden en la eficiencia de una organización.

Años más tarde, con las aportaciones de Luhmann se explicó a la organización como un sistema: un todo organizado en donde la interacción de sus partes es vital para su funcionamiento, así como su relación con el exterior y otros sistemas.

“La organización es un conjunto complejo de partes interdependientes que interactúan para adaptarse a un entorno constantemente cambiante, con el fin de lograr sus objetivos”<sup>8</sup>.

Así, la teoría de sistemas acuñó una manera de describir las propiedades y modelos de las organizaciones a fin de captar la compleja naturaleza de sus interrelaciones y proponer los mejores medios para su desarrollo.

Finalmente, pensada como un enfoque ampliado de la teoría de sistemas, la teoría contingente plantea la importancia de una mejor relación de las organizaciones con su entorno.

---

<sup>7</sup> Alberto Martínez de Velasco, *op. cit.*, p. 24.

<sup>8</sup> Gary Kreps, *op cit.*, p. 102.

Para los autores de la teoría de sistemas, la estructura y funcionamiento de las organizaciones se determina por las demandas externas, es decir, son una respuesta a las condiciones políticas, sociales e ideológicas de la sociedad, la economía y política.

Cada una de estas escuelas ha aportado distintos elementos de análisis de las organizaciones y en la mayoría de los casos cada teoría o autor ha dado su concepto particular del fenómeno, así que antes de abordar el tema de las organizaciones de la sociedad civil, es necesario establecer un concepto propio y básico de organización.

## **1.2 Concepto de organización**

Etimológicamente el término organización proviene del griego *organon*, que significa instrumento, es decir, un medio para hacer algo; y así lo retoman los autores quienes afirman que los individuos se reúnen para la consecución de uno o varios objetivos en común mediante la división del trabajo.

Para autores como Amitai Etzioni<sup>9</sup> las organizaciones son unidades sociales deliberadamente construidas para lograr metas específicas y se caracterizan por la división del trabajo y la presencia de centros de poder.

En ese mismo sentido, Harold Koontz enfatiza su concepto en la coordinación de actividades y establece que una organización consiste en “la identificación de las actividades requeridas, su agrupación para el cumplimiento de los objetivos, la asignación a cada grupo de personas y la coordinación de la estructura organizacional”<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Richard Hall, *Organizaciones. Estructura y Proceso*, p. 7.

<sup>10</sup> Harold Koontz, *Administración una perspectiva global*, p. 246.

---

Al igual que Weber<sup>11</sup>, estos autores coinciden en que los individuos se reúnen en una organización con un objetivo en específico; este grupo de personas dividen el trabajo basándose en un orden jerárquico, por lo que se requiere de coordinación y supervisión entre los diversos actores involucrados.

Adicionalmente a la jerarquía y división del trabajo en las organizaciones, autores como J. Hodge hacen hincapié en el objetivo por el cual las personas forman una organización, al definirla como “dos o más personas que colaboran dentro de los límites definidos para alcanzar una meta en común; en esta definición están implícitas varias ideas: las organizaciones están compuestas por personas; subdividen el trabajo entre sus miembros y persiguen metas compartidas”<sup>12</sup>.

Algunos otros como Alicia Cortagerena integran elementos de la teoría humanista y de sistemas en su definición, al afirmar que se trata de “un sistema social compuesto por individuos o grupos de ellos que, teniendo valores compartidos (la motivación por la que se integraron a la organización), se interrelacionan y utilizan recursos con los que desarrollan actividades tendientes al logro de objetivos comunes”<sup>13</sup>.

Para fines de la presente investigación podemos construir nuestro concepto particular de organización que retome su aspecto utilitario, rescate el factor humano, y las vincule con su entorno, la consecución de sus metas y la delimitación de estructuras. Antes de establecerlo analizaremos los elementos que deberán incluirlo con base en las aportaciones de Luhmann, Müch, Keith Davis y Richard Daft<sup>14</sup>:

---

<sup>11</sup> Richard Hall, *op cit.*, p. 20.

<sup>12</sup> J. Hodge, *Teoría de la organización*, p. 11.

<sup>13</sup> Alicia Cortagerena, *Administración y gestión de las organizaciones*, p. 13.

<sup>14</sup> Para Richard Daft las **organizaciones** son: 1) entidades sociales, 2) dirigidas a metas, 3) diseñadas con estructuras deliberadas y con sistemas de actividad coordinados y 4) vinculadas con el ambiente externo. Richard Daft, *Teoría y diseño organizacional*, p. 11.

*A. Siempre incluye personas que se unen para el cumplimiento de un objetivo.*

La participación de las personas en las organizaciones está supeditada a un interés, éstas se unen para alcanzar un objetivo en común que no podrían lograr de manera individual.

“Las organizaciones necesitan de las personas, y las personas de las organizaciones. Éstas tienen un propósito. Se les forma y mantiene con base en cierta mutualidad de intereses entre sus participantes.”<sup>15</sup>

Por ejemplo, los empleados de una empresa trabajan por una retribución económica, la satisfacción personal o el desarrollo profesional, que sólo puede ser alcanzado mediante su participación en la organización y el cumplimiento de los objetivos en común, como la producción o la prestación de servicios.

*B. Estas personas actúan de forma coordinada mediante la división del trabajo.*

Al dividir y distribuir las actividades que conllevan al cumplimiento del objetivo por el que fue creada una organización, las personas descubren que es más fácil alcanzarlo. La suma de esfuerzos específicos mediante esta división del trabajo<sup>16</sup> permite la especialización, el perfeccionamiento de las actividades y el desarrollo de las organizaciones.

En el siglo XVIII el economista Adam Smith utilizó como ilustración el ejemplo de una fábrica de alfileres para destacar la importancia de la división y la especialización del trabajo. En esta fábrica era más eficiente

---

<sup>15</sup> Keith Davis, “Dinámica de los individuos y las organizaciones”, en *Comportamiento humano en el trabajo*, p. 15.

<sup>16</sup> Ver Múch Galindo, *Fundamentos de administración*, p. 114.

que los empleados se especializarán en partes concretas del proceso de producción, en lugar de que cada trabajador fabricara un alfiler de principio a fin. “En las organizaciones hemos de buscar personas que posean conocimientos y habilidades especializadas”<sup>17</sup>.

*C. Para la realización de las actividades se necesita de una serie de recursos que contribuyen a su funcionamiento.*

Como sistemas sociales complejos, las organizaciones toman del entorno<sup>18</sup> los elementos que necesitan para funcionar; éstos reciben el nombre de recursos: medios tangibles e intangibles que cualquier organización requiere para el cumplimiento de sus objetivos.

Mediante el proceso de selección, las organizaciones toman del entorno aquellos recursos específicos (cualitativa y cuantitativamente<sup>19</sup>) que una vez que entran al sistema son empleados para el desarrollo de sus actividades. Estos recursos pueden ser<sup>20</sup>:

- Materiales: maquinaria, herramientas, edificios, materias primas, etc.
- Técnicos: sistemas de producción, ventas, administrativos, etc.
- Humanos: las personas o grupos de ellas que trabajan en la organización mediante la aportación de su esfuerzo físico e intelectual; y
- Financieros: elementos monetarios propios o ajenos para la ejecución de las actividades.

---

<sup>17</sup> J. Hodge, *op. cit.*, p. 11.

<sup>18</sup> Entendemos como **entorno** al conjunto de condiciones económicas, políticas y sociales en el que se desarrolla una organización, además de otras organizaciones, la sociedad y los individuos que la rodean.

<sup>19</sup> “Los sistemas de orden más alto determinan la unidad y el número de elementos que los constituyen”, Nicklas Luhmann, *Sociedad y sistemas: la ambición de la teoría*, p. 64.

<sup>20</sup> Múch Galindo, *op. cit.*, p. 56.

Evidentemente cada organización presenta problemáticas específicas para la adquisición de dichos recursos; sin embargo, gracias al esfuerzo de los individuos que la integran y su capacidad de relacionarse con el entorno y otros sistemas, las organizaciones crean los mecanismos adecuados para proveerse de los bienes o medios que necesitan para su funcionamiento.

*D. El conjunto de interacciones de sus miembros sigue y recrea una estructura.*

Como sistemas autopoieticos<sup>21</sup>, las organizaciones tienen la capacidad de crear su propia estructura y las normas que rigen el comportamiento de las personas que las integran.

A diferencia de los grupos sociales primarios, en las organizaciones las relaciones formales de las personas, sus funciones, responsabilidades y atribuciones están condicionadas por dicha estructura. La complejidad de la misma depende de los objetivos por los que fue creada la organización, las amenazas de su entorno, además del tipo y cantidad de elementos que componen el sistema.

*E. Aunque las organizaciones deben mantener cierta independencia de su entorno, es necesario que se relacionen con él para adaptarse a los cambios.*

Una vez creados los límites del sistema<sup>22</sup> y la estructura que condiciona las relaciones entre sus elementos, es necesario que las organizaciones creen mecanismos de relación con su entorno.

---

<sup>21</sup> La **autopoiesis** es la capacidad de los sistemas complejos de crear una estructura interna que coordine la interacción de sus elementos. Debido a que, desde el punto de vista de Niklas Luhmann, los sistemas no son la suma de sus partes, ni simplemente relaciones, sino la interacción coordinada de los elementos que los constituyen, es necesario que el sistema cree una estructura que condicione las posibilidades de relación. Niklas Luhmann, *op cit.*, p. 65.

De acuerdo con Richard L. Daft, la organización debe ser entendida como un sistema, un conjunto de elementos interactuantes que adquiere insumos del medio ambiente, los transforma en productos y/o servicios. La necesidad de insumos y productos refleja su dependencia y vinculación con el entorno.

Si bien es cierto que para su funcionamiento el sistema se separa del entorno, no puede ni debe aislarse por completo y, por el contrario, necesita entrar en contacto con él y adaptarse a sus condiciones<sup>23</sup>.

Aunque existen varias formas de vincularse con su entorno (entidades aisladas, otras organizaciones o individuos), los límites mantienen un trabajo específico de selección<sup>24</sup>, no sólo de los elementos (recursos) que necesita la organización para su funcionamiento interno, sino también de las relaciones con el entorno que le son más convenientes.

### **Concepto de organización**

Con los elementos anteriormente descritos definimos a la organización como un sistema social complejo donde participan individuos o grupos de ellos, quienes mediante la acción coordinada de sus esfuerzos, se interrelacionan en una estructura y utilizan recursos para la consecución de fines comunes que no podrían ser alcanzados de forma individual ni de manera aislada a su entorno.

---

<sup>22</sup> Entendemos como límites del sistema al mecanismo de diferenciación mediante el cual se distinguen y separan los elementos, estructuras y procesos propios del sistema, de los que se encuentran en el entorno. *Ibidem.*, p.78

<sup>23</sup> Con la ayuda de los límites, los sistemas pueden abrirse y cerrarse a la vez, manteniendo la independencia del entorno, pero a la vez dejando pasar los elementos que necesita para su funcionamiento. *Ibidem.*, p. 79.

<sup>24</sup> “La capacidad para relacionarse selectivamente se puede ampliar muchísimo cuando un sistema es capaz de introducir también una distensión ordenada de la interrelación en la sucesión, o sea, un cambio del modelo de relacionarse según las exigencias internas y externas.” *Ibidem.*, p. 120

### 1.3 Las Organizaciones de la sociedad civil en México

Una vez definido el concepto de organización resulta importante aclarar que no todas son iguales. De acuerdo con sus objetivos, funciones o estructura diversos autores se han dado a la tarea de clasificarlas para describir sus características.

Para autores como Harold Kootz, las organizaciones pueden ser divididas entre formales e informales<sup>25</sup>. Las primeras se caracterizan por tener una estructura intencional. El conjunto de relaciones entre sus miembros, así como sus funciones dentro del sistema, son planeadas desde que la organización se crea.

En el caso de las organizaciones informales la distribución de sus actividades, responsabilidades y autoridad no son explícitas. Sus miembros pueden mantener la coordinación de esfuerzos, pero lo informal de su estructura hace que no existan roles ni funciones definidas.

Para fines de la presente investigación retomaremos el enfoque de la sociedad civil<sup>26</sup> establecido por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) para dividir a las organizaciones en tres grupos o sectores: las de gobierno, el sector lucrativo constituido principalmente por las empresas; y las organizaciones del llamado “sector no lucrativo”, en dónde ubicamos a las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)<sup>27</sup>.

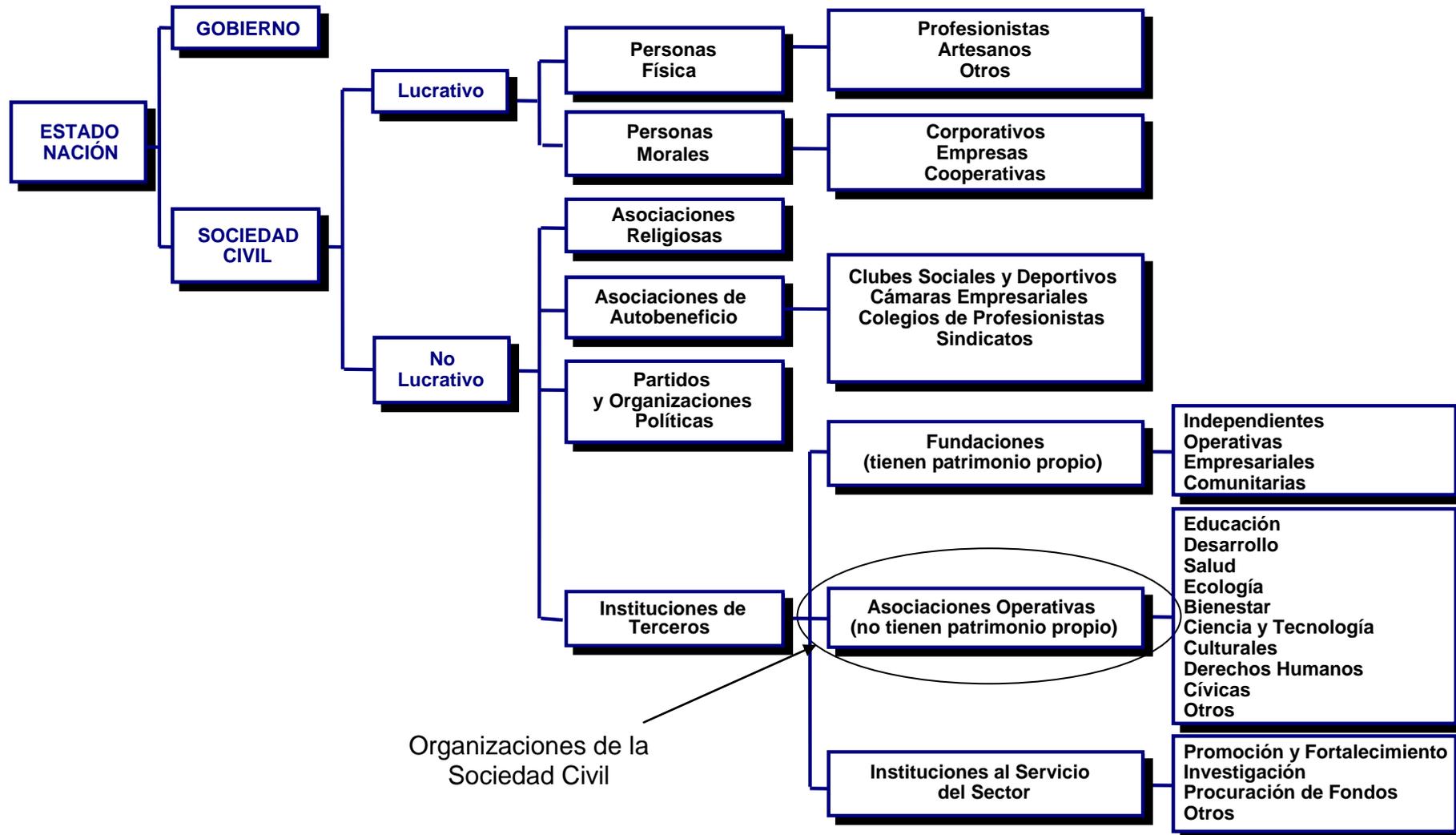
---

<sup>25</sup> Harold Kootz, *op cit.*, p. 247.

<sup>26</sup> Por **sociedad civil** entendemos al conjunto social de individuos, instituciones y organizaciones que no forman parte del aparato de gobierno, es decir, la esfera de relaciones entre individuos, grupos y organizaciones fuera de las relaciones de poder, que caracteriza a las organizaciones gubernamentales. Jorge Grzybowicz, *Las organizaciones de la sociedad civil en México: Visión General*, p. 2.

<sup>27</sup> Ver Formas de Organización de la Sociedad Civil de acuerdo con el Cemefi, página siguiente.

## Formas de Organización de la Sociedad Civil. Fuente: CEMEFI.



---

Debido a que se trata de un fenómeno emergente<sup>28</sup> que ha cobrado auge en los últimos treinta años, los investigadores y académicos del tema aún no se han puesto de acuerdo sobre cómo denominar a este tipo de organizaciones.

Para algunos autores como Blanca Torres<sup>29</sup> se trata de Organizaciones No Gubernamentales (ONG), en tanto son grupos o instituciones independientes de los gobiernos que se caracterizan por realizar acciones humanitarias y de cooperación antes de buscar el lucro.

El término de ONG “nace en la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en los años de posguerra, para catalogar a un grupo de participantes que no tenían representación oficial de sus países de origen, pero actuaban en algún organismo de ese espacio de concentración internacional”<sup>30</sup>.

Como una extensión del término ONG se denominó así a todas aquellas organizaciones de América Latina independientes a sus gobiernos y encaminadas a ayudar a los más desfavorecidos en busca de la “justicia social”, y mediante la resolución de problemas como la pobreza, la violación a los derechos humanos o el deterioro del medio ambiente<sup>31</sup>.

La denominación “No Gubernamental” llegó a radicalizarse a tal grado que llegó a entenderse como sinónimo de “antigubernamental”. La falta de credibilidad hacia los gobiernos latinoamericanos y los partidos políticos, en el caso particular de México, provocó que se enfatizara la

---

<sup>28</sup> Si bien es cierto que en México existen formas de organización sin fines de lucro y encaminadas a la asistencia social desde la época de la Colonia, nunca se había dado una forma de participación voluntaria de esta magnitud. Ver Gustavo Verduzco, “Tiempos y modos” en *Organizaciones no lucrativas: visión de su trayectoria en México*, pp. 35-94.

<sup>29</sup> Blanca Torres, “Las organizaciones no gubernamentales: avances de investigación sobre sus características y actuación”, en *Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica*, pp. 36-39.

<sup>30</sup> Foro de Apoyo Mutuo, *Organizaciones no gubernamentales*, p. 3.

<sup>31</sup> *Ibidem.*, p. 5.

independencia de estas organizaciones y la creencia de que sus acciones fueran en contra del gobierno.

Sin embargo, en la actualidad lejos de anteponerse a los intereses o acciones del gobierno, gran parte de estas organizaciones complementan sus esfuerzos en la atención de problemas sociales, y en muchos casos llegan a recibir fondos para la planeación y ejecución de proyectos en beneficio de la población que atienden. Mantienen su independencia, pero no pueden ni deben actuar de forma aislada ni contrapuesta a los programas gubernamentales.

Por otro lado, de acuerdo con su estructura y forma de operación, autores como Lester Salomon, Helmut Anheier y Gustavo Verduzco<sup>32</sup> las definen como *Organizaciones no lucrativas* ya que el fin por el cual son creadas no es la producción o venta de productos y/o servicios para la distribución de las ganancias entre sus miembros.

Se trata de organizaciones que, mediante el trabajo voluntario<sup>33</sup>, apoyan y dan servicios a los demás. Son privadas en tanto no dependen del gobierno, pero públicas por la población a la que atienden.

Aunque esta definición “estructural-operativa” describe la función principal por la que es creada una organización de esta naturaleza, no incluye la vinculación con su entorno en el cumplimiento de sus fines.

Debido a que el objetivo de la presente investigación no es ahondar en la discusión teórica de las organizaciones de la sociedad civil, ya que los conceptos varían de acuerdo con el enfoque que se aborda el fenómeno,

---

<sup>32</sup> Gustavo Verduzco Igartúa, *op. cit.* pp. 26-27.

<sup>33</sup> *Ibidem.*, p. 102.

---

retomaremos la visión propuesta por el Cemefi, por ser la que más se aproxima al enfoque sistémico de las organizaciones.

Entonces diremos que las OSC son organizaciones que<sup>34</sup>:

*A. Todo lo que emprenden es en beneficio colectivo.*

Las OSC surgen en la década de los ochenta por la inquietud de los ciudadanos por realizar acciones en beneficio de su comunidad y como reflejo del compromiso por erradicar o reducir el impacto de los problemas sociales que el gobierno por sí sólo no era capaz de resolver.

Aunque antes de los sismos de 1985, ya existían formas de organización colectiva con acciones de asistencia social, es a partir de éste y otros fenómenos como la proliferación del Síndrome de la Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA), los problemas ambientales o la violación a los derechos humanos, cuando se incrementa la forma de participación ciudadana en beneficio colectivo.

*B. Cuentan con una personalidad jurídica*

A diferencia de las organizaciones de los antiguos o actuales movimientos sociales, las OSC cuentan con una personalidad jurídica que las reconoce como actores corresponsables en el desarrollo económico, social y democrático del país.

De acuerdo con el marco jurídico mexicano, existen dos figuras válidas para definir a este tipo de organizaciones: las Asociaciones Civiles (A. C.) y las Instituciones de Asistencia Privada (IAP). La primera permite la libre

---

<sup>34</sup> Cemefi, *Perfil de las fundaciones en México*, p. 3

---

asociación de personas con el propósito de realizar alguna o varias actividades de diverso tipo sin fines preponderantemente económicos<sup>35</sup>.

Las IAP, por su lado, son aquellas asociaciones que deben tener por objeto social la realización de obras de beneficencia de tipo asistencial, además de ser no lucrativas. A diferencia de las A. C., estas organizaciones no están normadas por el Código Civil, sino por la Ley de Instituciones de Asistencia Privada<sup>36</sup>.

Además de estas figuras jurídicas, desde febrero de 2004 las OSC tienen que apegarse a la Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil.

Entre otras disposiciones, en esta Ley se establecen los derechos de las OSC en México, como la posibilidad de recibir estímulos y apoyos públicos; obligaciones como estar legalmente constituidas y contar con órganos de dirección y representación propios y ajenos a todo fin lucrativo y partidista; además de las sanciones que deberán cumplir en caso de incurrir en violaciones a la Ley<sup>37</sup>.

Como producto del esfuerzo por más de 10 años de organizaciones como Foro de Apoyo Mutuo y el Cemefi, esta Ley respalda “el compromiso de los ciudadanos que se agrupan para ejercer actividades de interés social, bienestar colectivo y desarrollo humano; además reconoce su derecho a recibir los estímulos y apoyos que requieren en esta importante tarea”<sup>38</sup>.

---

<sup>35</sup> Artículo 2670 del *Código Civil del Distrito Federal*.

<sup>36</sup> Gustavo Verduzco, *op. cit.*, p. 97.

<sup>37</sup> Para mayor referencia consultar los capítulos primero, segundo, cuarto y sexto de la *Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil* aprobada por el Congreso de la Unión el 9 de Febrero de 2004.

<sup>38</sup> *Dictamen de la Comisión de Participación Ciudadana sobre la Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil*, México, 15 de diciembre de 2003.

La aprobación de la Ley es una muestra clara del reconocimiento social y jurídico que el gobierno le ha otorgado a las OSC. Así se integra formalmente el trabajo del tercer sector para resolver los problemas del país, mediante la cooperación y coordinación de esfuerzos.

*C. Su origen es privado, es decir, procede de la sociedad civil, pero esto no quiere decir que no pueda realizar alianzas con el gobierno o el sector empresarial.*

Como sistemas sociales complejos, las OSC tienen la necesidad de relacionarse con su entorno, es decir, realizar las alianzas estratégicas con el gobierno, las empresas u otras organizaciones sin fines de lucro, a fin de cumplir los objetivos por lo que fueron creadas.

Bajo el enfoque de la sociedad civil organizada se busca crear mecanismos de integración de esfuerzos entre gobierno, empresas y las OSC para la reducción de problemas tan complejos como la pobreza, la prostitución infantil y el VIH/SIDA.

No se trata de relegar a las OSC el papel de paliativos a los grandes problemas actuales de México, sino de verlas como un ejemplo de coordinación de esfuerzos para la ejecución de planes, programas, acciones y servicios concretos y focalizados.

*D. A pesar de las coaliciones con los otros dos sectores de la sociedad se mantienen auto-gobernables.*

Al ser organizaciones formales, las OSC crean su propia estructura que las separa del entorno, las hace independientes y auto gobernables; además de que les permite regular las relaciones de sus miembros, y tener formas de representación moral, jurídica y fiscal hacia el exterior.

*E. No son lucrativas, su superávit no lo reparten entre sus asociados sino que se utilizan para las actividades que cumplan con la misión de la organización.*

Desde que se constituyen legalmente, las OSC dejan en claro los objetivos por los que son creadas y establecen que las acciones que llevarán a cabo serán sin fines de lucro.

Aunque en la actualidad, los miembros de estas organizaciones pueden gestionar similares a salarios como una retribución justa del trabajo que realizan, a diferencia de las empresas, no buscan la distribución de las ganancias de los bienes o servicios que producen, sino el empleo de los recursos en beneficio de la población que atienden.

*F. Laboran con trabajo altruista convocando la participación de voluntarios ya sea a nivel consejo y/o staff.*

Una de las principales características de las OSC es su capacidad de movilización de recursos humanos. Los objetivos por los que son creadas permiten que en muchas ocasiones las personas simpatizantes a su causa social ofrezcan su trabajo voluntario.

Existen distintos niveles de participación dentro de las OSC<sup>39</sup>: hay quienes son miembros activos y forman parte de sus consejos administrativos u operan de forma fija con funciones y atribuciones específicas; por otro lado, existen miembros pasivos que pueden colaborar de forma constante mediante donativos, su misión es sostener económicamente a la organización; y los simpatizantes, aquellos que

---

<sup>39</sup> Víctor Hugo Álvarez Jiménez, *Estrategias de mercadotecnia social para ONG's*, p. 31.

unen esfuerzos ocasionalmente ya sea de forma económica o en llamamientos masivos de cooperación.

### **Definición de OSC**

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, definimos a las OSC como asociaciones y/u organizaciones constituidas legalmente, enfocadas a una causa o labor social y a realizar acciones altruistas en beneficio de la sociedad, en el campo de lo social, político, ambiental, cultural o étnico; y con la posibilidad de relacionarse con empresas, gobierno y organismos internacionales para la creación de alianzas que las coadyuven en el cumplimiento de la razón por las que fueron creadas.

### *Retos de las OSC en México*

Como un sector relativamente nuevo, las OSC se han y continúan enfrentándose a una serie de retos y obstáculos que deberán resolver para convertirse en verdaderos actores del cambio social.

Aunque legalmente ya se ha dado un gran paso con la aprobación de Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por las OSC, aún existen cientos de organizaciones fuera del marco jurídico o algunas otras que bajo la figura de A. C. realizan actividades lucrativas.

Asimismo, no todas las OSC son deducibles de impuestos, ni realizan declaraciones anuales ante Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) sobre sus estados financieros. A pesar de ser asociaciones privadas e independientes del gobierno, tienen la responsabilidad moral, jurídica y fiscal de rendir cuentas sobre los recursos que emplean.

De acuerdo con su experiencia en el sector por más de diez años, el Cemefi<sup>40</sup> ha observado que las OSC también presentan problemas en la recaudación de recursos económicos, escasa planeación y evaluación de sus proyectos, baja reflexión e investigación sobre sí mismos y de capacitación de sus voluntarios.

Finalmente, mi acercamiento particular con las OSC me ha permitido detectar deficiencias en sus relaciones públicas. A excepción de las IAP, que cuentan con apoyos, presupuestos y capacidad técnica por ser primordialmente fundaciones empresariales, la mayoría de las OSC no desarrollan estrategias planeadas de comunicación con sus públicos.

Por otro lado, si bien es cierto que los esfuerzos de organizaciones como el Cemefi y Cooperación y Desarrollo fomentan la profesionalización del sector en el ámbito administrativo, fiscal y jurídico, aún falta mucho en el área de la comunicación y la creación de alianzas estratégicas para el fortalecimiento de las OSC.

De ahí que la presente investigación pretenda establecer cuáles son las principales estrategias de relaciones públicas más adecuadas para las OSC, y en particular de las que se dedican a la prevención del VIH/SIDA.

---

<sup>40</sup> Jorge Villalobos Grzybowicz, *op. cit.*, p. 6-10.

---

## 2. LAS OSC DE PREVENCIÓN DEL VIH/SIDA DEL DF

Analizar las condiciones de la pandemia en México así como la respuesta gubernamental, nos permitirá determinar las condiciones en las que surgen las primeras organizaciones de lucha contra el VIH/SIDA<sup>41</sup>, la importancia de su trabajo y los retos en materia de prevención que enfrentan, a fin de establecer las estrategias de relaciones públicas que deberán adoptar para mejorar su trabajo.

### 2.1 SIDA: más de 20 años de la pandemia en México

A principio de los ochenta se dieron a conocer los primeros casos del Virus de la Inmuno Deficiencia Humana (VIH), causante del Síndrome de la Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA)<sup>42</sup>. Aunque al principio se pensó que se trataba de una “enfermedad” que afectaba sólo a la comunidad homosexual, los casos fueron en aumento en todo el mundo.

De acuerdo con el Programa Mundial Conjunto de Naciones Unidas en VIH/SIDA para finales del 2005, más de 40 millones de personas han sido infectadas por el virus del VIH, y más de 25 millones han muerto como consecuencia del SIDA<sup>43</sup>.

Por otro lado, según el reporte de salud mundial 2002 (*The World Health Report 2002*), el SIDA se ha convertido en la cuarta causa de muerte en todo el mundo.

---

<sup>41</sup> A pesar de ser dos conceptos diferentes, la comunidad científica ha adoptado el binomio VIH/SIDA para describir a la enfermedad. Al hablar del VIH se hace referencia al virus, cuando se menciona SIDA es exclusivamente al síndrome y cuando se emplea ambos (VIH/SIDA) se agrupa los problemas sociales, económicos y culturales que conllevan ambos.

<sup>42</sup> El VIH es el virus que conlleva al estado inmunológico del SIDA. Una persona que vive con VIH puede no mostrar síntomas de la enfermedad hasta por diez años, pero una vez que el virus agota las defensas del cuerpo, el individuo comienza a adquirir una serie de enfermedades oportunistas que eran controladas por nuestras defensas. Se diagnóstica SIDA ante el exceso deterioro de nuestro sistema inmunológico.

<sup>43</sup> ONUSIDA, “Resumen mundial de la epidemia del VIH/SIDA” (2005), p. 2.

Lugar	Causa	% del total
1	Enfermedades isquémicas del corazón	12.7
2	Enfermedades cerebrovasculares	9.6
3	Infecciones respiratorias bajas agudas	6.6
4	<b>VIH</b>	<b>5.1</b>
5	Enfermedad pulmonar obstructiva crónica	4.7
6	Enfermedades perinatales	4.4
7	Enfermedades diarreicas	3.5
8	Tuberculosis	2.9
9	Cáncer de pulmón, bronquios y tráquea	2.1
10	Accidentes con vehículos de motor	2.1

Fuente: WHO. The World Health Report 2002

Actualmente, aunque existen métodos de prevención, ONUSIDA estima que cada día en todo el mundo 14 mil personas se infectan del VIH, la mitad de ellos jóvenes entre 10 y 24 años de edad<sup>44</sup>.

Las consecuencias de la pandemia no son iguales en todo el mundo. En África Subsahariana, donde se concentran dos tercera partes de los casos acumulados de VIH, la pandemia sume en la miseria a grandes partes de la población. En otros casos como en Latinoamérica, el VIH arrebató recursos y capacidades importantes de los países<sup>45</sup>.

### *Características de la epidemia en México*

En México, los primeros casos de SIDA se detectaron en 1983, aunque de acuerdo con análisis retrospectivos, el inicio de la epidemia del VIH puede ubicarse en 1981<sup>46</sup>.

De acuerdo con la Secretaría de Salud de 1983 al 2005 se han contabilizado en forma acumulada 105 mil 170 casos en el Registro

<sup>44</sup> *Ídem.*

<sup>45</sup> *Ídem.*

<sup>46</sup> Carlos Magis Rodríguez “Dos décadas de la epidemia en México”, [www.salud.gob.mx/conasida](http://www.salud.gob.mx/conasida), página visitada el 6 de julio de 2005.

---

Nacional de Casos de SIDA, sin embargo, de acuerdo con estimaciones de ONUSIDA, la cifra real supera las 180 mil personas.

El subregistro es un problema que afecta a todos los países del mundo incluyendo a México. Este fenómeno se debe al largo periodo de incubación del virus, el subdiagnóstico, factores de riesgo desconocidos, falta de notificación y, finalmente, los mecanismos burocráticos que propician el retraso en el envío de la notificación<sup>47</sup>.

En México<sup>48</sup> las entidades federativas con mayor número de casos de VIH/SIDA son: Distrito Federal (20 mil 133), Estado de México (10 mil 787), Veracruz (9 mil 159), Jalisco (8 mil 830) y Puebla (5 mil).

De acuerdo con datos del Programa de VIH/SIDA del Distrito Federal, en la ciudad de México todos los días se registran entre 25 y 30 nuevos contagios por VIH<sup>49</sup>.

En el Distrito Federal, la mayoría de los casos de VIH (98%) se deben a relaciones sexuales sin condón en personas de entre 18 y 70 años, cifra 6.5% superior a la media nacional de acuerdo con el estudio "Impacto Económico del VIH/SIDA en México"<sup>50</sup> realizado por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) en el 2003.

A nivel nacional, los casos de VIH/SIDA se concentran en hombres<sup>51</sup> (84%), principalmente en los Hombres que tienen sexo con otros

---

<sup>47</sup> Roberto Tapia Conyer, *et al.*, "Evolución de la epidemia del sida en México", en *El SIDA en México: veinte años después de la epidemia*, p. 29.

<sup>48</sup> Censida, "Casos de VIH por entidad federativa al 31 de diciembre de 2005", en [www.salud.gob.mx/conasida](http://www.salud.gob.mx/conasida), consultada el 20 de marzo de 2006.

<sup>49</sup> Gilberto Rendón, "Por relación sexual desprotegidos el 98% de casos de VIH en el DF"; *La Crónica de Hoy*, 19 de julio de 2005.

<sup>50</sup> *Idem.*

<sup>51</sup> Carlos Magis Rodríguez, *op cit*, pág. 5.

hombres (HSH), se asuman o no como homosexuales (54%). (Ver tabla: “Estimación de población infectada por VIH, 2001”)

Estimación de población infectada por VIH, 2001			
Tipo de población	Población estimada	Prevalencia (%)	Población Infectada
Heterosexual	43,745,377	0.09%	39,371
Hombres que tienen sexo con otros hombres	675,154	15.0%	101,273
Mujeres trabajadoras sexuales	107,141	0.35%	375
Hombres trabajadores sexuales	18,330	12.2%	2,236
Usuarios de drogas intravenosas	49,379	6.0%	2,963
Reclusos	123,000	3.7%	4,551
Enfermos de tuberculosis	15,781	1.5%	237
Total			151,006

Fuente: Estimación realizada por CENSIIDA

Así, de acuerdo con ONUSIDA, México presenta una epidemia concentrada, caracteriza por la infección en uno o más grupos de población con un riesgo mayor o igual del 5%: 6% de prevalencia en usuarios de drogas intravenosas (UDI), 12.2% en trabajadores del sexo comercial (TSC), y 15% en los HSH.

Bajo nivel	Prevalencia de VIH <1% en población general (se estima en mujeres embarazadas)	Cuba, Chile
Concentrada	Prevalencia en algún grupo con prácticas de riesgo mayor o igual a 5%, pero menor a 1% en mujeres embarazadas	México, Brasil
Generalizada	Prevalencia mayor a 1% en la población general	Haití, Honduras y Belice

Fuente: ONUSIDA. Guía sobre la vigilancia del VIH de segunda generación.

Con el uso los tratamientos antirretrovirales, después de 1995 las cifras de muerte por SIDA comenzaron a disminuir. La tasa de mortalidad en

---

población de 25 a 34 años que creció de 5.7 (1988) a 20.5 (1996) por cada 100 mil habitantes, empezó a disminuir en 1997 hasta alcanzar una reducción de 16.0 en el 2005<sup>52</sup>.

Sin embargo, los costos en la atención del VIH se han convertido en una fuga de recursos importantes del país<sup>53</sup> por lo que la prevención y detección oportuna del VIH debe ser una tarea primordial de sociedad civil y gobierno.

Para el 2004 México tuvo que invertir mil 200 millones de pesos en la adquisición de fármacos para atender a 28 mil 600 pacientes con VIH en todas las instituciones del sector salud, incluyendo gobiernos estatales y órganos federales<sup>54</sup>.

México se ha propuesto detener la epidemia en el 2005, de acuerdo con la firma de la Declaración del Milenio de la ONU (2001). Para alcanzar dicha meta se requiere que los diversos sectores e instituciones del sector salud y las OSC realicen una lucha en común contra el VIH. La coordinación intersectorial e interinstitucional y la participación comunitaria constituyen un reto para los próximos años<sup>55</sup>.

---

<sup>52</sup> Jorge Saavedra, "Panorama del VIH/SIDA en el 2006" en *Sida: Aspectos de salud pública*, [www.censida.salud.gob.mx](http://www.censida.salud.gob.mx), consultada el 2 de Enero de 2006.

<sup>53</sup> Hasta la fecha no existe vacuna alguna que pueda acabar con el VIH y aunque los medicamentos incrementan la esperanza y calidad de vida de las personas infectadas, las repercusiones psicológicas, sociales, económicas y políticas hacen del problema, un asunto prioritario de salud pública en México. "El SIDA constituye una amenaza para la seguridad nacional y para el desarrollo económico y social de las naciones". Secretaría de Salud. Subsecretaría de Prevención y Protección a la Salud. *Programa de acción: VIH/SIDA e infecciones de transmisión sexual (ITS)*. México: SSA, 2002.

<sup>54</sup> Secretaría de Relaciones Exteriores, "Informe de México sobre el avance en la instrumentación de compromisos del segundo capítulo de la Declaración de Nuevo León", p. 7.

<sup>55</sup> Roberto Tapia Conyer, *op. cit.*, p. 19.

---

## 2.2 Respuesta gubernamental ante el SIDA

El sistema de salud pública en México inicia en 1943 con la apertura de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, la cual ofreció servicios de salud administrados por la Federación hasta la década de los noventa. Esta institución prestaba servicios a la población abierta, quienes carecían de un empleo formal y, por tanto, de esquemas de seguridad social<sup>56</sup>.

Después de un proceso de descentralización, los servicios y la ejecución de los recursos en salud pasaron a ser responsabilidad de cada entidad, normados por la Secretaría Salud.

Las recomendaciones internacionales en conjunto con este sistema mexicano de salud pública marcaron la pauta para la atención, diagnóstico, investigación y, más tarde, la normatividad sobre el VIH/SIDA a partir de 1983 cuando se registraron los primeros casos.

Para 1985, la Dirección General de Epidemiología comenzó a realizar estudios serológicos y un año después se creó el primer Comité Nacional para la investigación y control del SIDA<sup>57</sup> luego de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) hiciera un llamado para que todos los países establecieran comités de lucha contra el VIH/SIDA, identificado para entonces como una enfermedad que ya se vislumbraba como pandemia.

Esta es la primera respuesta institucional del gobierno por evaluar la situación del VIH/SIDA, así como para establecer los criterios para el diagnóstico, tratamiento y control de la enfermedad y coordinar la implantación y evaluación de normas, pautas y actividades mediante tres

---

<sup>56</sup> A. Torres Ruiz, *Descentralización en salud: algunas consideraciones para el caso de México*, p. 10.

<sup>57</sup> CENSIDA, “VIH y SIDA: 20 años después”, en *Programa de acción VIH/SIDA/ITS 2001-2006*.

---

comités: Educación para la salud, Investigación y Vigilancia Epidemiológica, y Bancos de sangre<sup>58</sup>.

El desconocimiento y lo emergente de la enfermedad hicieron que los esfuerzos de esta primera etapa se concentrarán la realización de pruebas de detección del VIH, analizar la epidemia desde su perspectiva clínica y elaborar los primeros materiales educativos de prevención dirigidos principalmente al sector salud.

Sin embargo, fue hasta 1987 ya con 344 registros de personas con VIH en todo el país, cuando comenzó a verse al SIDA como un problema de salud pública que requería de la intervención del gobierno a través de modificaciones a la Ley General de Salud<sup>59</sup> y la realización del Primer Congreso Nacional sobre SIDA en México.

Adicionalmente, ese mismo año se lanzó la primera campaña de información masiva sobre la enfermedad<sup>60</sup>, se crearon los primeros centros de información en la ciudad de México, el sistema de orientación telefónica sobre el VIH/SIDA (Telsida) y el primer Centro Regional de Intercambio, Documentación e Información sobre SIDA<sup>61</sup>.

Gracias al apoyo de financiamiento internacional, principalmente de ONUSIDA y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), por decreto presidencial, el Comité Nacional de Prevención de SIDA se convirtió en agosto de 1988 en el Consejo Nacional para Prevención y

---

<sup>58</sup> Patricia Uribe, et. al. “Respuesta institucional al VIH/SIDA, 20 años de historia”, en *El SIDA en México: veinte años después del a epidemia*, p. 205.

<sup>59</sup> Las reformas y adiciones a la Ley General de Salud en sus artículos 134, 136, 332, 333 y 375 incluyeron aspectos de vigilancia epidemiológica, al control de la sangre y la infección por VIH/SIDA, *Ídem*.

<sup>60</sup> La primera campaña masiva de información del VIH/SIDA se realizó con el lema “Disfruta el amor. Hazlo con responsabilidad”, ya que se había determinado que la principal forma de infección del VIH era por contacto sexual. Bofman Rico. “Las campañas contra el SIDA en México”, en *Salud Pública México*, p. 643.

<sup>61</sup> CONASIDA, “Historia y trayectoria”, *Cuadernos de la Gaceta* (1993), pp. 6-9.

---

Control del SIDA (Conasida), a fin de darle personalidad jurídica a la respuesta gubernamental ante la pandemia<sup>62</sup>.

El Consejo se constituyó como un órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud y con el objetivo fundamental de “promover, apoyar y coordinar las acciones de los sectores público, social y privado tendientes a combatir la epidemia del SIDA, así como impulsar las medidas que al efecto se establezcan”<sup>63</sup>.

Los primeros trabajos del Conasida se concentraron en establecer las bases para el control y la prevención del virus a nivel médico. Para noviembre de ese mismo dicho órgano publicó la Norma Técnica núm. 324 para unificar los criterios en la atención y control del VIH/SIDA.

En 1989 se difundieron tres campañas más en los medios de comunicación: una señalando datos epidemiológicos relevantes “¿No cree que debe informarse”-, otra invitando a la sociedad a sumarse a los esfuerzos “Y tú ¿qué estás haciendo” y una más haciendo referencia a la vulnerabilidad de la infección “El SIDA no es cuestión de suerte”.<sup>64</sup>

Para 1990 los dos centros de información del Conasida en el DF realizaban cerca de 6 mil pruebas de detección al año, ofrecían atención médica con los primeros tratamientos contra el VIH y se atendían más de mil 600 llamadas mensuales a través de Telsida<sup>65</sup>.

---

<sup>62</sup> Desde 1986 la Organización Panamericana de la Salud (OPS) había solicitado a los gobiernos miembros a establecer órganos nacionales contra el sida para que administraran los fondos internacionales de prevención que canalizaba a través de su programa de combate al sida. Así el CONASIDA habría de convertirse en el receptor y administrador del grueso de los recursos internacionales para prevención que fluían a México, Lilia Pérez Franco, *cit por.*, Héctor Carrillo, *La noche es joven. La sexualidad en México en la era del sida*, p. 251.

<sup>63</sup> Patricia Uribe, *op. cit.*, p. 207.

<sup>64</sup> Bofman Rico, *Íbidem*.

<sup>65</sup> CONASIDA, *Informe anual de 1990*.

---

Debido a que era fundamental ampliar las acciones en el resto del país se crearon los Consejos Estatales de Prevención y Control del VIH/SIDA (Coesidas) y para 1990, 21 estados contaban con dichas estructuras.

Para finales de ese año, el Conasida comenzó a contar con recursos federales como parte de la Secretaría de Salud<sup>66</sup> y pudo elaborar un programa nacional de mediano plazo 1990-1994 siguiendo las recomendaciones de la OMS.

En 1994 la Secretaría de Salud solicitó una evaluación sobre el programa nacional 1990-1994 a la OPS con el fin de conocer sus logros, el avance en la lucha contra el SIDA en México, las limitaciones y los obstáculos.

Entre otras observaciones, la OPS recomendó “fortalecer las acciones de coordinación y liderazgo establecidas en el decreto de creación del Conasida, delegar la ejecución de actividades de prestación de servicios a las instituciones responsables y fortalecer estrategias de prevención específicas del VIH por transmisión sexual”<sup>67</sup>.

Con base en las observaciones de la OPS y el Programa de reforma del sector salud 1995-2000, para el sexenio de Ernesto Zedillo se puso en operación el Programa Nacional de Prevención y Control del VIH/SIDA; con él, el Conasida consolidó su función normativa, de asesoría y coordinación, y disminuyó sus acciones en prestación de servicios de prevención con el público directo.

Como propuesta del programa, las personas que viven con VIH serían atendidas por las instituciones de salud de seguridad social, en

---

<sup>66</sup> Jorge Saavedra y Carlos Magis, “Costos y gastos en Atención Médica del SIDA en México”, *Serie de Ángulos del SIDA*, No. 1, CONASIDA, México, 1998.

<sup>67</sup> OPS, *Reporte de la revisión externa de las actividades de Prevención y control del VIH/SIDA en México*, 1994.

---

hospitales públicos de la Secretaría de Salud. A la larga se logró que todas las entidades federativas contaran con un programa específico para VIH/SIDA bajo la responsabilidad y financiamiento de los servicios estatales de salud<sup>68</sup>.

En 1995 se consolidó la coordinación entre el Conasida y la Secretaría de Salud Pública (SEP), para la implementación conjunta de estrategias de prevención para el sector educativo; una de los más importantes fue la inclusión de contenidos sobre SIDA en los libros de textos gratuitos de sexto año de primaria, en materiales de secundaria y para docentes<sup>69</sup>.

Ese mismo año se elaboró la Norma Oficial Mexicana para la Prevención y Control del VIH/SIDA, la cual posteriormente (en el 2000) fue modificada a través de un amplio proceso de consulta entre diversas instituciones de gobierno y organizaciones de la sociedad civil.

La NOM-039-SSA2-2002 tiene el propósito de incorporar los resultados de avance científicos, los ordenamientos jurídicos vigentes y la opinión de dependencias gubernamentales, académicas y sociales relacionadas con la protección de la salud, sexualidad y derechos humanos<sup>70</sup>.

Para 1997 el Conasida inició un proyecto con el objetivo de diseñar estrategias de intervención para mejorar las políticas en el tema del VIH, fortaleciendo la coordinación entre organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil en diversos estados de la república.

---

<sup>68</sup> José A. Izazola, “Sistemas de información de respuestas nacionales contra el SIDA: Indicadores financieros. Flujos de financiamiento y gasto en VIH/SIDA”. *Cuentas Nacionales en VIH/SIDA*, p. 8.

<sup>69</sup> Patricia Uribe y Carlos Magis, “Cultura para la prevención en el libro de texto gratuito de Ciencias Naturales y Desarrollo Humano”, Sexto grado, en “La respuesta Mexicana al SIDA: Mejores prácticas”, *Colección ángulos del SIDA*, 2000.

<sup>70</sup> Secretaría de salud, *NORMA Oficial Mexicana NOM-039-SSA2-2002*, para la Prevención y Control de las Infecciones de Transmisión Sexual, SSA, 2002.

El proyecto incluyó la creación, por primera vez, de un grupo multisectorial<sup>71</sup> de trabajo con los actores clave de cada entidad federativa con actividades en temas relacionados a políticas públicas, derechos humanos, y transparencia en la gestión y toma de decisiones<sup>72</sup>.

A partir del 2002, con base en un balance de lo realizado hasta el 2001 y por Decreto de Creación, el Conasida se transformó el Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/SIDA (Censida) y la denominación del Consejo quedó asignada al órgano colegiado de coordinación que antes se conocía como Consejo del Conasida<sup>73</sup>.

Estas modificaciones fortalecieron al órgano desconcentrado del Censida e integraron al Conasida, de manera oficial, a cuatro representantes de la sociedad civil. En el 2002 se incrementaron a ocho, y cuatro secretarios estatales de salud, con lo cual se favoreció la participación de las entidades federativas y de las OSC en la lucha contra el SIDA.

Actualmente, el programa de acción para la prevención y control del VIH/SIDA e ITS 2001-2006, fija objetivos, metas e indicadores en cinco componentes: prevención sexual, perinatal y sanguínea, atención integral y reducción del impacto del SIDA en México<sup>74</sup>. Dicho programa es congruente con las metas planteadas en la Declaración de Compromisos de la Sesión Especial sobre VIH/SIDA de la ONU, celebrada en el 2005.

---

<sup>71</sup> Entendemos por multisectorial a la sinergia de esfuerzos federales, regionales y locales aunados a los públicos, privados y del sector de las organizaciones de la sociedad civil.

<sup>72</sup> Patricia Uribe, *op. cit.*, p. 214.

<sup>73</sup> Diario Oficial de la Federación, 22 de mayo de 2001. Decreto por el que se reforma el Consejo Nacional para la prevención y control del SIDA, y se abroga el diverso por el cual se crea el Consejo Nacional para la prevención y control del SIDA, publicado el 24 de agosto de 1988.

<sup>74</sup> Ver Anexo 1. “Resumen del Programa de Acción: VIH/SIDA e ITS 2000-2006”.

## 2.3 La aportación de las OSC de lucha contra del SIDA

El trabajo de las OSC en la lucha contra el VIH/SIDA inicia en 1983<sup>75</sup> con el trabajo de los grupos gays en Guadalajara y el DF. Aunque en ese momento ni el gobierno, ni la sociedad civil dimensionaban el impacto de la epidemia, los grupos aparentemente “más afectados” fueron quienes dieron la primera respuesta al VIH/SIDA.

Debido a la falta de respuesta del gobierno ante el VIH en los primeros años de la epidemia (1983-1986) son estos grupos quienes encabezan los primeros esfuerzos en materia de atención y prevención de la pandemia. Algunos de ellos fueron Grupo Guerrilla Gay, Círculo Cultural Gay y Colectivo Sol<sup>76</sup>.

Enmarcados en el surgimiento de las ONG's, estos grupos comenzaron a trabajar de forma improvisada e independiente al gobierno, y sus acciones reflejaron su compromiso por tratar de entender el impacto del SIDA debido a que les afectaba de forma directa y como resultado de la inquietud por realizar acciones en beneficio de su comunidad.

“El camino inicial recorrido por los individuos agrupados alrededor de la epidemia se caracteriza por una enorme entrega y voluntad de servicio, llenas de entusiasmo y sacrificio, pero guiadas más por el ensayo y el error, la improvisación y el aislamiento, la ausencia de planeación y recursos, la incomprensión de coincidencias entre unos y otros, y las querellas internas y contra el gobierno”<sup>77</sup>.

---

<sup>75</sup> Juan Jacobo Hernández Chávez, “El trabajo en VIH/SIDA de las organizaciones no gubernamentales mexicanas”, en *Salud Pública de México*, Volumen 37, No. 6, Noviembre-Diciembre de 1995, p. 654.

<sup>76</sup> Alejandro Brito, “Respuesta de la comunidad a las recomendaciones para prevención del sida”, en Donato Alarcón, *El SIDA en México: veinte años después de la epidemia*, p. 272.

<sup>77</sup> Juan Jacobo Hernández Chávez, *Op. cit.*, p. 655.

---

Las primeras acciones de las que más tarde serían las OSC de lucha contra el SIDA, se enfocaron en dar a conocer la epidemia, cómo se podrían o no contagiarse las personas y como prevenirlo<sup>78</sup>, además en contrarrestar los mitos y creencias entre la población<sup>79</sup>.

Fue hasta 1986 cuando el gobierno reconoció el trabajo de estas organizaciones y comenzó a impulsarlo mediante la aportación de condones y de los primeros materiales impresos oficiales en materia de prevención, sin embargo, pasarían muchos años antes de visualizarse la relación permanente entre ambos sectores en la lucha contra el SIDA.

Además de la falta de recursos, estas organizaciones tuvieron que vincular sus esfuerzos de prevención con el tema de la sexualidad, y combatir las primeras campañas en los medios de comunicación colectiva que asociaron al SIDA con la muerte<sup>80</sup>.

A la larga estas ideas no sólo reforzaron los estigmas sobre las personas que viven con VIH/SIDA, además crearon falsas expectativas sobre la apariencia y el aspecto de una persona como garantía suficiente para decidir tener o no relaciones sexuales sin condón.

Los primeros mensajes insistían en desalentar la promiscuidad y fomentar la fidelidad (“Sólo con tu pareja”), aunque años más tarde la excesiva confianza y el respeto por la pareja se revelaría como uno de

---

<sup>78</sup> Mediante conferencias, pláticas, jornadas informativas y algunos folletos, estos grupos buscaban difundir información sobre el VIH/SIDA a fin de aumentar los niveles de conocimiento y, así, propiciar los primeros cambios de conducta de riego de las personas.

<sup>79</sup> “Pronto, y casi sin proponérselo, sus teléfonos –de las primeras organizaciones de lucha contra el sida- se convirtieron en líneas telefónicas de apoyo e información, debido a la creciente demanda”. Años más tarde estas líneas se convertirían en servicios de información y consejería anónima de apoyo social. *Ídem.*

<sup>80</sup> El reconocido doctor en salud pública por la Universidad de Harvard, Jaime Sepúlveda Amor, llama “errática” a esta primera etapa de prevención en la que se recurre al miedo como medio de persuasión al asociar al SIDA con la muerte, en algunos de los primeros carteles aparecieron cadáveres y esqueletos alusivos a la defunción por sida. Sepúlveda J. “Prevención a través de la información y la educación: experiencias en México”, en *Sida, su prevención a través de la educación*, p. 125.

---

los factores de mayor riesgo, sobre todo en las amas de casa infectadas que no usaron condón al tener relaciones sexuales con sus esposos<sup>81</sup>.

Dado que los primeros esfuerzos del gobierno contra el VIH se enfocaron en los aspectos técnicos de la pandemia, estas organizaciones se dedicaron a promover su uso del condón mediante el erotismo: vincular el placer sexual con la prevención del VIH/SIDA y otras ITS.

Los ejemplos más claros de la llamada “erotización del condón” fueron la Condonería establecida por Ave de México en el DF, el mercadeo social del condón entre las trabajadoras sexuales realizado por Brigada Callejera de Apoyo a la Mujer “Elisa Martínez” y el Condomóvil de la organización Colectivo Sol A. C.

Dados estos elementos, podemos afirmar que esta etapa quedó marcada por una división entre quienes promovieron la abstinencia, la monogamia y la fidelidad de la pareja debido al temor y el desconocimiento del VIH/SIDA, y las organizaciones civiles que además de contrarrestar la desinformación y los prejuicios sobre la enfermedad, enfatizaron que el riesgo no se encuentra en “grupos vulnerables”, sino en la modalidad de ciertas prácticas sexuales<sup>82</sup>.

Así, en 1987 durante el Primer Congreso Nacional de SIDA se asentó el concepto de “práctica de riesgo” en reemplazo a “grupos vulnerables”<sup>83</sup>, en parte debido a la presión de estas organizaciones. El VIH/SIDA pasó a ser un asunto de salud pública con impactos económicos y sociales en el cual gobierno y sociedad civil tendrían que integrar esfuerzos.

---

<sup>81</sup> J. Calzada, “Sexo, mentiras y VIH”, en Lizárraga, *Sida, Sexualidad y sociedad, algunos pre-textos y sub-textos ante el Sida*, pp. 72-82.

<sup>82</sup> Alejandro Brito, *op cit.*, p. 276.

<sup>83</sup> Francisco Galván, “Crónica del Primer Congreso Nacional sobre el Sida”, en *El sida en México: los efectos sociales*, pp. 369-375.

---

A partir de entonces, mientras la Secretaría de Salud, a través del Conasida se dedicó a la descripción epidemiológica de la pandemia, la aplicación de pruebas de detección, establecer las bases para el control y la prevención del virus a nivel técnico, las OSC con trabajo en SIDA avanzaron en el terreno de la prevención.

Con la respuesta gubernamental y los primeros mensajes oficiales de información sobre VIH/SIDA en medios de comunicación colectiva, se incrementaron los niveles de información sobre la enfermedad; sin embargo, para 1988, investigadores y activistas determinaron que persistían las prácticas de riesgo.

“La sola información no basta”, fue la conclusión de los investigadores y activistas<sup>84</sup>: habría que desarrollar una cultura integral de la prevención del VIH, además de desarrollar habilidades sobre el uso correcto del condón y la negociación de su empleo en cada relación sexual.

Convertido en uno de los temas de debate público más importante sobre el sexo y la sexualidad en México –después del índice de natalidad en los años setenta-, el SIDA puso en la mesa ideas y valores contrastados, sobre todo en materia de prevención.

Adicionalmente a los esfuerzos gubernamentales y las OSC de lucha contra el SIDA, surgió una tercera influencia en los esfuerzos de prevención: los grupos dedicados a promover los “firmes valores morales de la sociedad mexicana”<sup>85</sup>.

---

<sup>84</sup> “No hay evidencias claras de que, en forma mecánica, a mayor conocimiento corresponda un cambio de conducta (comportamiento) más significativo”, Roberto Castro, “La educación como estrategia prioritaria contra el sida: retos y dilemas”, en Sepúlveda J, *et. at.*, *Sida, ciencia y sociedad en México*, p. 413.

<sup>85</sup> Héctor Carrillo, *op cit.*, pp. 245-247.

---

El grupo conservador Provida, creado desde 1978 por una coalición de grupos contrarios al aborto y los derechos reproductivos, se convirtió en uno de los principales opositores de las acciones de prevención. Se opuso al tema de la sexualidad, condenó la homosexualidad, repudió el uso del condón y fomentó la abstinencia como forma de prevención<sup>86</sup>.

Encabezados por Provida, diversos grupos conservadores se opusieron a las primeras campañas de prevención del VIH del CONASIDA, llegando a influir en los contenidos de los mensajes en medios de comunicación. Tal fue el caso de la sonada campaña “Disfruta el amor. Hazlo con responsabilidad” que tuvo que limitarse a “Infórmate”<sup>87</sup>.

En medio de la discusión mediática, las recientes organizaciones de la sociedad civil en la materia tuvieron que innovar con diversos métodos de prevención, entre los que destacaron los talleres de sexo seguro y la consejería personalizada. Estas estrategias fueron impulsadas por la Fundación Mexicana de Lucha contra el SIDA y Ave de México.

A través de la reflexión grupal sobre la sexualidad y la importancia de la prevención del VIH/SIDA, estas organizaciones buscaron afrontar los miedos que impedían la adopción de medidas de prevención, entre los más afectados por el VIH. Los talleres de sexo seguro permitieron asumir la prevención como un proceso grupal no sólo individual<sup>88</sup>.

Adicionalmente a la prevención, estas organizaciones impulsaron la detección del VIH mediante la consejería pre y post prueba. Mientras el gobierno se dedicó a realizar exámenes de detección del VIH y canalizar a los pacientes infectados a los Coesidas y los centros del sistema de

---

<sup>86</sup> *Ibidem*, pp. 253-254

<sup>87</sup> Jaime Sepúlveda, *cit. por.*, *ibidem.*, p. 255.

<sup>88</sup> Aggleton P. *et. at.*, *Enfoques innovadores en la prevención del VIH. Estudios de caso seleccionados*, p. 37.

---

salud pública, las OSC de lucha contra el SIDA impusieron un modelo de consejería, como una forma de incentivar cambios en el comportamiento sexual y canalizar, de ser así, a las personas con resultados positivo.

Ahora se sabe que la consejería en el proceso de la prueba de detección de VIH también es importante para que una persona se informe y sensibilice sobre los métodos de prevención<sup>89</sup>.

Sin embargo, todas estas acciones no eran suficientes. A pesar de que las organizaciones innovaron en materia de prevención y llamaron el interés de voluntarios, su área de influencia se mantuvo limitada debido a sus escasos recursos y la falta de articulación de estrategias contra el VIH/SIDA.

Uno de las estrategias para solventar estas limitaciones del sector fue la creación en 1988 de Mexicanos contra el SIDA, Confederación de Organismos no Gubernamentales A. C. (MCSC), la cual contaba con fondos de las financiadoras externas, sin embargo pereció, entre otras, razones por factores administrativos<sup>90</sup>.

Desde ese momento las organizaciones comenzaron a trabajar bajo el esquema de proyectos específicos, financiados por fundaciones, organismos internacionales y, más tarde, por el propio gobierno mexicano<sup>91</sup>. Sin embargo, los recursos fueron insuficientes, los programas carecían de un adecuado diagnóstico situacional y sus esfuerzos se vieron afectados por luchas internas que terminaron por disolver a la Confederación en 1993.

---

<sup>89</sup> Alejandro Brito, *op cit.*, p. 279.

<sup>90</sup> Juan Jacobo Hernández, *op cit.*, p. 2

<sup>91</sup> Colectivo Sol se convirtió en una de las principales organizaciones de lucha contra el sida en recibir fondos internacionales a través de la Fundación Macarthur, la Alianza Internacional contra el VIH/SIDA (GLAXO Smith Klin) y la Fundación Ford.

El trabajo común de varias de las organizaciones que participaron en la Confederación fue un interesante experimento de la sociedad civil: aportó creatividad y presencia para la movilización de recurso y dejó clara la necesidad constata de vincular a los diversos sectores involucrados en la lucha contra el VIH/SIDA.

En 1994 se realizó en la ciudad de México la primera velada por los muertos del SIDA, una iniciativa de diversas organizaciones (Letra S, Amigos contra el SIDA, Albergues de México, La Casa de la Sal y Fundación Mexicana para la lucha contra el SIDA) como un homenaje a todas aquellas personas que han fallecido a causa de esta enfermedad.

También en ese año se fundó el Centro de Atención Profesional a Personas con SIDA (CAPPSIDA), una organización civil sin fines de lucro dedicada a la atención integral de las personas que viven con VIH/SIDA.

Más adelante, aparecieron las primeras líneas de orientación telefónica operadas por OSC de prevención del VIH/SIDA en el DF: Ayudatel (La Manta de México A. C.) y Diversitel (Ave de México), esta última apoyada por la Secretaría de Salud, a través del Conasida.

“Para entonces la prevención del VIH se concentraba, además de la distribución de condones y la erotización de su uso, en la orientación telefónica y la búsqueda constante de un modelo de educación integral capaz de integrar la cultura de la prevención y la salud sexual en lo individual y colectivo”, afirma Moisés López Calderón, director de La Manta de México A. C.

De hecho, en 1998 ONUSIDA recomendó una respuesta social al VIH más amplia, encaminada a fortalecer estrategias de disminución de

---

vulnerabilidad social, como reformas a leyes, la defensa de los derechos humanos y la promoción de nuevos valores culturales<sup>92</sup>.

“Se trata de lograr cambios más amplios en la sociedad que tardarán más tiempo, pero que son esenciales para lograr un efecto a largo plazo, reduciendo la vulnerabilidad se disminuye el riesgo de infección y el impacto de la epidemia”<sup>93</sup>, indicaron las recomendaciones de ONUSIDA.

Adicionalmente, durante la realización del Primer Foro Comunitario de la Sociedad Civil con trabajo con VIH/SIDA, las organizaciones reconocieron la necesidad de planificar sus estrategias mediante la coordinación de esfuerzos entre gobierno, medios de comunicación, las empresas y sociedad civil<sup>94</sup>.

Al finalizar el Foro las organizaciones se plantearon: “Movilizar recursos para disminuir la incidencia del VIH/SIDA y otras ITS, a través de la educación y prevención; los esfuerzos coordinados entre la sociedad civil y otros actores; y un proceso de planeación de estrategias contra el SIDA basadas en metodologías sólidas y articuladas”<sup>95</sup>.

Producto de las recomendaciones de ONUSIDA y las conclusiones del Foro Comunitario comenzaron las intervenciones educativas de mayor alcance, ejemplo de ellos fue la campaña de Colectivo Sol “Ruta por la vida 2000”, realizada con el objetivo proporcionar información sobre la

---

<sup>92</sup> Alejandro Brito, *op. cit.*, p. 283.

<sup>93</sup> ONUSIDA, *Ampliación de la Respuesta Mundial al VIH/SIDA a través de una Acción Orientada. Reducción del Riesgo y de la Vulnerabilidad: Definiciones, Principios y Vías*. Colección Prácticas Óptimas del ONUSIDA. Ginebra, 1998.

<sup>94</sup> Este primer Foro Comunitario de Organizaciones de la Sociedad Civil con trabajo en VIH/SIDA contó con el respaldo del CONASIDA y la participación de Amigos contra el SIDA, La Asociación Mexicana de Servicios Asistenciales en VIH/SIDA (ASPANE), Ave de México, Brigada Callejera “Elisa Martínez”, Colectivo Sol, FRENPAVIH, la Fundación Mexicana de Lucha contra el SIDA y La Manta de México.

<sup>95</sup> *Declaración de Acapulco 1999. Conclusiones del Foro Comunitario de la Sociedad Civil con trabajo con VIH/SIDA*, consultado en Amigos contra el sida [www.aids-sida.org](http://www.aids-sida.org) en diciembre de 2005.

---

prevención del VIH y otras ITS a la población que se reúne en plazas públicas, jardines, canchas deportivas, etc.

A través de un vehículo, denominado Condonmóvil los miembros de Colectivo Sol salieron del Distrito Federal para iniciar un recorrido por el interior del país, Morelia, Toluca, Guadalajara, Tepic, Mazatlán, Culiacán, entre otras, y luego llegar a la ciudad de San Francisco, en Estados Unidos, para distribuir condones y dar información sobre salud sexual.

Para principios del 2000 comenzaron las estrategias de prevención dirigidas específicamente a los Hombres que tienen Sexo con otros Hombres (HSH), entre las que destacaron la “Campaña de Prevención del VIH en gays y otros HSH de la ciudad de México”, coordinada por Letra S, con el apoyo del Gobierno del DF, CONASIDA, Colectivo Sol, Ave de México y Amigos contra SIDA<sup>96</sup>.

Debido a este esfuerzo y la concentración de la epidemia, para finales del 2000 la Secretaría de Salud integró en el programa de acción para la prevención y control del VIH/SIDA e ITS 2001-2006, la atención al sector gay y otros HSH como pieza fundamental en la lucha contra el SIDA.

En materia de prevención en jóvenes, en el 2001, La Manta de México A. C. lanzó un programa de prevención del VIH en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y la Universidad Iberoamericana.

El proyecto buscó sensibilizar a los directivos de las instituciones educativas sobre la importancia de fortalecer programas de prevención que consideren la sexualidad de los jóvenes, involucrando temas de salud sexual, reproducción, erotismo y la sensibilización ante el VIH, a

---

<sup>96</sup> *Ibidem.*, pp. 105-108

través de la exhibición de mantas conmemorativas de personas que han muerto a causa del SIDA.

Por su lado, Ave de México organizó cursos de capacitación sobre sexualidad y VIH/SIDA dirigido a profesionales y trabajadores del área de la salud y del sector educativo, personas que viven con VIH/SIDA y sus familiares, parejas y amigos, a fin de generar no sólo conciencia individual sobre la pandemia, sino también profesionalizar a los replicadores de información en materia de salud sexual y prevención.

Lo que comenzó como las primeras ONG's en la materia terminó por profesionalizarse y aprender a trabajar con empresas, universidades, gobierno y medios de comunicación colectiva.

El *advocacy* o labor de incidencia política se vería también reflejado en los constantes desafíos por acceder a los financiamientos públicos y privados a través de estrategias de intervención y prevención del VIH.

En este terreno, diversas organizaciones apoyadas por el Fondo de las Naciones Unidas para la Salud (Funsalud) lograron que el gobierno incluyera 20 millones de dólares en la prevención del VIH/SIDA al préstamo negociado con el Banco Mundial para programas de salud<sup>97</sup>.

En el 2002, la Secretaría de salud y el Patronato de la Beneficencia Pública (PBP), a través del Censida, lanzó la primera convocatoria para financiar proyectos de prevención del VIH en Hombres que tienen sexo con otros Hombres. El monto total de inversión para la prevención del VIH/SIDA fue de un millón de pesos.

---

<sup>97</sup> Alejandro Brito, *op. cit.*, p. 289.

---

En 2002 durante el II Foro Comunitario de la Sociedad Civil con trabajo en VIH/SIDA, realizado en el Marco de la Celebración del Día Internacional de la lucha contra el SIDA se reconoció los avances en la articulación de actores, pero se plantearon nuevas metas: integrar el tema de la discriminación en sus estrategias, su focalización y la búsqueda de recursos para prevención en los HSH.

Durante su participación en el Foro, el doctor Antonio Izazola, coordinador del Funsalud, destacó que el 55% de las infecciones por VIH se dan en HSH. No obstante, esa proporción no se refleja en el monto de recursos destinados a la prevención en dicho sector. De los 150 millones de dólares que se destinan anualmente contra la epidemia, apenas unos 2 millones se dedican a campañas dirigidas a HSH<sup>98</sup>.

Por otro lado, a finales del 2003, con el apoyo del Instituto Federal de Acceso a la información pública (IFAI), diversas organizaciones civiles en la materia descubrieron irregularidades en la entrega de 30 millones de pesos a Comité Nacional Provida, a través del PBP y exigieron una auditoría a través de la Secretaría de la Función Pública (SFP)<sup>99</sup>.

El caso Provida reunió el trabajo de auditoría ciudadana y *advocacy* de diversas organizaciones: Ciudadanía, Trabajo y Familia A.C., Salud Integral para la Mujer (SIPAM), el Grupo de Información en Reproducción Elegida (GIRE), el Centro de Análisis e Investigación (Fundar) y Letra “S”, Salud, Sexualidad y SIDA (Letra S).

---

<sup>98</sup> Foro Comunitario, *Memorias del Segundo Foro Comunitario de organizaciones de la sociedad civil con trabajo en VIH/SIDA*, diciembre de 2002.

<sup>99</sup> El 9 de Enero de 2003 la Comisión de Equidad y Género de la Cámara de Diputados envía al presidente de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública, el panista Luis Pazos, un oficio en el que detalla la distribución de los recursos adicionales para salud. Ahí se incluyen los 208 millones de pesos para el programa de prevención del VIH/sida. Para el 10 enero 2003 el Secretario de Salud, Julio Frenk, recibe un oficio del diputado Pazos en el que se reduce el monto para VIH a 178 millones de pesos, y aparece la asignación de 30 millones de pesos para la construcción de diez Centros de Ayuda para la Mujer (CAM) de la organización antiabortista Provida, lo que provocó el descontento de las OSC de lucha contra el sida y un seguimiento y documentación. Consorcio A. C. “La historia del desvío de recursos a Pro Vida” en [www.consortio.org.mx](http://www.consortio.org.mx), visitada en diciembre de 2005.

---

Para abril del 2005, Jorge Serrano Limón, presidente del Comité Nacional de Provida fue inhabilitado por 15 años y sancionado con una multa de más de 13 millones de pesos por la SFP debido al mal manejo del dinero que le fue entregado por el PBP.

La SFP determinó que el representante legal de la organización conservadora aplicó recursos económicos a fines distintos de los que justificaron su asignación, tomando en cuenta que presentó documentación falsa sobre los 30 millones que le fueron entregados originalmente destinados a la prevención del VIH<sup>100</sup>.

Con la sanción a Provida y la inhabilitación de su presidente quedó clara la incidencia que actualmente pueden tener las OSC en la denuncia, seguimiento y documentación sobre la asignación de los recursos públicos para la atención y prevención del VIH en México.

En la actualidad encontramos en la ciudad de México una diversificación en los ámbitos de estas organizaciones de lucha contra el VIH/SIDA en la ciudad de México entre las que destacan:

- Prevención del VIH/SIDA: Ave de México, Fundación Mexicana para la Lucha contra el SIDA, La Manta de México y Colectivo Sol;
- Apoyo y albergue a personas infectadas: Albergues de México, Árbol de la Vida, Enfermos en Superación, Centro de Apoyo a niños con SIDA y La Casa de la Sal.
- Accesibilidad de los medicamentos y tratamientos para los pacientes con VIH<sup>101</sup>: Frente Nacional de Personas afectadas por el VIH/SIDA (FRENPAVIH).

---

<sup>100</sup> Anodis, “Multan a Serrano Limón con 13 mdp” en [www.anodis.com](http://www.anodis.com) consultada el 18 de abril de 2005.

<sup>101</sup> Recordemos que a partir de que en 1996 se inicia la comercialización de los anti-retrovirales (ARV) que, combinados con los medicamentos ya existentes, se presentan como una alternativa eficaz para mejorar la calidad de vida de las personas que viven con VIH/ SIDA (PVVIH), así que gran parte de los esfuerzos de lucha contra el sida se concentrarán mucho tiempo en el acceso a dichos tratamientos.

- Atención de personas que viven con VIH mediante servicios médicos y psicológicos: Asociación Mexicana de Servicios Asistenciales en VIH/SIDA y el Centro de Atención Profesional a Personas con SIDA CAPPSIDA;
- Mercadeo social de condones: Brigada Callejera y Condonería de Ave de México;
- Defensa de los derechos humanos de las personas que viven con VIH: Academia Mexicana de Derechos Humanos;
- Educación y la salud sexual: Afluentes y Acción Educativa para la Salud Sexual AMSAVIH;
- Difusión de información sobre sexualidad, la prevención y la atención del VIH/SIDA: Amigos contra el SIDA, Letra S, Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual;
- Auto apoyo para aprender a vivir con el VIH o la lucha por sus derechos: Red Mexicana de Personas con VIH/SIDA, PositHIVos y Grupo de Jesús.

## **2.4 Prevención, pieza estratégica contra el SIDA en México**

Desde el surgimiento de la epidemia la labor de prevención del VIH/SIDA ha sufrido cambios estructurales tanto en las estrategias, los mensajes en medios de comunicación y los recursos asignados para políticas, programas y acciones de prevención por parte del gobierno y de las propias organizaciones de lucha contra el VIH/SIDA.

Al principio de la epidemia, como se mencionó anteriormente, la labor de prevención se concentró en la determinación de normas clínicas y la distribución de información básica sobre las formas de transmisión del

---

---

virus y el uso del condón. Este primer paso resultó lógico e importante para alentar a la población sobre la pandemia.

Sin embargo, con el paso del tiempo fueron necesarias estrategias de prevención individuales y grupales más profundas con servicios educativos que incluyan campañas informativas en radio, prensa y televisión, distribución de condones, talleres de sexo seguro e información específica orientada hacia las poblaciones con mayor práctica de riesgo: usuarios de drogas inyectables (UDI), HSH y TS.

En la actualidad, si bien es cierto que México no presenta una epidemia generalizada entre la población (menos del 0.5%) y existe el compromiso en el Programa de acción para la prevención y control del VIH/SIDA e ITS 2001-2006 de garantizar el acceso antirretrovirales entre las personas infectadas, resulta importante no cesar en la labor de prevención.

De acuerdo con el Informe sobre “Situación de la epidemia del SIDA emitido por ONUSIDA”, en el 2005 se produjeron cerca de cinco millones de nuevas infecciones por el VIH en el mundo y aunque la intervención decidida ha contribuido a disminuir la incidencia del VIH en Uganda, Tailandia, Camboya, España y Brasil, “los esfuerzos para ampliar rápidamente y sostener el acceso a antirretrovirales se verán debilitados si no se rompe el ciclo de las nuevas infecciones de VIH”<sup>102</sup>.

De esta forma durante la conmemoración del Día mundial de Lucha contra el SIDA el 1 de diciembre de 2005, ONUSIDA hizo un llamado a la comunidad internacional para intensificar la prevención como elemento estratégico para combatir la pandemia.

---

<sup>102</sup> ONUSIDA, *op. cit.*, p. 6.

A pesar de que los tratamientos antirretrovirales<sup>103</sup> han disminuido las cifras de mortalidad por SIDA en nuestro país, los costos en la atención del VIH/SIDA se han convertido en una fuga de recursos importantes.

La atención de las personas que viven con VIH, principalmente por la compra de antirretrovirales, han focalizado la mayor parte de los recursos de la lucha contra el SIDA, reemplazando de 1999 al 2002 prácticamente en un 90% los recursos públicos asignados a la prevención.

De acuerdo con el Centro de Análisis e Investigación Fundar A. C., los gastos presupuestados para la atención y prevención del VIH de 1999 al 2002 están expresados en los siguientes porcentajes<sup>104</sup>:

	1999	2000	2001	2002
Gastos en atención	61.13%	67.65%	72.60%	74.95%
Gastos en prevención	22.43%	18.77%	14.83%	13.75%
Otros	16.44%	13.58%	12.57%	12.30%

Fuente: Centro de Análisis e Investigación Fundar A. C.

Por otro lado, de acuerdo con la Dirección General de Operación y Presupuesto (DGPOP) de la Secretaría de Salud, para el 2005 se destinaron 577 millones de pesos a la atención, control y prevención del VIH/SIDA en México, sin embargo cerca del 87% del presupuesto (500 mdp) se emplearon para la compra de antiretrovirales y el resto a diversas áreas, incluyendo la prevención (13%).

Adicionalmente a la compra de antirretrovirales, la atención a pacientes con VIH, por lo menos en el sector público, se incrementa por los costos

<sup>103</sup> Los medicamentos antirretrovirales (ARV), especialmente cuando se combinan tres o más de ellos, han mejorado notablemente la salud y las vidas de las personas que viven con el VIH/SIDA (PVVS) en el mundo entero. Sin embargo, el alto costo y los importantes requisitos clínicos relacionados con la provisión de dichos medicamentos los han dejado, hasta hace poco, fuera del alcance de la gran mayoría de las PVVS en los países de ingresos medios y bajos. Sergio Antonio Bautista, *Análisis de los costos de atención del VIH/SIDA en México*, Resumen ejecutivo.

<sup>104</sup> José A. Izazola, *op. cit.*, p. 8.

---

por consulta externa, laboratorios y suministro de medicamentos no antirretrovirales para dar atención a padecimientos que conllevan el VIH, todo esto se convierte en una inversión que oscila entre 70 mil y 100 mil pesos anuales<sup>105</sup> para garantizar la salud de cada paciente.

Paralelo a la reducción de recursos para la prevención del VIH, el sistema de salud en México y las formas de asignación de las partidas del presupuesto federal a la lucha contra el SIDA dificultan determinar los montos invertidos exclusivamente para la prevención.

Adicionalmente al problema de los recursos que invierte el gobierno a la atención del VIH, encontramos que en México el VIH afecta primordialmente a la población en edad productiva (79.1% de los casos corresponde a casos de 15 a 44 años<sup>106</sup>), teniendo repercusiones también en el bienestar económico de miles de familias.

“Dado que quienes contraen el VIH son, en su mayoría, adultos en la etapa más productiva de su vida, la enfermedad tiene consecuencias muy graves para los demás miembros de la familia, la enfermedad reduce la esperanza media de vida, aumenta la demanda de atención médica y suele exacerbar la pobreza y la inequidad.”<sup>107</sup>

De esta forma, no sólo conforme a las recomendaciones de ONUSIDA, también debido a los recursos que son invertidos para la atención de las personas que viven con VIH, las labores de prevención y detección oportuna no deben ser frenadas en la lucha contra el SIDA, ni por el gobierno ni las OSC.

---

<sup>105</sup> Moisés López Calderón, en entrevista para el desarrollo de la tesis.

<sup>106</sup> CENSIDA, *Epidemiología del VIH/SIDA en México en el 2003*, p. 1.

<sup>107</sup> Organización Panamericana de la Salud, *Hacer frente al sida, prioridades de la acción pública ante de la epidemia mundial*, pp. 1-4.

---

Cada una de las vías de transmisión adquiere características particulares en diferentes regiones del país y poblaciones específicas. Mientras en zonas urbanas persiste el virus en HSH, se consideren o no homosexuales, las y los trabajadores sexuales; existen poblados donde las mujeres son infectadas por migrantes con VIH que regresan de Estados Unidos o los UDI's de las zonas fronterizas.

Atrás quedaron las campañas generales de difusión de información sobre la transmisión del VIH. Debido a que no existe una única epidemia del VIH/SIDA, las estrategias de prevención deben tratar la diversidad de poblaciones afectadas y basarse en pruebas sólidas, a través de una información epidemiológica y comportamental correcta<sup>108</sup>.

Una primera aproximación a la prevención en México y el resto de Latinoamérica requiere determinar las tendencias más generales del VIH, pero con un detallado conocimiento de la epidemiología local, del comportamiento sexual de los más afectados así como de los patrones culturales que intervienen en la prevención<sup>109</sup>.

De acuerdo con el Dr. Samuel Ponce de León Rosales<sup>110</sup>, infectólogo especialista en el VIH, un completo programa de prevención del VIH debe incluir, los siguientes aspectos:

#### *A. Diagnóstico de población*

La exploración de la población objetivo previa a cualquier intervención de prevención del VIH nos permiten identificar las necesidades de información específicas de los HSH, jóvenes, usuarios de drogas

---

<sup>108</sup> ONUSIDA, *op. cit.*, p. 6

<sup>109</sup> Samuel Ponce de León Rosales, "Prevención de la infección por el VIH", en Donato Alarcón Segovia, *op. cit.*, p. 82.

<sup>110</sup> *Idem.*

inyectables, trabajadoras y trabajadores sexuales, mujeres o niños de la calle, su comportamiento sexual, aspectos culturales como costumbres o dinámica de vida, a fin de determinar una estrategia de prevención acorde con sus características particulares.

Determinar las características de la población específica beneficiaria de los programas o campañas de prevención de las OSC de lucha contra el VIH/SIDA, permite acceder más fácilmente a los recursos internacionales o federales mediante la presentación de proyectos de prevención concretos, además de establecer los diversos actores sociales que deben intervenir para el cumplimiento de sus metas y objetivos.

### *B. Educación*

Como una de las herramientas más útiles para establecer medidas preventivas eficaces, la educación implica diversos niveles de aproximación a la epidemia, educación pública en biología, sexualidad y medidas de prevención con énfasis en el uso del condón. Es en este apartado en donde la salud y educación pública deben integrarse.

### *C. Información*

Es un complemento de la educación y se refiere al contenido de los materiales y mensajes que han de emplearse en las dinámicas y estrategias educativas. Permite mejorar, actualizar y reforzar conocimientos sobre el VIH, para así tener mayores oportunidades de modificar prácticas y conductas. En las diferentes regiones del país es conveniente informar sobre la situación general de la epidemia, de las diferentes tendencias de crecimiento, de los éxitos de su control y en las particularidades de cada área.

#### *D. Consejería y tratamientos*

Consejería para la realización de la prueba de detección del VIH, para atender la ansiedad o depresión en caso de vivir con el virus, educar sobre las diversas prácticas sexuales seguras (sexo protegido y seguro), organización de grupos de auto apoyo hasta la canalización de pacientes infectados para iniciar tratamientos antirretrovirales en los centros de salud para la población abierta o los esquemas de seguridad social para los empleados con trabajo estable.

#### *E. Evaluación continúa*

Todo programa debe ser evaluado, puesto que la epidemia requiere de un ajuste continuo de las intervenciones conforme evoluciona y presenta cambios. Todas las acciones de prevención deben mostrar la supervisión de resultados a:

- nivel operativo, número de impactos en medios de comunicación, talleres, conferencias, pláticas, intervenciones educativas, etc.;
- nivel de resultados, cambios en niveles de información, de actitud y de comportamiento (los más difíciles de medir); y
- nivel de impacto, cómo intervienen dichos resultados para combatir la pandemia en una población en específico, por lo regular con investigaciones de comportamiento sexual e incidencia del VIH a través del tiempo.

De manera particular, la implementación de programas de prevención basados en el comportamiento sexual de los más afectados, la educación sexual integral, información, consejería y evaluación continúa, por parte de las OSC con trabajo en prevención del VIH/SIDA pueden alcanzar un mayor impacto mediante la planeación de sus relaciones

públicas en sus políticas, programas, servicios, acciones o proyectos de prevención.

En nuestro tercer capítulo abordaremos precisamente cómo se da el fenómeno de las relaciones públicas en las organizaciones de la sociedad civil, cuáles son esas estrategias que pueden integrar para mejorar su labor social y el proceso de planeación que deberán seguir para articular esfuerzos alrededor de problemas tan importantes como es la lucha contra el SIDA en México.

---

### 3. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN OSC

Una vez abordado el tema de las OSC, establecer sus características, formas de trabajo y limitaciones, así como los motivos para el surgimiento de las organizaciones de prevención del VIH y su aportación, podemos establecer cómo se dan las relaciones públicas en este tipo de organizaciones, explicar cuáles son las estrategias de RP específicas que pueden coadyuvarlas en el cumplimiento de su misión, vincularlas en los programas gubernamentales, empresas, medios de comunicación, voluntarios y otras organizaciones del sector, a fin de hacer un frente común coordinado contra el VIH/SIDA en México.

#### 3.1 Concepto de relaciones públicas

Históricamente, las relaciones públicas surgen en los Estados Unidos a principios del siglo XX como producto de la necesidad de las empresas de aquella época de obtener una opinión favorable hacia sus actividades <sup>111</sup>.

A través de las llamadas “agencias de prensa”, las compañías con prácticas irresponsables pretendían controlar el descontento de sus consumidores mediante la publicación de información favorable en los diarios norteamericanos.

Debido a este enfoque, impulsado por los primeros consejeros de la materia, Ivy Lee y Edward Bernays, las prácticas de relaciones públicas estuvieron asociadas a un esfuerzo propagandístico de las empresas,

---

<sup>111</sup> Aunque a lo largo de la historia de la propia comunicación se han realizado prácticas semejantes a lo que actualmente conocemos como relaciones públicas, es a partir del surgimiento del *publicity* -que consiste fundamentalmente en emitir comunicados de prensa a los medios de comunicación sobre las actividades de una organización o de un individuo- cuando se comienza a hablar propiamente de relaciones públicas, Dennis L. Wilcox, *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*, p. 27

---

políticos y otras instituciones por crear, fortalecer y mantener una “buena reputación” ante sus distintos públicos.

Con el lema “el pueblo debe ser informado”, Ivy Lee se convirtió en el padre de las relaciones públicas. Como periodista entendió la importancia de difundir información en los medios de comunicación y en 1903 fundó la primera agencia de relaciones públicas dedicada a la asesoría de candidatos a cargos públicos en Nueva York<sup>112</sup>, Estados Unidos, y más adelante para la promoción de grandes empresas.

Un accidente de ferrocarril marcó el inicio formal de lo que actualmente se conoce como relaciones públicas. Ivy Lee fue contratado en 1906 por la Pennsylvania Railroad para tratar una crisis generada por el accidente. A diferencia de otros casos, en donde las empresas de transporte ocultaban la información sobre los detalles del siniestro, el padre de las RP decidió mostrar la verdad, a través de los periodistas, quienes abordaron la noticia como un “hecho humano” e “inevitable”<sup>113</sup>.

Años más tarde, Bernays creó el término de “asesor en relaciones públicas” y en 1950 afinó su planteamiento sobre el concepto en un libro llamado *The Engineering of Consent* (La ingeniería del consentimiento) en donde las definió como “un arte aplicado a una ciencia, en el que el interés público, y no la motivaciones pecuniarias, es la principal consideración”<sup>114</sup>.

Algunos otros pioneros de las relaciones públicas fueron: Benjamín Sonnenberg, Rex Harlow, Leone Baxter y Henr C. Rogers.

---

<sup>112</sup> La labor como asesor de relaciones públicas le permitió a Ivy Lee llegar a ser consejero de John D. Rockefeller y en pocos años transformó la imagen de uno de los hombres más ricos del mundo en la de un filántropo y benefactor público, a través de la difusión de información sobre las acciones de beneficencia pública que Rockefeller realizaba, Fernando Fernández Escalante, *Ciencia de la información y relaciones públicas*, p. 35.

<sup>113</sup> *Idem.*

<sup>114</sup> Edward Bernays, *cit. por*, Dennis L. Wilcox, *op. cit.*, p. 43.

---

Si bien las aportaciones de estos autores impulsaron por primera vez la valoración de las actitudes de los diferentes interlocutores de las organizaciones -personas o grupos de ellas con los que se relaciona o comunica-, también legaron una concepción manipuladora de las relaciones públicas. De hecho, algunos autores del área continúan con esta postura utilitarista de las relaciones públicas en sus definiciones.

Para Roggero se tratan de “un conjunto de actividades e iniciativas –en su mayoría comunicaciones- que una organización desarrolla y persigue para dar de si misma una imagen positiva con el fin de asegurarse el favor (la preferencia) y la simpatía del público en general o de determinados públicos”<sup>115</sup>.

Sin embargo, en la actualidad, este enfoque ha sido sobrepasado ya que las relaciones públicas no se limitan al conjunto de actividades efectuadas por una organización para “la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros y los demás sectores de la opinión pública”<sup>116</sup>.

El Instituto Inglés de Opinión Pública va más allá del enfoque utilitarista y las define como “un esfuerzo deliberado, planificado y continuo para establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos”<sup>117</sup>.

Asimismo, para Carlos Bonilla las relaciones públicas constituyen “un esfuerzo legítimo de cualquier organización –empresa, partido político, OSC o institución pública o privada- por acercarse a sus interlocutores, a

---

<sup>115</sup> Luis Solano Flea, *Fundamentos de las relaciones públicas*, p. 23.

<sup>116</sup> Jorge Ríos Szalay, *Relaciones públicas. Su administración en las organizaciones*, p. 13.

<sup>117</sup> Dennis Wilcox, *op. cit.*, p. 5

---

fin de elevar el nivel de convivencia, solidaridad y colaboración mutua en beneficio colectivo”<sup>118</sup>.

Aunque una parte importante de la labor de las RP se concentra en acrecentar el entendimiento y la aceptación de una organización, su fin último no es “ganar la buena voluntad de sus públicos”, ni facilitar y asegurar una corriente de opinión favorable hacia la misma.

El objetivo principal de las relaciones públicas es “crear y mantener una estrecha vinculación entre la organización y sus interlocutores naturales, en un proceso de integración de intereses legítimos para el beneficio recíproco”<sup>119</sup>, para el desarrollo tanto de las organizaciones como de las personas, grupos, instituciones con las que interactúan.

Debido a que el objetivo de la presente investigación tampoco es ahondar en la discusión teórica sobre el concepto de las relaciones públicas ni su evolución histórica, nos limitaremos a elaborar una definición desde el enfoque sistémico de las organizaciones, a partir de las características establecidas por Bonilla, Dennis Wilcox y Gary Kraps:

*A. Son un fenómeno natural de las organizaciones.*

“No es que unas establezcan relaciones y otras no. Todas las organizaciones formales, en su actividad cotidiana, hacen relaciones públicas.”<sup>120</sup> La simple operación cotidiana de las organizaciones genera relaciones con el gobierno, individuos o grupos ya sea para la obtención de los recursos que necesitan para la ejecución de sus actividades, como para la venta u ofrecimiento de los bienes o servicios que generan, independientemente si son o no con fines de lucro.

---

<sup>118</sup> Carlos Bonilla, *Relaciones públicas. Factor de competitividad para las empresas e instituciones*, p. 3.

<sup>119</sup> *Ibidem*, p. 4.

<sup>120</sup> *Ibidem.*, p. 5.

---

*B. Investigan y mejoran las actitudes y comportamientos de los públicos clave de una organización en beneficio colectivo.*

A diferencia de la publicidad, que se dirige a los consumidores fijos y potenciales de los bienes o servicios de las empresas, los esfuerzos de relaciones públicas se concentran en la vinculación de una organización con sus públicos clave<sup>121</sup>, es decir, aquellos que le permitan cumplir los objetivos por los que fue creada.

En sus orígenes, las relaciones públicas se encargaban sólo de identificar y clasificar los públicos de una organización, evaluaban sus opiniones y actitudes de forma exhaustiva, y seleccionaban los mecanismos de comunicación más eficaces para crear y fortalecer un “clima de opinión” favorable a sus intereses.

En la actualidad, además de investigar esas actitudes y opiniones, las relaciones públicas deben procurar la vinculación de la organización con dichos públicos para acrecentar el nivel de entendimiento mutuo y conseguir su coparticipación en acciones de beneficio recíproco<sup>122</sup>.

*C. Procura adaptar a la organización a su entorno.*

Desde el punto de vista de la teoría de sistemas<sup>123</sup>, la organización y su entorno son interdependientes. Los cambios de las condiciones externas del sistema influyen directamente en la vida de la organización y de la

---

<sup>121</sup> En relaciones públicas, un público es un grupo de personas estrechamente relacionadas entre sí, comparten ciertas características y están íntimamente relacionados con las organizaciones. Se trata de “los diferentes grupos o personas morales con quienes interactúa cotidianamente y cuyo comportamiento afecta, para bien o para mal, el desarrollo de la misma.” *Ibidem.*, p. 70.

<sup>122</sup> Las relaciones públicas no manipulan, usan o conducen la opinión de los públicos de una organización, ante todo deben procurar la coparticipación de sus públicos en el cumplimiento de sus objetivos legítimos y sólo mediante el beneficio colectivo y recíproco. Ver *ibidem.*, p. 71.

<sup>123</sup> Gary Kraps, *La comunicación en las organizaciones*, p. 253.

misma manera ciertos cambios de la organización en el ámbito interno repercuten en su entorno.

Mediante las relaciones públicas se busca “mantener informado al nivel jerárquico más alto acerca de los cambios y tendencias más significativas en el entorno socioeconómico y político de la organización”<sup>124</sup> a fin de tomar las medidas de adaptación adecuadas.

*D. Se trata de una función gerencial que determina las políticas de vinculación.*

El ejercicio de las relaciones públicas exige una estrecha correspondencia entre los objetivos y metas de una organización y los motivos y mecanismos de vinculación con sus públicos clave.

De esta forma, las relaciones públicas constituyen una función gerencial que determina las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y que planea y coordina los planes de acción<sup>125</sup>.

### **Concepto de relaciones públicas**

Con los elementos anteriores, establecemos que las relaciones públicas son un conjunto de acciones gerenciales mediante las cuales se analiza y evalúan la actitud, opinión y comportamiento de los públicos clave de cualquier organización a fin de determinar las políticas de vinculación estratégica para integrar a la organización a su entorno, crear y mantener una afinidad de intereses y promover el desarrollo colectivo.

---

<sup>124</sup> Carlos Bonilla, *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*, 1994, p. 81

<sup>125</sup> Carlos Bonilla (2003), p. 4.

### 3.2 Modelo de relaciones públicas en las OSC

En el caso de las OSC de beneficio a terceros, la importancia que se le concede a las relaciones públicas varía de acuerdo con su grado de profesionalización, el perfil de los miembros de sus consejos directivos y la causa o labor social que persigan; sin embargo, en general dichos esfuerzos deben orientarse al cumplimiento de los siguientes objetivos<sup>126</sup>:

- Desarrollar el conocimiento de la causa social de la organización
- Promover los servicios que ofrece la organización
- Procurar fondos para financiar las actividades de la organización
- Captar voluntarios para la ejecución de sus actividades
- Crear y fortalecer una imagen de simpatía hacia la organización

Evidentemente cada organización presenta sus propias características y resuelve sus necesidades de relaciones públicas de manera particular. Las condiciones en las que se desenvuelven, los públicos a los que se dirige, la dimensión de su estructura, los recursos con los que cuenta y sus necesidades de vinculación varían de una a otra organización.

Adicionalmente, cada una adoptará un modelo de relaciones públicas específico de acuerdo con los objetivos que se hayan planteado, sus capacidades de comunicación y los mecanismos que empleen para vincularse con sus públicos clave.

Actualmente, existen cuatro modelos básicos de relaciones públicas. De acuerdo con los catedráticos James E. Grunig (Universidad de Maryland) y Todd Hunt (Universidad de Nueva Jersey) estos modelos son<sup>127</sup>: el publicity (o de agente de prensa), de información pública, asimétrico

---

<sup>126</sup> *Ibidem.*, p. 418.

<sup>127</sup> Dennis Wilcox, *op. cit.*, p. 50.

---

bidireccional o el simétrico bidireccional; aunque este último es el “ideal” según los autores del libro *Managing Public Relations* (1984).

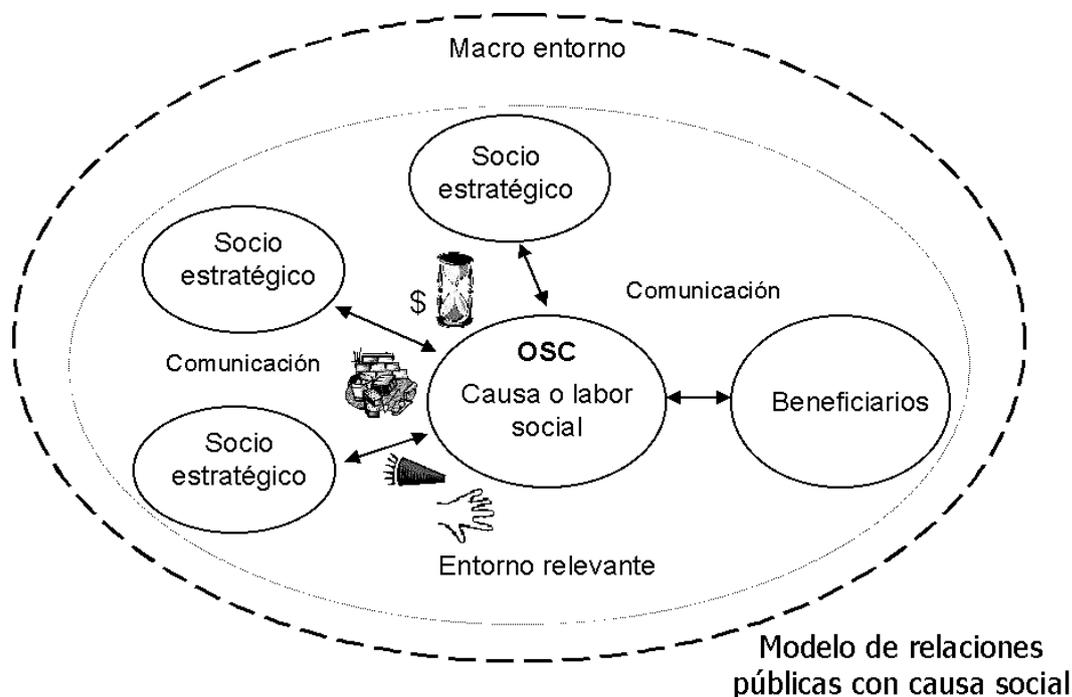
### **Modelos de relaciones públicas**

- A. *Publicity/Agente de prensa*: La propaganda es el objetivo, a través de una comunicación de sentido único o unidireccional que, a menudo, es incompleta, distorsionada, o sólo cierta a medias. El modelo es del tipo fuente-receptor. La comunicación es considerada como una cuestión de contar, no de escuchar, investigándose poco, si es que se llega a investigar. Los deportes, el teatro y la promoción de productos son las principales áreas en donde se práctica este modelo.
  
- B. *Información pública*: La divulgación de información sin que necesariamente tenga una intención de persuasión, es el principal objetivo; el modelo del tipo fuente-receptor. Si se lleva a cabo un tipo de investigación probablemente queda confinada a simples estudios de audiencia. Los gobiernos y las empresas son las principales instituciones que utilizan este modelo en la actualidad.
  
- C. *Asimétrico bidireccional*: La persuasión científica es el objetivo y la comunicación se hace en doble sentido, con efectos distintos, el modelo es fuente-receptor con retroalimentación de la fuente. La información es formativa, ayudando a planificar una actividad, elegir los objetivos, y evaluarlas para saber si se cumplen. Las empresas competitivas y las de relaciones públicas son las que más lo utilizan.
  
- D. *Simétrico bidireccional*: El objetivo consiste en lograr una comprensión mutua y la comunicación se produce en doble

sentido, con efectos análogos, el modelo es del tipo grupo-grupo, con retroalimentación. La investigación formativa se utiliza principalmente para aprender sobre la percepción del público respecto a la organización y para determinar cuáles son los efectos de la organización sobre el público y con cuáles de éstos deberá vincularse para cumplir sus objetivos.

### Modelo de relaciones públicas en OSC

Con base en las características particulares de las OSC, se elaboró un modelo de relaciones públicas simétrico bidireccional que incluye los elementos generales del fenómeno, a fin de emplearlo como plataforma de análisis en el caso de la planeación de relaciones públicas en las organizaciones de la sociedad civil de prevención del VIH/SIDA.



Fuente: Realización propia

---

A continuación analizaremos cada uno de los elementos del Modelo de relaciones públicas en las OSC:

### *A. Causa o labor social*

Es la razón por la cual se crea la organización, el motivo por el cual un grupo de personas se une para el trabajo colectivo en beneficio de una población específica, por ejemplo atender a niños con cáncer, fomentar la cultura en los jóvenes, prevenir la violencia intra familiar o atender a los pacientes con VIH/SIDA<sup>128</sup>.

Aunque gran parte de las OSC de beneficio a terceros no tienen formalizada su causa social en una Misión organizacional<sup>129</sup>, todas sus actividades deben estar enfocadas al cumplimiento de ese objetivo general; y en el caso de las relaciones públicas se convierte el eje rector que selecciona los vínculos específicos que requiere cada organización para su desempeño.

De esta manera, si una OSC tiene como causa social proveer de albergue a los niños de la calle, sus miembros tendrán que determinar cuáles son los públicos específicos que le permitan canalizar a los niños sujetos de atención, crear fideicomisos o eventos de procuración de fondos y brindar atención médica y educación a los menores. Los públicos pueden ser fundaciones empresariales, instituciones de crédito o el Centro de Desarrollo Integral para la Familia (DIF).

---

<sup>128</sup> Esencialmente la causa o labor social de las OSC de beneficio a terceros está relacionada a una problemática social que mueve la conciencia de un grupo de ciudadanos que creen en el cambio social mediante la integración de esfuerzos, el trabajo voluntario y la prestación de servicios de calidad a la población afectada.

<sup>129</sup> “La **misión** o razón de ser de la organización es un breve enunciado que sintetiza los propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que colaboran en su desarrollo. El enunciado da sentido, rumbo y orientación a todas las actividades que se lleven a cabo cotidianamente en las diferentes tareas de la organización”, Rafael Corona, *Estrategia*, p. 1

Por su forma de trabajo, mediante su causa social las OSC de beneficio a terceros fungen como catalizadoras de la ayuda, son ellas quienes sirven de enlace entre la población atendida y las empresas, organismos de gobierno o personas físicas con el deseo, compromiso u obligación de apoyar en la solución del problema.

### *B. Beneficiarios*

Se trata de los públicos a quienes las OSC ponen a disposición sus programas, planes o servicios de atención. En la mayoría de los casos son personas de recursos limitados, jóvenes, mujeres o niños quienes requieren becas, alimento, ropa, orientación emocional, legal o familiar; o atención médica o psicológica.

Aunque en algunos casos las OSC acuerdan alguna retribución por sus servicios, los montos casi siempre están por debajo de su costo real. Al ser organizaciones sin fines de lucro, establecen mecanismos de financiamiento de sus actividades que reduzcan el cobro a sus beneficiarios.

Debido a que este tipo de OSC “no pueden alcanzar su valor si los potenciales beneficiarios los desconoce”<sup>130</sup>, mediante las relaciones públicas pueden identificar a sus beneficiarios potenciales, determinar quienes requieren su apoyo, y vincularse con ellos para que hagan uso de sus servicios.

### *C. Entorno organizacional*

El Macro entorno: Está constituido por las condiciones o fuerzas indirectas del entorno que pueden afectar o beneficiar el cumplimiento de

---

<sup>130</sup> Dennis L. Wilcox, *op. cit.*, p. 419.

---

la misión de las organizaciones. Estas fuerzas pueden ser de tipo económico, tecnológico, socio-cultural, político/legal e internacional<sup>131</sup>.

Por su carácter emergente, las condiciones del entorno se han convertido en un reto de supervivencia de las OSC. Diariamente se constituyen decenas de organizaciones encaminadas a fortalecer la solución de conflictos sociales de diversa índole, sin embargo, son muy pocas las que se mantienen en funciones por más de cinco años.

He ahí una de las razones fundamentales por las que las OSC tienen que prestar mayor atención en sus relaciones públicas. Una condición adversa como la falta de donantes por la situación económica del país, puede convertirse en una oportunidad de vinculación con públicos estratégicos como las fundaciones internacionales<sup>132</sup>.

El análisis del entorno facilita el conocimiento de las amenazas y oportunidades de una OSC a fin de determinar, planear y ejecutar las medidas de adaptación más adecuadas que garanticen, por un lado, su labor social y, por el otro, aseguren su existencia de acuerdo con las expectativas, objetivos y metas de sus consejos de administración.

Entorno relevante o Micro entorno: A diferencia del macro entorno, el entorno relevante es el conjunto de condiciones que afectan a una organización de forma directa, está compuesto por los públicos con los que tiene una estrecha relación y “todos los factores hacia el exterior de la frontera que tiene una influencia directa sobre la organización”<sup>133</sup>.

---

<sup>131</sup> Ver “El entorno global de las organizaciones” en Hodge, B. J. *Teoría de la organización*, pp. 77-104.

<sup>132</sup> “Las amenazas son fuerzas del entorno que pueden poner en peligro el crecimiento y la eficacia de la organización, o incluso su propia supervivencia. Sin embargo, es importante recordar que cada organización hace frente a un entorno distinto. Los factores del entorno que amenazan a una organización pueden proporcionar oportunidades a otra.”, *ibídem.*, p. 81

<sup>133</sup> Gary Kraps, *op. cit.*, p. 254.

---

#### *D. Socios estratégicos*

Los socios estratégicos son los públicos específicos inmediatos o inminentes de una OSC, es decir, los sectores de la sociedad, individuos o grupos que tienen, o podrían tener, una relación directa con la causa social por la que fue creada una organización.

Se trata de los individuos u organizaciones con los que una OSC ha de vincularse para la consecución de sus actividades en el cumplimiento de su misión; éstos pueden proporcionar el tiempo, talento y dinero que la organización requiere para atender su población objetivo mediante la planeación y desarrollos de programas de atención específicos<sup>134</sup>.

Los socios de las OSC pueden ser tan variados como distinta es la causa social de cada organización. Sin embargo, es importante que las organizaciones aprendan a distinguir el tipo y nivel de cooperación entre sus socios estratégicos de acuerdo con la misión que persigan.

#### *Tipos de socios estratégicos*

Los socios estratégicos pueden ser constantes o puntuales. Los primeros son aquellos socios que la organización requiere permanentemente para trabajar, por ejemplo las instituciones o personas donantes que las financian.

Los socios puntuales, en cambio, son los públicos estratégicos con los que se relaciona la organización sólo en ocasiones específicas, el ejemplo más claro son las personas o grupos de apoyo en programas específicos y/o campañas de llamamiento masivo.

---

<sup>134</sup> “Cualquier tipo de organización, como sistema integrado a la sociedad, el gran microsistema, requiere estrategias para relacionarse efectivamente con cada una de las entidades que la circundan, inmersas también en ese microsistema”, Carlos Bonilla (2003), p. 69.

Los niveles de relación varían de acuerdo con el grado de importancia del socio estratégico para el cumplimiento de la labor social de la OSC, existen socios que pueden ser puntuales, pero su grado de importancia es tan alto que de ellos dependen la realización o el éxito de una actividad de la organización.

Por ejemplo, en un evento de procuración de fondos los medios de comunicación colectiva son un socio estratégico puntual, en tanto la organización se relaciona en momentos específicos, sin embargo, su grado de importancia es tan alto, que gran parte del éxito de la campaña depende de su cobertura.

### *E. Comunicación*

La forma de vinculación con los socios estratégicos, ya sean constantes o puntuales es mediante la comunicación<sup>135</sup>. En las relaciones públicas la comunicación constituye “el factor dinámico que hace posible la interacción, la coordinación de actividades y el intercambio de información entre los miembros de la misma y sus públicos externos”<sup>136</sup>.

Las relaciones públicas encuentran en la comunicación su instrumento más valioso, la herramienta natural mediante la cual han de vincular a los miembros de una organización con diferentes públicos; “es un elemento fundamental dentro de los programas de relaciones públicas constituyen... el vector de la relación”<sup>137</sup>.

---

<sup>135</sup> De acuerdo con el modelo básico de la comunicación, se trata de un proceso mediante el cual una persona, grupo u organización llamada emisor transmite un mensaje, una idea o alguna información que desea poner en común con otra persona denominada receptor, mediante un canal, en un contexto determinado y utilizando un mismo lenguaje.

<sup>136</sup> Carlos Bonilla (1994), p. 35.

<sup>137</sup> Carlos Bonilla (2003), p. 69.

---

La comunicación en las relaciones públicas de las OSC debe ser recíproca, dirigida y estratégica. La naturaleza y las partes del fenómeno exigen la construcción de mensajes de ida y vuelta con los públicos específicos (socios estratégicos) que necesita la organización para el cumplimiento de su causa o labor social.

Una vez establecido el modelo de relaciones públicas en las OSC y explicado cada uno de sus elementos, estableceremos la importancia de planear sus estrategias, los elementos que deben llevar un plan de relaciones públicas y cuáles son las principales estrategias que ayudarán a estas organizaciones en el cumplimiento de su misión o causa social.

### **3.3 Planeación de estrategias de RP en OSC**

Pese a que las relaciones públicas son un “fenómeno connatural e inherente” de cualquier organización, existe una gran diferencia entre aquellas que las emplean de manera conciente, planeada y estratégica, y de las organizaciones que no se percatan de su importancia y, por tanto, no aprenden a darle un valor agregado para mejorar la comunicación con sus públicos y, al mismo tiempo, fortalecer su desarrollo.

De acuerdo con la Academia Nacional de Relaciones Públicas, en la actualidad esta actividad “exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover el desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece”<sup>138</sup>.

---

<sup>138</sup> Academia Nacional de Relaciones Públicas, *Relaciones públicas*, p. 20.

---

Si bien es cierto que la mayoría de las OSC no se encuentran en las condiciones adecuadas para establecer y mantener un departamento o área específica de relaciones públicas -como lo hacen las grandes empresas, las IAP o los órganos de gobierno-, es necesario que sus consejos directivos planeen los mecanismos de comunicación con el entorno y sus socios estratégicos, a fin de elevar el nivel de entendimiento e integración de intereses en el cumplimiento de los fines por los que crean la organización.<sup>139</sup>

A través de la planeación de sus relaciones, las organizaciones pueden reducir sus niveles de incertidumbre respecto a las condiciones de su entorno, prever las contingencias y cambios que puede deparar el futuro, establecer los mecanismos adecuados para hacerles frente y crear un sistema racional de la toma de decisiones con base en la información.<sup>140</sup>

Asimismo, la planeación permite a las OSC reconocer hacia dónde dirigir sus acciones reivindicativas, humanitarias o de asistencia social; maximizar el aprovechamiento del tiempo y los recursos con lo que cuenta; encaminar y aprovechar de manera eficiente los esfuerzos tanto de los miembros internos de las OSC como de sus socios estratégicos.

Aunque diversos autores como Simon, Bonilla, Cutlip o Wilcox describen el proceso de planeación de las relaciones públicas de manera particular, existe el consenso en que debe existir una investigación de necesidades de comunicación, la determinación de los planes o políticas de acción, la

---

<sup>139</sup> “Cuando creamos una asociación, de cualquier tipo, con fines determinados, éstos tenderán a cambiar la realidad social en algún sentido. Sin embargo, en muchas ocasiones las personas que estamos en asociaciones creemos que lo único importante es hacer muchas actividades y que lleguen a mucha gente. Le dedicamos poco tiempo a conocer nuestro entorno, reflexionar sobre los objetivos de la Asociación y cómo planificar nuestra intervención para que sea eficaz. No se trata sólo de dedicarle tiempo: hay que hacerlo ordenadamente, con una metodología y técnicas adecuadas.” Tomás Alberich, *Guía fácil de asociaciones*, pp. 71-72.

<sup>140</sup> Ver Münich Galindo, *op. cit.*, p. 65.

ejecución de las estrategias establecidas y la evaluación de los planes implementados.

En el caso de las OSC de beneficio a terceros, el proceso básico de relaciones públicas puede adaptarse a las siguientes tres partes:

#### *A. Investigación o análisis del entorno*

En esta fase se hace un análisis sobre las condiciones económicas, políticas y sociales del entorno, los hechos o acontecimientos que afectan, directa o indirectamente, a la organización, así como sus tendencias en el futuro inmediato y a largo plazo.

- Amenazas y oportunidades

Con base en el análisis del entorno se establece la situación de la organización con respecto a su entorno. Se identifican las amenazas que impiden -o pueden impedir- el cumplimiento de su labor social y, al mismo tiempo, cuáles son sus oportunidades de crecimiento<sup>141</sup>.

Las amenazas u oportunidades varían de acuerdo con el tipo de organización, sus características internas, el grado de formalización de su estructura, así como los fines que persigue. Sin embargo, en cualquier caso, identificarlas resulta fundamental para establecer dónde estamos, hacia dónde nos queremos dirigir y cuáles son los obstáculos y las ventajas que tenemos para lograrlo.

---

<sup>141</sup> Una oportunidad es aquella situación o circunstancia generada en el entorno de la organización que favorece significativamente el desarrollo de la organización a corto, mediano y largo plazo. Algunas oportunidades se presentan de manera inesperada, sin embargo, el estudio y análisis de las diferentes dimensiones del entorno, nos permite intuir sus tendencias e identificar los aspectos de su comportamiento. Rafael Corona, *op. cit.*, p. 63

- Mapa de actores y públicos directos e indirectos

En este nivel de la planeación también es importante establecer un mapa de actores sociales, en donde ubiquemos, en primera instancia, quienes son nuestros socios estratégicos actuales, cuál es tipo y nivel de relación que se lleva así como sus opiniones y actitudes con respecto a los actos de la organización.

Por otro lado, se identifican aquellos públicos directos o indirectos de la organización, con los cuales hay que vincularse para el cumplimiento de los objetivos organizacionales; es decir, aquellos sectores de la sociedad, individuos o instituciones relacionados a la causa o labor social que se persigue y que serán, junto con los socios estratégicos actuales, en quienes debemos enfocar nuestros esfuerzos de relaciones públicas.

El análisis de las condiciones del entorno aunado al mapa de actores sociales permite a las OSC establecer cuáles son sus necesidades de relaciones públicas y tener una mayor certidumbre de los cambios externos y su injerencia en el cumplimiento de su labor social.

Realizar una investigación previa a la elaboración de planes es indispensable para que éstos se desarrollen con base en datos objetivos y no partiendo de simples suposiciones, corazonadas, intuiciones o inclinaciones personales. Debemos analizar cuál es nuestra situación con los públicos estratégicos y elegir la forma más adecuada para propiciar o acrecentar el nivel de entendimiento solidaridad y colaboración con la causa social de la organización.

## B. Planeación

La planeación en relaciones públicas tiene que ver con la determinación de los objetivos de comunicación y la elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en el análisis del entorno, la investigación de necesidades de comunicación y la elaboración de un esquema de los pasos que habrán de realizarse en el futuro<sup>142</sup>.

Como cualquier ejercicio de planeación, en las relaciones públicas se comienza por establecer los objetivos específicos de acuerdo con los públicos meta. Los propósitos u objetivos son “los fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico (ya sea a corto o largo plazo)”<sup>143</sup>.

Elegir los cursos de acción significa tomar por anticipado una serie de decisiones que guíen el quehacer de la organización en materia de RP, con el objetivo de cumplir los objetivos por los que fue creada.<sup>144</sup>

La importancia de la planeación radica, precisamente, en separar lo importante de lo intrascendente para cada organización, es decir, determinar aquellas acciones que fortalezcan y apuntalen el ejercicio de nuestra misión organizacional.

---

<sup>142</sup> La recopilación, análisis y síntesis de la información es tan solo el primer paso hacia una gestión y adaptación de la organización hacia el entorno. En este nivel de la planeación, los responsables del contacto con el exterior han explorado el entorno y han detectado algunas condiciones que debe cambiar o aprovechar la organización para su desarrollo. Hodge, B. J. *op. cit.*, p. 116.

<sup>143</sup> Münich Galindo, *op. cit.*, p. 70.

<sup>144</sup> De entre los diferentes cursos alternativos de acción enunciados en forma de planes generales, se estudian y escogen los que ofrezcan las mejores perspectivas para alcanzar los objetivos planteados. El plan será, pues, un curso de acción a seguir bien definido, para la vinculación de la organización con sus públicos estratégicos. Jorge Ríos, *op. cit.*, p. 101.

---

## Estrategias

Una vez establecidos los objetivos de relaciones públicas, los cuales deberán apegarse a los objetivos generales de la organización y estar siempre en correspondencia con su causa o labor social, se establece el cómo cumplirlos en los plazos establecidos: se formulan las estrategias específicas que coordinarán las acciones a implementar.

De acuerdo con James Quinn, la estrategia “es una pauta que integra los objetivos, políticas y secuencias de acciones principales de una organización en un todo coherente.”<sup>145</sup> En relaciones públicas se trata de una guía que regirá los planes que se elaboren para el cumplimiento de los objetivos: se trata de la directriz teórica.

Las estrategias de relaciones públicas para las OSC dependen de la situación de cada organización, los objetivos que persigan y sus necesidades particulares, algunos ejemplos van desde las actividades sociales para recaudar fondos y la búsqueda de patrocinios hasta una relación activa y constante con los medios de comunicación<sup>146</sup>.

## Plan de relaciones públicas

La redacción de un plan no es más que la preparación de un documento en el que se identifica lo que hay que hacer y cómo<sup>147</sup>. Se trata de un esquema en donde se detalla la secuencia de las actividades que habrán de alcanzar los objetivos planteados, los mensajes claves y las formas de comunicación con los públicos objetivos además de una calendarización de dichas actividades. Un plan de relaciones públicas incluye<sup>148</sup>:

---

<sup>145</sup> James Quinn, *cit. por*. Francisco Javier Garrido, *Comunicación estratégica*, p. 82.

<sup>146</sup> Verónica Ballesteros “Las relaciones públicas en organismos no lucrativos”, en [www.infosol.com.mx](http://www.infosol.com.mx)

<sup>147</sup> Dennis Wilcox, *op. cit.*, p. 154.

<sup>148</sup> *Ibidem*, pp. 154-167.

- Situación actual: resumen del análisis del entorno realizado en la etapa de investigación.
- Objetivos: Qué buscamos con el plan, por ejemplo, fortalecer un programa de la OSC mediante las RP, difundir una campaña de prevención del SIDA, reunir a cierto número de voluntarios, etc.
- Públicos clave: determinar si se trata de empresas, usuarios de nuestros servicios, públicos internos, otras organizaciones, medios de comunicación o sectores de la población en general; pueden ser definidos por nivel económico, ubicación geográfica, intereses, actitudes o comportamientos.

Ejemplo: jóvenes de 18 a 25 años con un alto grado de compromiso social, estudiantes universitarios de psicología, comunicación o pedagogía para atender una línea de orientación telefónica para adolescentes.

- Estrategia (s): Cómo se van a alcanzar los objetivos, cuál es la directriz para vincular a tal o cual público, será una estrategia de medios de comunicación colectiva, de recaudación de recursos, de integración de voluntarios o prestadores de servicio social, etc.
- Tácticas: Una descripción detallada de las acciones que conllevan la estrategia. Las tácticas implican forzosamente la utilización de herramientas de comunicación.

Por ejemplo: la estrategia de crear una red de apoyo a damnificados de un Huracán, requiere, al menos, de las siguientes tácticas: elaboración de un directorio de organismos de protección civil,

hospitales y centros comunitarios dónde canalizar recursos y posibles víctimas; la difusión de materiales entre la población afectada sobre qué hacer en caso de un Huracán; y organizar una junta con las organizaciones de la sociedad y órganos de gobierno de protección civil para la elaboración de un plan emergente conjunto.

- **Calendario:** los aspectos básicos de cualquier calendario en un plan de RP deberán incluir la decisión de cuándo implementarlo, la secuencia adecuada de las actividades y un cronograma de las mismas.
- **Presupuesto:** Quizás lo más difícil en una organización de la sociedad civil, por lo limitado de sus recursos y que, a diferencia de empresas u órganos gubernamentales, no cuentan con partidas presupuestales específicas para comunicación o relaciones públicas; sin embargo, los directores de las OSC o quien se encargue de realizar el plan de relaciones públicas deberán hacer un esfuerzo por definir los insumos (recursos materiales y humanos) que requiere para su cumplimiento; y las formas para financiar dichos gastos.

### *C. Ejecución del plan y evaluación*

En esta fase se pone en marcha todas las actividades de acuerdo a la planeación. La toma de decisiones anticipada nos permitió determinar la forma en que debemos abordar a los públicos clave.

Finalmente, la evaluación “es el elemento que compara los objetivos establecidos en el plan de relaciones públicas con los conseguidos.” En esta fase se cuantifica y analizan los resultados obtenidos con la implementación de las estrategias.

---

Los criterios de evaluación dependen de cada estrategia implementada, sin embargo todos deben ser realistas, específicos y deberán incluir:

- indicadores de proceso: hojas de realización de actividades, bitácoras o fotografías que den testimonio de su ejecución.
- indicadores de resultado: que establezcan el grado de efectividad de las acciones. Estos indicadores responden a las siguientes preguntas: ¿Reclutamos a los voluntarios que necesitamos?, ¿Llegamos al monto propuesto en la campaña de procuración de fondos?, ¿Tuvimos buena cobertura de medios después de la conferencia o el envío de boletines de prensa?, etc.
- indicadores de impacto: que establezcan sus efectos a mediano o largo plazo; estos indicadores son los más difíciles de medir, ya que requieren de una investigación continua con los públicos clave. Un ejemplo claro, puede ser una investigación posterior a la prestación del servicio social por parte de un estudiante, a fin de establecer el impacto de su participación en la organización ya sea a nivel personal o profesional.

La evaluación nos permite identificar las estrategias exitosas, entender qué funcionó y qué no de nuestro plan; comparar el estado de las relaciones con los socios estratégicos antes y después de la implementación de las estrategias; y alcanzar mayores y mejores resultados en nuestros siguientes planes.

Una vez elaborado el concepto de relaciones públicas, su modelo en el caso de las organizaciones de la sociedad civil y de haber explicado la importancia y los mecanismos de su planeación, resulta indispensable determinar las estrategias de relaciones públicas de utilidad para las OSC, así como los mecanismos particulares de planeación que deberán llevar a cabo para ejecutarlas.

---

## 3.4 Estrategias de relaciones públicas en OSC

### 3.4.1 Relación con medios de comunicación colectiva

La información que recibimos de los medios de comunicación colectiva<sup>149</sup> impacta en nuestra vida cotidiana. La forma de vestir, nuestro comportamiento, interés en asuntos políticos y opiniones depende en gran medida de los mensajes que recibimos de la radio, la televisión, la prensa y ahora del Internet. Los medios, sin lugar a dudas, nos ayudan a construir la percepción de nuestra realidad.

Todos los días ocurren hechos de interés que deben ser proyectados en los medios de comunicación, sin embargo, existen filtros que indican lo que realmente es noticioso de acuerdo con el medio y sus audiencias<sup>150</sup>.

La voluntaria o involuntaria falta de objetividad de los medios de comunicación provoca que el público reciba dicha información, por un lado, jerarquizada de acuerdo con su carácter noticioso y a los intereses del medio; y por el otro, con el enfoque con la cual debemos abordarla.

Ante tales condiciones, para las OSC resulta un gran reto entrar a la agenda de los medios de comunicación; es decir, cómo hacer para que sus inquietudes, ideas, su causa social y propuestas de solución a los problemas que atienden sean ventilados en los medios para llegar a la sociedad. Lograrlo no es cosa fácil, para ello es indispensable crear estrategias de relaciones públicas eficientes.

---

<sup>149</sup> Por **comunicación de masas o colectiva** entendemos aquellos procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa, radio, televisión, etc.) para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso. Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, p. 32.

<sup>150</sup> Los filtros para determinar el valor noticioso de los hechos depende de los factores de interés periodístico (prominencia, actualidad, rareza, suspenso, confrontación, etc.), la línea editorial del medio, el tipo de programa o sección (sociedad, política, cultura, salud, entretenimiento, etc.) o el público objetivo al que va dirigido (niños, jóvenes, adultos, mujeres, hombres, o por clase social, nivel económico o preparación cultural).

---

Con base en el proceso básico para la planeación de las estrategias relaciones públicas, previamente explicado, tenemos que la vinculación con medios de comunicación colectiva involucra los siguientes aspectos:

### *A. Investigación y análisis del entorno*

A pesar de que las OSC de beneficio a terceros suelen tener ámbitos de actuación muy locales, es indispensable que sus directivos estén informados sobre el acontecer político y social a nivel nacional e internacional, además, determinar los medios de comunicación que les servirán como altavoces de su causa o labor social.

#### Monitoreo de noticias

Por la inmediatez y alcance de los medios de comunicación colectiva, una de las técnicas de relaciones públicas más adecuadas para conocer y analizar las condiciones del entorno es mediante el monitoreo de noticias. Una revisión periódica de las principales publicaciones de circulación nacional (diarios, revistas y gacetas) y de los noticieros de radio y televisión otorga a los directivos o encargados de la comunicación de las OSC un panorama general de su entorno<sup>151</sup>.

Adicionalmente, el monitoreo de noticias permite a las OSC determinar en qué momento pueden integrarse a la agenda de los medios, y cuáles son los aliados estratégicos en los mismos con los que han de vincularse para dar a conocer los servicios que ofrecen a la comunidad, convocatorias de voluntarios o campañas de procuración de fondos.

---

<sup>151</sup> Recordemos que en la actualidad, la herramienta vital para el monitoreo de noticias no sólo es la consulta física de las publicaciones, el uso de Internet facilita la búsqueda y el acceso a la información de forma inmediata y económica. Con tan sólo una computadora y una conexión a Internet podemos acceder a los sitios web de los diarios nacionales e internacionales y de esta forma enterarnos del acontecer cotidiano (macro entorno) y establecer cuál es la situación de la causa social que persigue la OSC a la que pertenecemos (micro entorno).

---

“La materia prima de la prensa es la información. Por ello una de sus actividades primordiales es la recopilación de las llamadas fuentes (instituciones con actividades de interés público). En la medida en que las fuentes sean receptivas y proporcionen oportuna y adecuadamente información a la prensa satisfacerán sus demandas de cobertura.”<sup>152</sup>

Por ejemplo, si la discusión de los medios y la opinión pública gira alrededor de un escándalo como el desvío de fondos de Provida A. C., las OSC de atención y prevención del VIH/SIDA deben dar a conocer, a través de los medios de comunicación, su postura al respecto –como lo hicieron en el 2004-, ya que parte del financiamiento asignado a este organismo estaba destinado a dicha causa.

### *Determinación de públicos clave en medios de comunicación*

En la actualidad existen en México más de 500 diarios, 400 revistas, mil 900 radiodifusoras, 500 canales de Televisión y 20 sistemas de DHT (Diversión Directa al Hogar, por sus siglas en inglés), por lo que resulta difícil seleccionar a qué programas, noticiarios o periódicos enviar nuestra información.

La gran cantidad de medios obliga a las OSC a focalizar sus esfuerzos de relaciones públicas: identificar los columnistas, reporteros, las secciones de los periódicos, los programas de radio y televisión, y los portales de Internet que transmiten información sobre el sector al que pertenecen y establecer estrategias de vinculación con ellos<sup>153</sup>.

---

<sup>152</sup> Carlos Bonilla (2003), *op. cit.*, p. 99.

<sup>153</sup> Para estar en relación permanente con los medios es recomendable elaborar directorios con nombre, dirección, teléfono, Fax, correo electrónico y número de celular de directores, editores, columnistas, conductores y reporteros que cubren los temas relacionados a la causa social de la OSC; y comunicarse telefónicamente para confirmar la información. María Yolanda Argüello, *Manual para la comunicación ciudadana*, p. 8.

Una asociación civil que atienda a niños con cáncer como Casa de la Amistad A. C. deberá identificar, consultar y volver su aliado estratégico a los periodistas que escriben y hablan sobre salud, el cáncer o los problemas que afectan a los infantes.

### *B. Planeación*

Una vez analizado su entorno, las OSC pueden definir sus objetivos de comunicación, determinar sus estrategias de relaciones públicas con los medios elegidos, diseñar su plan de acción y los materiales informativos para cumplirlo; así como su forma de evaluación.

Si bien es cierto que no hay estrategias únicas de vinculación con los medios de comunicación, es importante que las OSC tomen en consideración lo siguientes aspectos en su planeación:

- Vincular la información que emitan con las noticias de la semana.
- Crear y actualizar un directorio de los medios de comunicación que cubren la fuente de la causa social de la organización.
- Entrar en relación con algún periódico para crear proyectos en común.
- Elegir un vocero institucional de renombre que atraiga el interés de la prensa.
- Entender que el trabajo de relaciones públicas con los medios de comunicación es mantener informada a la gente. Al enviar un comunicado se está realizando un servicio, no pidiendo un favor.
- Diseñar materiales de información sobre el origen, objetivos y principales actividades de la OSC (*fact sheet*), la postura de la organización ante un acontecimiento o la información de un hecho trascendental (boletines de prensa).

- Escribir cartas a los editores de los noticieros y de los diarios sobre los aciertos o errores en la cobertura periodística en el sector de intervención de la organización.
- Organizar conferencias de prensa para pronunciar posturas sobre hechos trascendentales o informar sobre las actividades de la organización.
- Crear carpetas de información para periodistas con información del sector al que pertenece la OSC, informes de investigaciones y datos estadísticos que complementen la labor del reportero.

### Plan de medios

Diseñar un plan de medios en relaciones públicas permite tener una guía de acción sobre el qué hacer, describir la estrategia elegida, precisar la participación de los miembros de la organización que deberán responsabilizarse de sus tareas y de un vocero flexible y dispuesto a dar información cuando sea requerida por los medios.

Un plan de medios para OSC debe incluir al menos:

- Antecedentes: exponer cuál ha sido la cobertura de medios que ha tenido nuestra organización previamente, para esto es necesario llevar un archivo con videos, audio grabaciones o recortes de periódicos o revistas en donde se haya dado a conocer información de nuestra OSC.

Además, definir el entorno en el que se implementará el plan con ayuda del monitoreo de noticias y su respectiva síntesis; esto nos ayudará a determinar si es el momento adecuado para entrar en contacto con los medios de comunicación.

- 
- **Objetivos:** establecer claramente qué buscamos con nuestro acercamiento con la prensa o un programa de radio o televisión, puede ser ejercer presión para el compromiso educativo en niños de la calle, promover el acceso de medicamentos a personas que viven con VIH, difundir y elogiar los esfuerzos de nuestros voluntarios, promover mecanismos de detección del cáncer en las mujeres, etc.

Recordemos que los objetivos de relaciones públicas en las OSC deben estar encaminados al cumplimiento de la misión organizacional. De nada sirve “llamar la atención” de los medios si no tenemos claro qué deseamos informar y de qué nos servirá. El acceso a los medios no es el fin, sino uno de los caminos para fortalecer nuestra causa social.

- **Estrategias:** Es la forma en cómo nos dirigiremos a los medios para cumplir nuestro objetivo. Se trata de definir el o los mensajes claves que deberán expresarse y reiterarse en todos los materiales o acercamientos informativos.

Por ejemplo, si nuestro objetivo es promover una cultura de prevención del VIH en los jóvenes, los mensajes claves expresarán, las implicaciones económicas en personas en edad productiva y/o, los índices de infección diaria en jóvenes, los resultados de una investigación sobre la calidad de vida en personas infectadas.

- **Tácticas:** Se trata de las acciones concretas con las que ponemos en práctica nuestra estrategia y así cumplir nuestro objetivo. Las tácticas implican la utilización de herramientas de comunicación escrita, auditiva y/o visual para llegar a los medios de comunicación y sus agendas. Algunas de las tácticas más empleadas son<sup>154</sup>:

---

<sup>154</sup> Ver Tácticas escritas, orales y visuales de relaciones públicas, en Dennis Wilcox, *op. cit.*, pp. 507-587.

---

Envío de boletín de prensa: es un informe sobre algún acontecimiento reciente vinculado con nuestra organización. Debe redactarse en forma de noticia ya que los periodistas o editores de los medios de comunicación juzgan el contenido del boletín en función del interés informativo para sus lectores o audiencia.

Su forma de redacción es en tercera persona y responder a las preguntas qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué; comenzar con un párrafo corto que llame la atención, ser conciso y claro.

Cartas al editor: Manifiestar a los editores de los medios sus opiniones sobre algún acontecimiento o la forma en que se el medio aborda los hechos, el texto deber enviarse, aunque no exista garantía de que se publique, sin embargo, puede generar interés periodístico al grado que el medio le dé seguimiento al tema<sup>155</sup>.

Colaboración periodística: Son artículos de opinión con estilo periodísticos escritos por el representante o director de la OSC. Se puede llegar a algún acuerdo con la prensa para su publicación periódica. Lograrlo depende de la credibilidad de la información, su calidad y la utilidad para los lectores<sup>156</sup>.

Conferencia o rueda de prensa: Para dar a conocer una noticia o acontecimiento de gran relevancia se puede convocar a una conferencia o rueda de prensa a la que se invite a los medios de comunicación en general, y de forma específica a los periodistas de las secciones de los diarios o programas de radio o televisión que aborden temas relacionados a nuestra causa o labor social.

---

<sup>155</sup> María Yolanda Argüello, *op. cit.*, p. 10.

<sup>156</sup> *Ídem.*

- **Calendario:** una descripción detallada del tiempo en que se pondrá en práctica la estrategia. Debe considerar la elaboración de los materiales para la prensa, de un directorio de medios, en caso de necesitarlo, el envío de los boletines de prensa y las invitaciones para la conferencia, o los pasos que habrá que seguir para lograr que un periodista aborde algún tema en específico relacionado con nuestros mensajes clave.

La importancia de la planeación en relaciones públicas radica, precisamente, en que gran parte del trabajo se lleva a cabo antes de ejecutar el plan. El análisis de la agenda de los medios, la selección de los medios específicos, la determinación de objetivos y estrategias; así como el diseño de los materiales de información antes de entrar en contacto con los medio, conduce a una mejor ejecución del plan.

### *C. Ejecución del plan y evaluación*

En esta fase se pone en marcha todas las actividades de acuerdo a la planeación. Diseñar el plan con anterioridad facilita poner en marcha nuestras estrategias. No podríamos enviar un boletín o convocar a una conferencia de prensa sin antes no seleccionamos los medios específicos que faciliten el cumplimiento de nuestros objetivos.

Finalmente, la evaluación depende de cada estrategia implementada. En el caso particular de las relaciones públicas con los medios de comunicación colectiva, los indicadores de proceso son el número de fax o correos electrónicos que se envían a los periodistas, el registro de los reporteros que atienden a una conferencia y boletines entregados.

Recordemos que la asistencia de periodistas a un evento o el envío de un boletín de prensa no garantizan la publicación de la información. Los

medios están a la expectativa de hechos inéditos, trascendentales y de interés para su audiencia.

El acercamiento con los medios sólo son indicadores de las actividades realizadas. Obtener los resultados deseados depende del ingenio y la capacidad para volver nuestras inquietudes y propuestas, temas de interés colectivo que ingresen a la agenda de los medios.

Sin embargo, los encargados de relaciones públicas deben de ver al periodista como un aliado estratégico. No sólo como un filtro para que publiquen nuestra información. Es necesario mantener una “interacción permanente”<sup>157</sup>, obtener una cobertura de prensa constante y de esta forma cumplir los objetivos de RP que fortalezcan a la organizacional.

Los verdaderos indicadores de resultado los encontramos con la publicación de información relevante de la organización o su causa social, el llamado a una entrevista a un programa de radio o televisión, la cantidad de personas que respondan a una convocatoria de voluntarios o el monto recaudado en una campaña de procuración de fondos.

Finalmente, los indicadores de impacto son difíciles de medir ya que se cumplen a largo plazo y dependen del cambio de actitud de la población acerca de la problemática que atiende la OSC, el impulso a una iniciativa de ley o la promulgación de políticas públicas de atención al sector.

El acceso a los medios de comunicación es sólo un paso para acceder a la población de forma masiva; impactar en sus actitudes, opiniones y comportamientos depende en gran medida de la disponibilidad de los individuos en atender la causa social de la organización.

---

<sup>157</sup> Carlos Bonilla (2003), *op. cit.*, p. 70.

### 3.4.2 Vinculación con voluntarios

Ninguna acción de las organizaciones de la sociedad civil en beneficio colectivo podría realizarse sin el esfuerzo de sus voluntarios. La suma de conocimientos, talentos, dedicación y creatividad de las personas que desinteresadamente dan parte de su tiempo al trabajo voluntario es la pieza clave en el éxito de cualquier iniciativa altruista<sup>158</sup>.

Como una de las mejores expresiones de la convicción de ayudar, el voluntariado se identifica con aquellas personas que eligen libremente prestar algún tipo de ayuda o servicios a otros. Son personas que dedican parte de su tiempo en colaborar con una asociación o institución para realizar actividades de interés general o de beneficio colectivo sin recibir remuneración por ello.

El voluntariado se distingue de las conductas de ayuda espontánea y aislada, pues requieren de un espacio planificado que ofrecen las organizaciones formales para ayudar a personas distintas a su familia y la mayoría de las veces pertenecientes a su comunidad.

El voluntario es el principal actor social y agente de transformación en la solución de los problemas que atienden las OSC, representa el capital social que da vida al sistema, realiza su trabajo por la energía de su impulso solidario, los imperativos de una causa social o sus motivaciones personales de carácter cultural, filosófico, político o emocional.<sup>159</sup>

---

<sup>158</sup> El término altruismo es un neologismo introducido por Comte en 1875 para referirse a la consideración, interés y afecto por otra (s) persona (s), opuesto al amor por uno mismo; en la actualidad el término agrupa todas aquellas actitudes y conductas voluntarias de ayudar y beneficiar a alguien más. Chacón F., *Gestión del voluntariado*, p. 21.

<sup>159</sup> Sara Shaw de Critto, *Voluntariado, una forma de hacer y de ser*, p. 37.

---

Las características fundamentales del voluntario son<sup>160</sup>: desinterés, responsabilidad, actúa sin remuneración económica, y realiza acciones que contribuyen al bienestar colectivo, a mejorar la calidad de vida o a solucionar problemas sociales.

Las razones que motivan a una persona a ofrecer su trabajo como voluntario en una organización son varias<sup>161</sup>: existen quienes sienten el compromiso social de ayudar a los demás, otros pueden hacerlo por el prestigio social o el orgullo personal de contribuir al bienestar de su comunidad, o bien, la labor del voluntario puede llenar un vacío en la vida de la persona que ha dejado de tener responsabilidades, como es el caso de los adultos de la tercera edad o los jubilados.

Participar como voluntario en una organización permite desarrollar la misión de las personas, ayuda a que se sientan útiles a su comunidad, partícipes y corresponsables del cambio social, además pueden obtener un beneficio emocional, así como descubrir y desarrollar habilidades profesionales o de formación individual.

La participación de los voluntarios en las OSC se ha incrementado en los últimos años, al grado de que la Asamblea General de la Organizaciones de las Naciones Unidas (ONU) proclamó al 2001 como el Año Internacional del Voluntario.

Tan sólo en Estado Unidos en el año 2000 se estimaron 9 millones de voluntarios (44% de la población adulta) con una aportación de más de 230 millones de dólares a organizaciones sin fines de lucro y una estimación de 15 mil millones de horas de trabajo voluntario al año<sup>162</sup>.

---

<sup>160</sup> *Ibidem.*, p. 38.

<sup>161</sup> Dennis L. Wilcox, *op. cit.*, p. 421.

<sup>162</sup> Fuente: *Giving and Volunteering in the United States*, Independent Sector, 2004.

---

En México las cosas son muy distintas, pues para el año 2001 se estimaron tan sólo 461 mil personas con trabajo en más de 20 mil Organizaciones de la Sociedad Civil<sup>163</sup>.

Captar, formar, mantener su entusiasmo y reconocer el trabajo de los voluntarios es una de las tareas de las relaciones públicas más importantes en las OCS. A diferencia de una empresa en donde sus empleados ingresan por una retribución económica, quienes se ofrecen como voluntarios deben estar seguros de que participan en una organización seria, formal y que reconoce su trabajo.

De acuerdo con el proceso básico para la planeación de las relaciones públicas explicado y adecuado al factor del voluntariado tenemos que la captación, selección y administración del capital social de las OSC implica lo siguiente:

*A. Detección de necesidades (investigación)*

Antes de convocar o aceptar la ayuda desinteresada de un voluntario el encargado de las relaciones públicas de la OSC debe hacer un análisis de las necesidades de trabajo voluntario en las actividades de la organización, la prestación de sus servicios o el desarrollo de programas encaminados al cumplimiento de su causa social.

De nada nos sirve tener decenas de personas dispuestas a colaborar en la organización a la que pertenecemos sino tenemos claro qué es lo que pueden realizar y de qué forma.

La regla de oro, de acuerdo con Beatriz Noriega González, coordinadora del portal de captación de voluntarios en México, España y Sudamérica

---

<sup>163</sup> Gustavo Verduzco, *op. cit.*

---

“Haces Falta.org”, radica en “no aceptar a ninguna persona sin contar con una política y una oferta de trabajo voluntario concreta”.

Al igual que una empresa establece los perfiles del puesto a cubrir cuando hay una vacante, quienes dirigen las relaciones públicas de las OSC deben determinar:

- ¿Qué se necesita hacer en la organización? (perfil del puesto)  
Cuál es el área de la organización en la que se necesita ayuda voluntaria, cuáles son las tareas, deberes y nivel de responsabilidad que constituyen la labor del voluntario y cuál es la relación con las otras áreas de trabajo.<sup>164</sup>
- ¿Quién lo puede hacer? (perfil de la persona)  
Cuáles son las características personales, profesionales y conductuales que debe tener el voluntario a cubrir ese puesto; los conocimientos, habilidades y actitudes que nos ayuden a identificar a la persona idónea para el trabajo.<sup>165</sup>

Una persona puede tener la mejor de las intenciones para colaborar en una organización que brinde orientación telefónica a adolescentes, pero si no cuenta con la actitud de servicio, de empatía o escucha activa difícilmente podrá ser un operador voluntario.

- ¿Cómo lo puede hacer? (tipo de voluntario)  
Dependiendo del puesto se determina el tiempo requerido para el cumplimiento de las actividades y el tipo de voluntario a solicitar<sup>166</sup>:

---

<sup>164</sup> Ver Martha Alles, “Análisis y descripción de puestos”, en *Dirección estratégica de recursos humanos*, pp. 257-302.

<sup>165</sup> *Ídem*.

<sup>166</sup> Guía del Voluntario en [www.hacesfalta.org](http://www.hacesfalta.org).

- 
- Local: cuando las labores a realizar requieran del contacto directo con los beneficiarios de las OSC; en este caso el voluntario realiza actividades operativas y tiene la disponibilidad y el tiempo para acudir a la organización o en donde se encuentra la población atendida.
  - De apoyo profesional: no requiere el contacto directo, pero sí es de vital importancia para el funcionamiento de la organización, se trata de administradores, publicistas, contadores, comunicadores, ingenieros, arquitectos, médicos, etc., quienes prestan sus servicios profesionales sin remuneración; pueden hacerlo ocasionalmente de acuerdo con sus tiempo y las necesidades de la organización.
  - Virtual: personas que por su ubicación geográfica pueden colaborar a distancia con la organización, ya sea mediante el uso de Internet o la tradicional correspondencia; pueden realizar actividades de búsqueda y análisis de información o trabajar mediante envíos de sobre pedidos.

### *B. Captar, seleccionar y capacitar a los voluntarios*

Una vez que tenemos claro las necesidades de voluntariado de nuestra OSC de acuerdo con el puesto a cubrir, las características de la persona y el tipo de voluntario podemos pasar a convocar a los posibles candidatos a formar parte de la organización.

Anteriormente, la forma de llamar la atención de los voluntarios era muy difícil. El escaso acceso de las OSC a los medios de comunicación colectiva y la falta de interés de la sociedad en participar en acciones de carácter voluntario dificultaba la integración de personas a las

organizaciones, sin embargo, después del terremoto de 1985 en la ciudad de México y a la par del surgimiento y la consolidación de las OSC el interés por participar en la solución de los problemas sociales se ha incrementado.

En la actualidad, gracias al apoyo de los medios de comunicación y a las estrategias de relaciones públicas de vinculación con la radio, la televisión y la prensa, las OSC pueden convocar a voluntarios a participar en sus actividades. Si bien es cierto que los espacios para la difusión de una campaña de este estilo son escasos, la creatividad y el ingenio de quienes manejan las relaciones públicas de las OSC deben mejorar estas condiciones.

Con el apoyo de la Fundación Bancomer y a los esfuerzos del Centro Mexicano para la Filantropía, actualmente las OCS cuentan con un medio de vinculación electrónico que facilita el contacto con las personas interesadas en ofrecer su trabajo como voluntarios.

Mediante el portal Haces falta ([www.hacesfalta.org.mx](http://www.hacesfalta.org.mx))<sup>167</sup>, las OSC de beneficio a terceros pueden publicar las vacantes de voluntarios para atraer a las personas que quieran dedicar parte de su tiempo y talento a colaborar en su organización.



[www.hacesfalta.org](http://www.hacesfalta.org)

<sup>167</sup> Haces falta es un espacio que tienen como finalidad “facilitar y fomentar el voluntariado, poniendo en contacto a las personas que quieren ayudar con su tiempo y talento con organizaciones no lucrativas que necesitan ayuda”, [www.hacesfalta.org.mx](http://www.hacesfalta.org.mx).

---

La captación de voluntarios puede comenzar elaborando materiales informativos en los que se explique “el propósito de la organización, se muestra el papel fundamental que desempeñan los voluntarios y se subraye el sentido de logro y satisfacción personal que encuentran los voluntarios en su labor”<sup>168</sup>.

Los materiales pueden ser publicados en los diarios o enviados a los medios de comunicación seleccionados para que apoyen a la organización con la difusión de la convocatoria de voluntarios.

Si se cumple con el perfil de Haces Falta<sup>169</sup>, también puede publicarse en el portal anuncios de los puestos de voluntarios que necesita nuestra organización. El mensaje deberá ser claro y tener la información precisa de la vacante: la descripción del puesto, el lugar a realizar las actividades, el perfil de los voluntarios y el número de plazas disponibles.

En la misma convocatoria se deben especificar el periodo en el que se recibirán los curriculums de voluntarios potenciales. Resulta importante responder a cada una de las personas interesadas en la vacante, cumplan o no de inmediato con el perfil del puesto, ya que él o ella demostró su interés y tiene la intención de ayudar.

Así como la organización espera encontrar al mejor candidato para el puesto, el voluntario tiene expectativas desde el momento que ofrece su ayuda sin remuneración, de ahí que sea fundamental tratarlo de la mejor forma, ser claros y honestos cuando no cubra las características para el puesto, pero jamás dejar de contestar sus correos electrónicos o atender sus llamadas telefónicas.

---

<sup>168</sup> Dennis L. Wilcox, *op. cit.*, p. 422.

<sup>169</sup> Los requisitos de las OSC para utilizar el portal son que sus fines no sean partidistas ni de lucro, que sean donatarias autorizadas, es decir, que cuenten con la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para recibir donativos deducibles de impuestos, y que cuente con tres años de trayectoria en el sector al que pertenecen, [www.hacesfalta.org.mx](http://www.hacesfalta.org.mx).

---

Una vez que se han recibido los curriculums de los aspirantes y se han seleccionado quienes cumplen en primera instancia con el perfil se procede a llamarlos para una entrevista personal en donde se profundice en los motivos por los cuales la persona quiere ser voluntaria y se explique a profundidad las características del puesto.

Debemos entender la captación de voluntarios como un proceso de comunicación en donde los voluntarios desean obtener información precisa acerca de la OSC, la forma en cómo puede ayudar en sus actividades y las tareas específicas que realizaría de aceptar colaborar.

Por otro lado, la organización desea obtener información acerca de la persona, sus motivos para ofrecerse como voluntario, sus conocimientos, habilidades y actitudes a fin de garantizar que se comprometa con la organización y se sienta a gusto con su labor.

“Los captadores de voluntarios deben explicar a los potenciales colaboradores lo que implica desempeñar el trabajo propuesto y, si es posible, deben ofrecer una selección de tareas que se adecuen a los distintos gustos.”<sup>170</sup>

Una vez seleccionados los voluntarios y acordados los términos (horario, actividades y responsabilidades) comienza el proceso de inducción a la organización y capacitación al puesto. Si bien es cierto que las personas seleccionadas tienen el interés de colaborar en la organización y cumplieron con el perfil del puesto, resulta importante incorporarlos al sistema de trabajo.

Los encargados de las relaciones públicas deben diseñar y proporcionar a los voluntarios materiales informativos de la organización, donde se

---

<sup>170</sup> Dennis L. Wilcox, *op. cit.*, p. 422.

---

describa su misión, historia y principales actividades; y del puesto que van a cubrir en donde se explique las tareas y responsabilidades a cubrir; y el proceso para hacer su trabajo (manual operativo).

Además de los materiales, deben organizarse charlas de inducción a la organización para que el voluntario comience a sentirse parte de la misma y que establezca un contrato psicológico<sup>171</sup> que lo comprometa con la causa o labor social que realiza.

La inducción puede incluir un recorrido por las instalaciones de la organización –por muy pequeñas que sean-, la explicación de la historia, misión, objetivos, servicios y proyectos en curso de la organización; así como la presentación de todas las personas que acuden físicamente a las instalaciones con quienes entrará en contacto el voluntario, y de las personas que integran los consejos de administración de la organización.

La capacitación, por su lado, consiste en darle a la persona “la mayor aptitud para poder desempeñarse con éxito en su puesto; es hacer que su perfil se adecue al perfil de conocimientos, habilidades y aptitudes requeridos para el puesto”<sup>172</sup>.

Una OSC que se dedique a dar talleres, pláticas o cursos de prevención del SIDA por ejemplo, tendrá que proporcionar a sus voluntarios su metodología y las herramientas necesarias para impartirlos, además de entrenarlos antes de que comiencen a laborar de forma permanente.

---

<sup>171</sup> Cuando la organización ha reclutado, seleccionado y entrenado a un individuo debe procurar entonces crear las condiciones que permitan mantener un alto nivel de eficiencia para la organización, crear un contrato psicológico que haga que la persona se sienta comprometida con el cumplimiento de los objetivos de la organización, más allá de cubrir horas de trabajo. Edgar Shein en Martha Alles, *op. cir.*, p. 192.

<sup>172</sup> *Ibidem.*, p. 333.

Por último, resulta conveniente antes de que el voluntario ingrese a la organización, crear una carta en donde comprometa a realizar las actividades asignadas por la organización. Aunque no se trata de una contratación laboral, es importante que las personas que ingresan a la organización asuman la responsabilidad que implica trabajar en ella.

### *C. Retención y reconocimiento de los voluntarios*

Como todas las personas, los voluntarios disfrutan cuando se les reconoce su labor. El hecho de que una persona ofrezca su trabajo sin remuneración económica, no quiere decir que no desee que se le reconozca. Cuidar, reconocer y retener su capital social es uno de los grandes retos de las OSC.

Las formas de reconocer el trabajo de los voluntarios dependen del ingenio y la creatividad de cada organización. Algunos de los mecanismos más comunes son el envío de cartas de felicitación en su cumpleaños, los reconocimientos impresos o en alguna ceremonia significativa por el cumplimiento de cierta cantidad de horas de servicio; la entrega de artículos promocionales, capacitación constante, cubrir gastos de transporte y manutención en eventos especiales, etc.

Reconocer a los voluntarios no es ningún gasto, es una forma de agradecer su trabajo y potencializar la llegada de más recursos a la propia organización. Los voluntarios crean círculos virtuosos, son ellos quienes donan más recursos a las organizaciones, sus familiares y amigos también se involucran en el sector, y en muchas ocasiones un voluntario de largo tiempo se coloca como uno de los mejores candidatos para dirigir la organización en forma más efectiva<sup>173</sup>.

---

<sup>173</sup> Emilio Guerra Díaz, *op. cit.*

---

En algunos casos los voluntarios llegan a desarrollarse a tal grado en las organizaciones que pasan a formar parte del personal remunerado. Además, con un plan de carrera interno podría llegar a formar parte del cuerpo directivo de la organización.

### **3.4.3 Procuración de recursos**

Para que una organización de la sociedad civil funcione no basta con sus buenas intenciones, es necesario que cree mecanismos de relación con su entorno para conseguir los recursos (humanos, financieros y materiales) para funcionar.

Crear una OCS es lo más fácil, sólo basta con identificar uno de los muchos sectores que merecen la atención de la sociedad civil, pagar a un notario público para su constitución legal y comenzar a trabajar, sin embargo, mantenerla activa sí es una difícil labor.

Por su carácter emergente, las OSC han tenido que improvisar las formas de obtener sus recursos, por lo que su supervivencia se ha convertido en uno de sus grandes retos. “Obtener los fondos necesarios para desarrollar las distintas actividades es el eterno problema de estas organizaciones.”<sup>174</sup>

La procuración de fondos es el proceso mediante el cual una organización obtiene los recursos para poner en marcha sus programas, servicios o proyectos para la atención de su población objetivo.

“A través de sus conexiones con los otros sectores –gubernamental y lucrativo- el tercer sector se allega de recursos públicos y privados y los

---

<sup>174</sup> Dennis L. Wilcox, *op. cit.*, p. 423.

---

destina asuntos de interés colectivo. Este proceso no es simple, sino por el contrario, azaroso y complejo.”<sup>175</sup>

Hay que hacer hincapié en que se trata de obtener no sólo de recursos financieros, como comúnmente se piensa. El éxito de una OSC radica precisamente en la integración de recursos de diversa índole para la atención de la población afectada por un problema social.

Así, los recursos pueden ser materiales para la construcción de casas en la sierra chiapaneca, un esquema de financiamiento para la creación de micro empresas de artesanías, los fondos para la creación de programas de educación sexual en niños de la calle, el acceso a recursos terapéuticos para niños discapacitados, etc.

Desde el enfoque sistémico de las organizaciones, la procuración de recursos constituye un ejercicio de interacción del sistema con el entorno para proveerse de los elementos necesarios para funcionar.

Los encargados de relaciones públicas pueden participar en las labores de procuración de recursos diseñando e implementando planes de comunicación con los donantes (empresas, gobierno o personas) o bien servir como asesores en las áreas encargadas de hacerlo.<sup>176</sup>

La pregunta ahora es de cómo y de dónde obtener esos recursos para el funcionamiento de la organización, si es necesario recurrir a organismos nacionales o internacionales, con el gobierno o las empresas, qué pedir.

La procuración de recursos es una actividad que requiere de bastante tiempo y cuyos resultados son frecuentemente impredecibles, pero de

---

<sup>175</sup> Alejandro Natal, *Recursos privados para fines públicos. Las instituciones donantes mexicanas*, p. 14

<sup>176</sup> Dennis L. Wilcox, *op. cit.*, p. 423.

acuerdo al proceso básico de las relaciones públicas existen elementos que nos permitirá incrementar sus oportunidades de éxito:

#### *A. Identificación de necesidades y donantes*

De nada sirve pedir la ayuda de una agencia internacional de cooperación si el ámbito de acción de la OSC es local o solicitar algún patrocinio a una empresa de transporte aéreo para instalar un servicio telefónico de orientación a jóvenes, si no existe una relación entre el posible donante o la causa social que persigue la organización.

De ahí que un primer e importante paso para descubrir fuentes de apoyo sea entender claramente las metas y objetivos de la organización. Comprender el perfil de nuestra organización permite identificar cuáles son los recursos que necesita y de esta forma enfocar los esfuerzos de procuración de recursos.

La diversidad de donantes, tipos de integración de recursos y forma de emplearlos hace que esta actividad requiera de bastante tiempo, pero entre mejor estén preparadas las organizaciones antes de acercarse a sus posibles donantes, tendrán mejores posibilidades de encontrar recursos para sus programas o servicios específicos.

Después de identificar los recursos que se necesitan para cumplir con la misión de la organización, se debe realizar una investigación para determinar nuestros donantes potenciales, es decir, buscar información sobre instituciones donantes, órganos de gobierno que apoyan a las OSC o empresas que tienen que ver con el sector al que pertenece la organización (salud, bienestar, cultura, educación, etc.).

---

Los principales donantes para las OSC de beneficio a terceros son:

- Empresas: Una de las formas en que las empresas pueden ser percibidas como buenos ciudadanos corporativos es mediante el apoyo a actividades asistenciales, educativas, culturales o filantrópicas.

Aunque en México aún no existe un gran desarrollo en la actitud de los consumidores, se empieza a observar que la gente elige entre una empresa que tiene prácticas de responsabilidad social y una que no las tiene.<sup>177</sup>

Un estudio elaborado por el departamento de Mercadotecnia de la División de Negocios del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) ciudad de México, arrojó que 91% de los encuestados inclina su intención de comprar productos a favor de aquellas empresas que apoyen las causas sociales.<sup>178</sup>

Sin embargo, más que obtener la reputación de sus públicos, bajo la perspectiva de la responsabilidad social<sup>179</sup>, las empresas tienen la necesidad y la obligación de retribuir a la comunidad la oportunidad de generar riqueza como una forma de garantizar que continúen o mejoren las condiciones para que operen, se desarrollen y crezcan.

La responsabilidad social empresarial consiste en “cumplir íntegramente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo”<sup>180</sup>, es decir, que en el legítimo cumplimiento de sus fines comerciales.

---

<sup>177</sup> Patricia Ortega, “Responsabilidad social: detonador de riqueza y bienestar”, en *Mundo Ejecutivo*, 100 empresas con mayor responsabilidad social”, p. 14.

<sup>178</sup> Carlos Bonilla (2003), *op. cit.*, p. 24

<sup>179</sup> *Ibidem.*, p. 23.

<sup>180</sup> CEMEFI, “Responsabilidad Social Empresarial”, [www.cemefi.org](http://www.cemefi.org).

Las empresas socialmente responsables (ESR) tienen un compromiso y comportamiento social con políticas y programas que no sólo benefician a su negocio, sino a sus diversos públicos (empleados, clientes y la sociedad) más allá de las expectativas y obligaciones impuestas por la comunidad.

De esta forma, las empresas junto a sus fundaciones representan una de las principales fuentes de recursos para las OSC. Proponer una acción colectiva que permita por un lado beneficiar a la población objetivo de la organización y, por el otro, favorecer el buen comportamiento corporativo de la empresa.

La forma en que pueden contribuir con las OSC es mediante donativos en especie o económicos, el financiamiento de proyectos específicos o la coordinación de actividades con sus fundaciones. La creatividad y capacidad de gestionar los recursos de las OSC potencializan la participación del sector empresarial en la atención de su causa social.

- **Gobierno:** Si bien es cierto que la procuración de fondos públicos mediante el financiamiento de proyectos tiene muchas ventajas, la transparencia a la hora de rendir cuentas no sólo al gobierno sino a la sociedad misma representa uno de los mayores riesgos de las OSC.

Son muchas las organizaciones que han visto dañada su reputación por el desvío de fondos. La corrupción del gobierno mexicano y algunas organizaciones pueden desvirtuar la opinión de la sociedad respecto del sector de las OSC.

La forma de acceder a los fondos públicos es mediante el diseño de programas de atención específicos. A diferencia de las oficinas de

---

gobierno que reciben un presupuesto anual, las OSC tienen que elaborar proyectos de acción específicos que serán evaluados por los comités locales a fin de aprobar los mejores.

- Instituciones donantes: Solicitar dinero con fundaciones privadas puede ser una de las maneras más fáciles para obtener recursos para su proyecto. Obviamente, tendrán que escribir un proyecto apropiado que atraiga el interés del donante.

Los recursos también pueden recaudarse a través de donantes multilaterales, agencias internacionales tales como el Banco Mundial, las Naciones Unidas o la Unión Europea.

Al igual que el gobierno, las instituciones donantes (nacionales o extranjeras prefieren apoyar proyectos, mas que proveer financiamiento para del funcionamiento general de la organización.

### *B. Programa de acción*

Una vez determinados los donantes potenciales de la organización es necesario diseñar un plan de vinculación estratégica, es decir, los mecanismos que permitirán que las empresas, organismos de gobierno o las empresas individuales sean socios de nuestra causa social.

El proceso de escribir y enviar propuestas es una operación que requiere de mucho tiempo e involucra recursos humanos y financieros (visitas personales a donantes), por fuera del trabajo principal de la organización.

Entre mayor sea la cantidad de dinero involucrada, más difícil es obtenerlo. Fondos grandes a largo plazo requieren una relación muy cercana con el donante. Las organizaciones que han recibido

financiamiento de proyectos de donantes en el pasado, particularmente si la relación se ha desarrollado de manera constructiva y agradable, son las más elegibles para este tipo de fondos.

El financiamiento de proyectos específicos es la forma más común de asistencia financiera para las OSC por parte de las instituciones donantes (públicas o privadas), ya sean fondos únicos o fondos con posibilidades de extensión, si el proyecto es exitoso.

El financiamiento de proyectos se enfoca en el corto plazo, permitiendo a la organización implementar un cierto número de actividades en un marco de tiempo fijo. El lado negativo de este financiamiento es que no da suficiente espacio a la organización para planear al largo plazo.

Las empresas suelen aportar donativos o financiamiento a sólo a OSC cuyo ámbito de acción sea común al de ellas, que den a conocer sus metas y objetivos, que muestren una imperiosa necesidad de recursos, que tengan programas de apoyo en donde el uso de los recursos se traduzca en resultados tangibles.<sup>181</sup>

### *C. Retroalimentación con el donante*

Más allá de un simple “gracias”, los donantes, independientemente del tamaño de su aportación, quieren saber qué se ha conseguido con el dinero que han donado. La forma más efectiva de agradecerse es mediante un informe de resultados.

Los donantes tienen poco interés en sus actividades, están más interesados en los resultados de estas actividades. No basta con explicar

---

<sup>181</sup> Carlos Bonilla (2003), *op. cit.*, p. 25-26.

el destino de sus ingresos, es necesario establecer la eficiencia de sus actividades en función de sus beneficiarios.

Se debe mantener en todo momento la transparencia en las actividades emprendidas por la organización en general y en especial a la procuración y uso de los recursos. Todas las acciones deben estar justificadas, al igual que la aplicación de los recursos. Esto significa informes narrativos y financieros completos, comprensibles y honestos, disponibles a cualquier miembro del público.

### **3.4.2 Creación de redes de OSC**

Una organización de la sociedad civil aislada está condenada al fracaso. El cumplimiento de la misión de las organizaciones no podría cumplirse sin la interacción e integración de esfuerzos de todos los involucrados en la atención de un problema social.

Si bien es cierto que debido a su estructura una OSC debe mantener su autonomía, resulta indispensable y de gran ayuda crear alianzas estratégicas y redes de trabajo conjunto con los actores vinculados a su causa social (políticos, académicos, investigadores, órganos de gobierno y otras OSC).

Una red es un sistema social de diálogo y coordinación de esfuerzos de organizaciones sociales e instituciones públicas o privadas en función de un objetivo en común y que sólo podrían resolverse mediante su vinculación estratégica. Sus miembros participan de forma voluntaria en el intercambio de información, servicios y en el desarrollo de actividades que permitan cumplir los objetivos por lo que se crea la red.

Aunque jurídicamente las redes de OSC puedan adquirir la personalidad jurídica de A. C. se diferencian porque sus ámbitos de actuación no son directos, se crean como una forma de facilitar el enfrentamiento integral de los problemas sociales que atienden.

Las redes de OSC son sistemas de vínculos entre nodos orientados hacia el intercambio de apoyo social<sup>182</sup>. Los nodos son los grupos, organizaciones, actores sociales individuales o instituciones que crean un vínculo solidario de intercambio de información y recursos con el objetivo de fortalecerse mutuamente en la atención de una causa o labor social.

“Las relaciones entre las organizaciones y actores que integran la red están basadas en la autonomía y en la elaboración conjunta y/o la aceptación voluntaria de objetivos comunes, plan o directrices de trabajo para realizarlos, reglas de interacción, estándares de actuación y responsabilidades.”<sup>183</sup>

Vista como una estructura de comunicación<sup>184</sup> y acción de carácter horizontal, una red de organizaciones establece canales de comunicación abiertos, de intercambio de recursos, experiencias, métodos de trabajo; pero también permite la autonomía, diferentes ritmos de trabajo, la creación de proyectos independientes y la participación en otra red que fortalezca el cumplimiento de la misión organizacional<sup>185</sup>.

Las organizaciones no deben considerar sólo sus intereses, sino los del sector al que pertenecen y crear redes de trabajo sólido para que el crecimiento de una organización beneficie al otro y las deficiencias de

---

<sup>182</sup> Víctor Martínez, “El modelo de redes sociales”,

[http://ps\\_comunitaria.tripod.cl/trabajos\\_catedra/redes.htm](http://ps_comunitaria.tripod.cl/trabajos_catedra/redes.htm)

<sup>183</sup> Sergio Salvador García, *Las organizaciones de la sociedad civil y sus redes*, p. 30.

<sup>184</sup> Tomás Alberich, *Guía fácil de asociaciones*, p. 164.

<sup>185</sup> Una red de organizaciones se determina por un proyecto en común de transformación social del entorno que se comparte, se articula y es motivo de análisis, preocupación y atención de las organizaciones que la integran.

---

una puedan ser resueltas en conjunto. No ser independientes, ni dependientes a los demás, constituir lo que Stephen R. Cover<sup>186</sup> denomina interdependencia.

De acuerdo con Stephen R. Cover los objetivos de una red son:

- Integrar esfuerzos: Compartiendo recursos, espacios o servicios pueden dividir el trabajo, coordinar programas e intervenciones conjuntas (jornadas, congresos, ferias, festivales, etc.) evitar acciones dobles, superar perspectivas parciales y fragmentadas.
- Incrementar la profesionalidad: Intercambiando información, análisis, propuestas, resultados de investigaciones del sector atendido, mecanismos de intervención o consultas a expertos las OSC pueden profesionalizar su forma de trabajo y orientarse en la mejora continua. “En las redes se da un rompimiento en las fronteras de producción y apropiación de conocimientos”<sup>187</sup>.
- Obtener mayor influencia en la sociedad: El trabajo conjunto y organizado puede ser empleado para ejercer mayor presencia de la causa social común en medios de comunicación colectiva, y presión en los órganos de gobierno para la generación de políticas públicas orientadas a fortalecer la atención de su población objetivo.

Desde la perspectiva de las relaciones públicas las redes constituyen un esfuerzo planificado de vinculación con los públicos estratégicos que facilitan el cumplimiento de su misión organizacional; y de acuerdo con el proceso de planeación, el diseño y desarrollo de una red implica:

---

<sup>186</sup> *Cit. por.*, Sara Shaw de Critto, *op. cit.*, p. 71.

<sup>187</sup> Redes sociales, en <http://web.iteso.mx/dh/redtdt/quesred.html>

---

### *A. Investigación y planeación*

Elaborar un directorio de las organizaciones afines al trabajo de la OSC a la que pertenecemos a fin de determinar cuáles son las redes que se pueden integrar. Hay que investigar la causa social de las organizaciones, sus objetivos y experiencia.

Las OSC pueden pertenecer o crear una red local de organizaciones que atienden la misma causa o labor social (prevención del SIDA, defensa de los derechos humanos de los niños o el cuidado de los animales); del sector en el que trabajan (salud, educación, bienestar o medio ambiente); o de reflexión y apoyo a las OSC (Foro de Apoyo Mutuo, CEMEFI o Cooperación y Desarrollo).

A nivel externo pueden crear redes de discusión, análisis y reflexión de los problemas sociales que atienden para el intercambio de información, experiencias, formas de trabajo o para ejercer presión en la asignación de fondos internacionales en distintas regiones el mundo.

Pertenecer a una red no priva de formar parte de otra. Las redes se crean para el cumplimiento de objetivos en común y la ejecución de un programa de acción coordinado. De acuerdo con su causa o labor social, los servicios que presta o los programas que tenga, una OSC puede vincularse con una red con la que comparte sus objetivos.

La importancia de la planeación en las relaciones públicas para la formación de redes es que antes de ponernos en contacto con las otras OSC se deben identificar cuál es beneficio para el cumplimiento de la causa social de la OSC en la que trabajamos.

---

### *B. Consolidación de la red (ejecución)*

Una vez determinadas las organizaciones afines a nuestra labor social y con las cuales podemos entrar en contacto para la creación de una red, debemos comenzar la labor de relaciones públicas.

Resulta conveniente presentarnos ante las otras organizaciones ya sea por correo electrónico o concertar una cita físicamente para intercambiar puntos de vista del sector y conocer la forma en que están atendiendo el problema social en común.

Una vez que se conocen los objetivos de cada organización, su forma de trabajo, proyectos y servicios, se puede gestionar la creación de un plan de trabajo en común en donde se incluyan la colaboración de varias organizaciones para el cumplimiento de objetivos.

Evidentemente cada red tendrá sus propios objetivos y la forma de cumplirlos, lo importante es elaborar un plan de trabajo que permita mejorar las condiciones de las OSC y al mismo tiempo hacer sinergia en la atención del problema social en común.

Para el cumplimiento de los objetivos de la red, los miembros de las OSC pueden desarrollar<sup>188</sup>:

- Mesas de trabajo para analizar temas técnicos y coordinar programas de trabajo en áreas de interés común.
- Actividades de capacitación, tales como, talleres, seminarios, cursos o intervenciones de asesores y consultores compartidos que fortalezcan la profesionalización del sector.

---

<sup>188</sup> Víctor Martínez, *op. cit.*

- Medios de comunicación propios (boletines, revistas, gacetas) para la difusión de información del sector que atienden y el fortalecimiento de los lazos entre los miembros de la red.
- Planes, proyectos, programas o servicios que aúnen el trabajo de cada organización, eviten la duplicación de esfuerzos y potencialicen la atención a de la población objetivo en común.
- Actividades de gran envergadura a nivel local, regional o internacional (seminarios, congresos, ferias o simposios) de intercambio de experiencias, análisis y evaluación del sector.

### *C. Crecimiento colectivo*

Como un sistema social que se crea para la consecución de objetivos en común que no podrían ser alcanzados de manera individual, las redes de OSC no pueden desintegrarse hasta que sean cabalmente cumplidos.

El cumplimiento o extensión de estos objetivos a mediano y largo plazo deben conllevar a un crecimiento colectivo del sector. Conforme pase el tiempo, las actividades conjuntas se realicen y se vayan alcanzando los objetivos las organizaciones deben ir profesionalizándose, acceder cada vez más a mejores recursos (voluntarios, fondos, materiales y espacios en los medios) para atender a su población objetivo.

La creación y fortalecimiento de las redes puede a la larga contribuir en la forma de atender los problemas sociales por parte del Estado. Los miembros de las OSC suelen ser especialistas en el tema y quienes están en contacto directo con la población afectada, por lo que se vuelve una herramienta indispensable integrar el trabajo de las redes a los programas gubernamentales.

---

## **4. RELACIONES PÚBLICAS EN LA MANTA DE MÉXICO**

Una vez establecidas las características de las organizaciones de la sociedad civil de lucha contra el SIDA, de la epidemia VIH/SIDA en México, la respuesta gubernamental y de la planeación de las estrategias de relaciones públicas que pueden emplear las OSC para la consecución de su causa o labor social, podemos abordar el caso particular de La Manta de México A. C.

Con base en el desarrollo de los capítulos previos, en este apartado se abordan los motivos que dieron origen a esta organización, sus características, método de prevención, servicios no lucrativos y su modelo particular de relaciones públicas.

Finalmente, se describe de forma detallada el programa de detección oportuna y prevención del VIH/SIDA “No tengas miedo, hazte la prueba”, en donde se aplicó el modelo de relaciones públicas con causa social desarrollado en la presente tesis y la planeación de estrategias de RP planteadas: procuración de recursos, relación con medios de comunicación colectiva, vinculación con voluntarios y trabajo en red de organizaciones de lucha contra el SIDA.

### **4.1 La Manta de México, organización de prevención del SIDA**

Después de más de ocho años de trabajo en la lucha contra el SIDA en diferentes organizaciones gubernamentales y asociaciones civiles (Telsida, Cálamo y Fundación Mexicana para la Lucha contra el SIDA), en 1994 un grupo de personas decidieron formar una organización en donde reunir sus diferentes experiencias de trabajo como replicadores y educadores en prevención del VIH/SIDA en México.

Debido a que la mayoría de las estrategias de prevención del SIDA giraban en torno al uso correcto del condón, este grupo decidió innovar en un modelo educativo integral. Dejar de lado las cifras de personas infectados y fallecidas por el SIDA como meras estadísticas de salud pública e impulsar una verdadera cultura de la prevención, a través del conocimiento de sus historias de vida y la promoción del ejercicio de la sexualidad informada.

En 1995 se entablan relaciones con el proyecto internacional *The Names Project International AIDS Memorial Quilt*<sup>189</sup>. De este contacto se genera un interés específico en el proyecto de la sensibilización a través de mantas conmemorativas de aquellos fallecidos por el SIDA y surgió el deseo de establecer un capítulo mexicano del proyecto internacional.

Una manta simboliza a una persona fallecida a causa de SIDA. En ella se plasma la historia o algunos detalles de la personalidad del amigo o familiar que murió infectado por el VIH. La manta mide aproximadamente 1.80 x 90 cm. y en ella se pueden poner prendas de vestir de la persona o a algún detalle significativo para recordar su vida.



---

<sup>189</sup> En 1987 Clave Jones creó la primera manta en memoria de su amigo Marvin Feldman, inspirándose en la tradición estadounidense de las “american quilt” y con esto nace “The Names Project AIDS Memorial Quilt”. Esta forma de recordar ha tenido un gran impacto, en 1988 se exhibieron en Washington 8 mil 288 mantas. La ceremonia fue acompañada por la lectura de nombres de aquellos que eran representados por las mantas. La última exhibición de mantas fue en el 2000, donde cubrió un espacio aproximado al de 20 canchas de fútbol.

---

**Ricardo:** Murió en 1997, era profesor de historia en una universidad privada. La manta fue hecha por un par de alumnos suyos. En la manta se representan tres cosas que le apasionaban: la cartografía antigua, las construcciones coloniales y la historia de México.

A través de las mantas, se busca compartir un espacio de reflexión, facilitar el duelo y la expresión del dolor, para poder romper el silencio que hay alrededor de la muerte por sida<sup>190</sup>.

Es así como el 27 de noviembre de 1996, bajo la dirección de Elena Laguarda, Moisés López Calderón y Omar Feliciano, surge La Manta de México, Asociación Civil (A. C.) sin fines de lucro que se encarga de crear y fortalecer una cultura de prevención del VIH/SIDA por medio de la exhibición de las mantas conmemorativas de quien ha muerto a causa de esta enfermedad, y programas que fomenten el sexo protegido, la reducción del estigma asociado a las diversas expresiones de la sexualidad y la divulgación de los derechos humanos.

Durante sus primeros años, La Manta de México A. C. ha creado talleres de sensibilización y prevención del VIH/SIDA, de salud sexual para hombres y mujeres; cursos de capacitación para reforzar o crear programas de prevención en instituciones educativas de nivel medio y superior (ITESM, UNAM, la Universidad Iberoamericana, IPN, etc.), empresas e instituciones gubernamentales.

Desde su fundación, La Manta de México A. C. ha participado en la organización de la Caminata Nocturna Silenciosa para conmemorar a las personas fallecidas por el VIH, además de establecer un sistema de asesoría emocional e información telefónica y mediante el uso del Internet (Ayudatel y Ayudanet, respectivamente).

En el 2001, la organización lanzó la campaña de recaudación de fondos para programas de prevención del VIH “Por la VIDA”, en donde se

---

<sup>190</sup> Ver Anexo 2. “Mantas conmemorativas de personas que han muerto por VIH/SIDA”.

---

involucró a diferentes sectores de la sociedad (empresas, actores, medios de comunicación y sociedad civil organizada) para la visibilidad y sensibilización de la problemática del SIDA en la ciudad de México; asimismo, colaboró con la Delegación Miguel Hidalgo en el programa “Usa condón, cuídate del SIDA”.

La Manta de México A. C. es miembro de diversas agrupaciones no gubernamentales entre las que destacan la Red de Atención y Prevención del VIH/SIDA (Redsida), el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y la Task Force para HSH México; además de pertenecer al Grupo Temático de ONUSIDA y ser miembros de prevención del SIDA en el CONASIDA.

En el 2004 y 2005 La Manta de México operó el proyecto de prevención del VIH en jóvenes de las preparatorias del Gobierno del Distrito Federal, “Soy Comunico y Pertenezco”, a través del Programa de prevención y atención del VIH del DF, con el apoyo de Condones Benetton y el Patronato de la Beneficencia Pública (PBP).

A mediados del 2006, mediante una licitación pública, La Manta de México A. C. fue beneficiada con presupuesto federal para la operación de tres proyectos de prevención del VIH dirigidos a Hombres que tiene Sexo con otros Hombres (HSH), se asuman o no como homosexuales: “No tengas miedo, hazte la prueba”, dirigida a incentivar la realización de pruebas de detección del VIH; “Acción H”, una página de Internet con recursos de información en materia de prevención dirigida a varones; y “Prevención del VIH en las Fuerzas Armadas del Ejército”.

Actualmente, la organización se ha consolidado como una de las instituciones del ramo más importantes de la ciudad de México, es una de las pocas asociaciones civiles de prevención de VIH/SIDA con

deducibilidad de impuestos y apegadas a la Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por OSC.

Además, cuenta con el reconocimiento de organismos internacionales como *The Names Project International AIDS Memorial Quilt* y el apoyo de la Secretaría de Salud y el CENSIDA. No obstante su crecimiento también se traduce cada vez más en mayores responsabilidades y exige la profesionalización de su labor día con día.



Foto: Reunión internacional del programa *The Names Project International AIDS Memorial Quilt*. Washington D. C. 1996 en donde participó La Manta de México A. C.

A continuación se presentan los objetivos que persigue la organización, los principios de prevención que rigen sus estrategias de lucha contra el SIDA, los servicios que ofrece y el organigrama:

### Objetivos organizacionales

- 
- Concientizar a diferentes sectores de la población sobre la problemática del VIH/SIDA a través de acciones integrales de información y prevención.
  - Brindar asesoría emocional e información veraz sobre los temas relacionados con el VIH/SIDA, las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS), la sexualidad y el estigma de grupos vulnerables.
  - Crear un espacio de apoyo para la manifestación de sentimientos de quienes ya han perdido a un ser querido a causa de la enfermedad a través de la elaboración de mantas conmemorativas.

### Principios de prevención

- Partimos del hecho de que el SIDA es un problema que no distingue clase social, sexo, raza, etnia o preferencia sexual.
- Entendemos al SIDA como un problema complejo en el que intervienen diversos factores: sociales, económicos, psicológicos, etc.
- Concebimos el SIDA como problema de salud pública y creemos que para combatir el SIDA se necesita del trabajo colaborativo de distintos actores de la sociedad mexicana: gobierno, empresas, organizaciones civiles y la población misma.
- Buscamos trascender en las formas de prevención del SIDA. Promovemos una cultura de la prevención.
- Consideramos que la única manera de prevenir el VIH/SIDA es mediante el ejercicio de una sexualidad informada.

### Servicios de la organización

- Taller de Mantas: Este servicio busca crear un espacio abierto a la manifestación de sentimientos que trae consigo la pérdida de un ser querido a causa del SIDA. Se brinda apoyo emocional durante el proceso de duelo a través de la creación de una manta

---

conmemorativa. Se da mantenimiento y restauración a las mantas donadas por amigos y familiares de quienes han fallecido por VIH/SIDA.

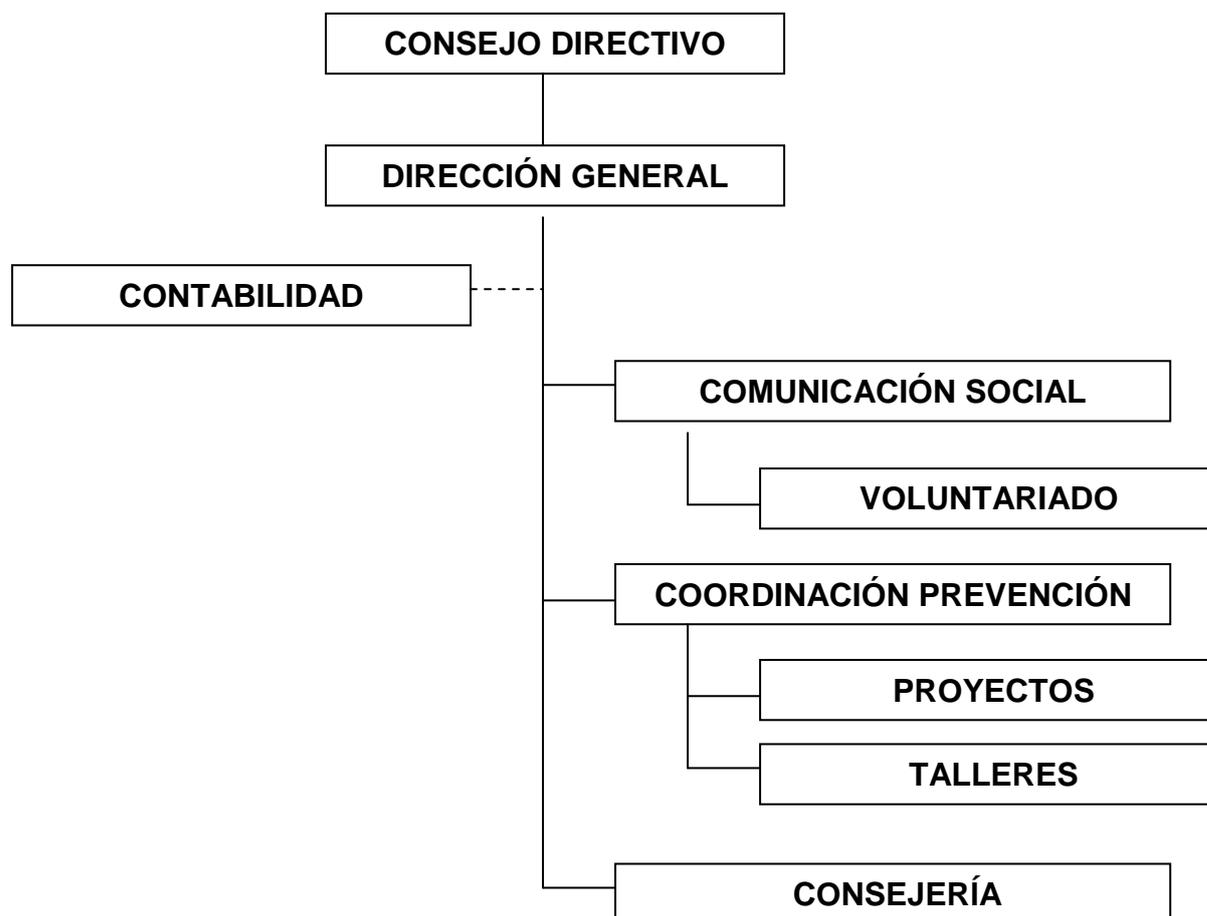
- Ayudatel y Ayudanet: Es un servicio telefónico y vía correo electrónico, gratuito, anónimo y confidencial que brinda asesoría emocional e información sobre sexualidad, VIH/SIDA e ITS.

Ofrecemos un espacio para compartir sentimientos y dudas generadas a quien ha participado en un taller de sensibilización, a quien ha visitado una exposición de mantas conmemorativas o tenga cualquier duda referente a la enfermedad. Contamos con una Red de referencias donde canalizamos a los usuarios a diferentes servicios como servicios médicos, asesoría en derechos humanos y otras organizaciones con trabajo en el tema.

- Talleres de sensibilización: Mediante un modelo educativo integral se busca que los participantes se capaciten en la prevención del VIH/SIDA, la reducción del estigma asociado a la homosexualidad, los derechos humanos y las ITS.
- Investigación: Analizamos el impacto que tiene el SIDA en los diferentes grupos sociales a través de la recopilación de testimonios, focos grupales, levantamiento de encuestas sobre comportamiento sexual y la actualización de información.
- Servicio social: Invitamos a los alumnos de las universidades con carreras de psicología, pedagogía, diseño gráfico y comunicación para que realicen su servicio social en nuestra institución.
- Voluntariado: Ofrecemos un espacio para que las personas activas, sensibles y especializadas en las distintas áreas del VIH/SIDA

desarrollen proyectos de prevención, se vuelvan replicadores de información o participen en el resto de las actividades de la organización.

### ORGANIGRAMA



### Roles y responsabilidades

Área	Funciones	Atribuciones
<b>Consejo Directivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar las actividades de la organización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprobar los proyectos y financiamiento de La</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer los planes de financiamiento de La Manta de México</li> <li>• Regular el trabajo de la organización</li> <li>• Elaborar los planes estratégicos de acción de La Manta de México</li> </ul>	<p>Manta de México</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funge como autoridad moral entre los miembros de la organización</li> <li>• Designa los coordinadores de cada área</li> <li>• Aprobar el programa de trabajo de la Asociación</li> </ul>
<b>Dirección general</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar todas las actividades y áreas de La Manta de México</li> <li>• Administrar los recursos técnicos, económicos y humanos de la organización</li> <li>• Representar a la organización ante la sociedad, gobierno y medios de comunicación colectiva</li> <li>• Informar semestralmente sobre el estado financiero de la organización</li> <li>• Atenderá los asuntos legales de la organización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar los gastos (entradas y salidas) de la institución</li> <li>• Distribuir los recursos de toda la organización</li> <li>• Establecer el presupuesto de cada área</li> </ul>
<b>Comunicación social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir interna y externamente los objetivos de la organización</li> <li>• Informar de manera permanente y abierta a la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer cuáles son las mejores estrategias de comunicación interna y externa de La Manta de México</li> </ul>

	<p>sociedad sobre el trabajo de la organización</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coadyuvar en el desarrollo de las actividades de La Manta de México</li> <li>• Sistematizar las fuentes de información de La Manta de México</li> <li>• Coordinar las fuentes de información vinculadas al trabajo de la organización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación y relaciones públicas a todas las áreas de la organización</li> <li>• Determina cuáles son los mecanismos más adecuados para difundir los servicios de La Manta de México</li> </ul>
<b>Coordinación de Talleres</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar los talleres dentro y fuera de la institución</li> <li>• Capacitar a voluntarios como replicadores de información</li> <li>• Coordinar las conferencias, pláticas y cursos solicitados a La Manta de México</li> <li>• Actualizar los contenidos temáticos y las modalidades de los talleres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determina el tamaño y las modalidades de las sesiones para los talleres</li> <li>• Establece los periodos y la viabilidad de los talleres</li> </ul>
<b>Coordinación de Proyectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar los estudios cualitativos y cuantitativos sobre el comportamiento sexual de los grupos sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la viabilidad de los proyectos en términos económicos, humanos y rentabilidad</li> <li>• Determinar y coordinar</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar proyectos de prevención del VIH/SIDA dirigidos a sectores vulnerables</li> <li>• Impulsar el trabajo cooperativo entre las empresas, el gobierno y la sociedad civil en materia de prevención</li> <li>• Coordinar el desarrollo de campañas de prevención</li> </ul>	los equipos de trabajo por proyecto
<b>Voluntariado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar programas de prestación de servicio social dirigidos a instituciones educativas de nivel superior</li> <li>• Convocar a voluntarios interesados en participar en el trabajo de prevención</li> <li>• Introducir a los voluntarios y prestadores de servicio social en las actividades de La Manta de México</li> <li>• Valorar y cuantificar las aportaciones de voluntarios y prestadores de servicio social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer cuáles son las carreras universitarias más afines al trabajo de La Manta de México para elaborar los programas de prestación de servicio social</li> <li>• Determinar el perfil humano y profesional de los prestadores de servicio social de la organización</li> </ul>
<b>Consultoría</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender los servicios de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establece los parámetros</li> </ul>

	<p>ayudanet y ayudatel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canalizar a los solicitantes del servicio hacia las asociaciones, terapeutas o instancias de gobierno</li> <li>• Sistematizar la información de la asesoría telefónica o por correo electrónico</li> <li>• Cuantificar los resultados de la asesoría personal</li> </ul>	<p>de atención y canalización de consultantes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determina cuáles son las instituciones confiables para la canalización de servicios</li> </ul>
--	--	---

## 4.2 Modelo de Relaciones Públicas de La Manta de México

De acuerdo con sus características y forma de trabajo, La Manta de México A. C. presenta un modelo de relaciones públicas simétrico bidireccional. Su objetivo consiste en lograr una comprensión mutua para la coordinación de esfuerzos en la lucha contra el SIDA.

El modelo es del tipo grupo—grupo y busca integrar el esfuerzo de los diversos sectores involucrados con el SIDA para la consecución de la misión y objetivos de la organización, la operación de sus programas y

A continuación se presenta el modelo de relaciones públicas de La Manta de México A. C. con sus diversos componentes, así como un análisis sobre la forma de vinculación de la organización con cada tipo socio estratégico.



### Análisis del modelo de relaciones públicas

A partir de que es creada, La Manta de México se plantea una misión y visión que serán el eje rector de sus acciones. Por ser una entidad sin fines de lucro, tiene que allegarse de los recursos que necesita para dar respuesta al problema del VIH/SIDA y, así, ofrecer servicios de calidad a sus beneficiarios. Sus públicos clave serán, precisamente, aquellos que aportan dinero, su esfuerzo, tiempo u otras donaciones en especie que permitan su funcionamiento y la forma de vincularse con ellos es a través de estrategias de comunicación.

A continuación describe cada uno de los elementos del modelo de relaciones públicas de La Manta de México A. C.:

### *A. Causa o labor social*

Misión: Crear y fortalecer una cultura de prevención del VIH/SIDA a través de un programa educativo integral, y la exhibición de mantas conmemorativas de quien ha muerto a causa de esta enfermedad dirigido a diferentes sectores de la sociedad.

Visión: Fortalecer a nuestros beneficiarios con las herramientas suficientes para que vivan una sexualidad sana, responsable, libre de prejuicios y placentera; evitando infectarse del VIH/SIDA y otras ITS.

### Análisis

Sin dejar de lado el papel de la atención hacia las personas que viven con VIH (PVVIH), La Manta de México A. C. hace énfasis en la labor de prevención del VIH como mecanismo de lucha contra el SIDA, a través de un programa educativo integral.

Actualmente, la prevención del VIH/SIDA va más allá que la simple distribución de condones. Crear y fortalecer una verdadera cultura de la prevención requiere de estrategias de intervención en los niveles básicos de formación del individuo. Dado que la principal vía de infección del VIH en nuestro país es por relaciones sexuales desprotegidas (93% de los casos), resulta fundamental fomentar el ejercicio de una sexualidad sana y placentera.

El modelo particular de prevención propuesto por la organización, y plasmado en su misión, consiste en dejar de lado las cifras de personas infectadas y fallecidas por el SIDA como meras estadísticas de salud pública e impulsar una cultura de prevención a través del conocimiento

de las historias de vidas de quienes han sido afectados por el VIH y la promoción de una sexualidad informada.

### *B. Beneficiarios*

Las estrategias de prevención del VIH/SIDA de La Manta de México A. C. están orientadas a niños en formación básica de 6 a 12 años, adolescentes de educación media superior y estudiantes de nivel superior. Se estima que el 90% de sus beneficiarios se encuentran en la ciudad de México y la zona conurbana.

Asimismo, presta servicios de orientación telefónica y virtual, talleres de prevención y pruebas de detección del VIH al sector poblacional más afectado por el VIH/SIDA en México: Hombres que tiene sexo con otros Hombres (HSH), rangos de edad: 19 a 25 años y 26 a 35 años.

Finalmente, de acuerdo con su causa social, la organización ofrece atención emocional a parejas, familiares y amigos de personas que han fallecido por el VIH/SIDA, a través de sus talleres de mantas conmemorativas. Este servicio busca crear un espacio de manifestación a los sentimientos que trae consigo la pérdida de un ser querido a causa del SIDA y, así, facilitar el cierre de duelo.

### *C. Entorno organizacional*

El Macro entorno: Se refiere a las tendencias mundiales en materia de prevención y atención del VIH/SIDA, los avances de investigación de medicamentos antirretrovirales y mecanismos de detección oportuna del VIH, las normas y sugerencias emitidas por el Programa Conjunto de las Naciones Unidas para el SIDA (ONUSIDA), las estadísticas de casos

---

acumulados de personas infectadas por el VIH, así como de muertes por SIDA a nivel mundial y, de manera particular, en el sector de América Latina, el Caribe y América del Norte.

Entorno relevante o Micro entorno: Como se indicó en el capítulo 3, el entorno relevante es el conjunto de condiciones específicas en el que se desenvuelve la organización. En ese sentido, las características de la epidemia del SIDA en México representan el principal elemento del micro entorno de La Manta de México A. C., es decir, los casos acumulados de VIH/SIDA, los sectores de la población más afectados por el VIH; las políticas de atención y prevención dictadas por el gobierno, a través de la Secretaría de Salud, el Censida y la norma oficial NOM-010-SSA2-1993; los recursos que invierte el Estado para el control del VIH; así como las estrategias de prevención implementadas por otras organizaciones.

Por otro lado, como una entidad con personalidad jurídica, La Manta de México también debe responder a las obligaciones legales y fiscales impuestas por el gobierno, y a cualquier cambio a la Ley de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSO), al Artículo 2670 del Código Civil del Distrito; el Código Fiscal de la Federación y la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR), en sus apartados sobre personas físicas sin fines de lucro y la autorización de donativos deducibles de impuestos.

Finalmente, en el entorno relevante también se encuentran los socios estratégicos o públicos clave con los que debe vincularse La Manta de México A. C. para la creación de programas y campañas de prevención del VIH: medios de comunicación colectiva, voluntarios, órganos de gobierno, patrocinadores o donadores, además de otras OSC del sector.

---

## A. Socios estratégicos y comunicación

### Medios de comunicación

Debido a las características de La Manta de México A. C., los principales medios de comunicación colectiva con los que debe entablar relaciones son los vinculados al sector salud; es decir, los programas de radio o televisión, secciones de los diarios, portales de Internet, articulistas o periodistas de las fuentes de salud, sexualidad y VIH.

Los objetivos de vinculación con los medios de comunicación deben ser claros, es decir, si lo que se busca es promover la cultura de la prevención del VIH/SIDA, será necesario crear estrategias de información con los medios que facilite su divulgación. Por ejemplo, enviar a los reporteros o jefes de información de los noticieros *dossiers* de prensa sobre la problemática del VIH, los servicios que ofrece la organización o sus programas vigentes.

Para el lanzamiento de campañas específicas de prevención del VIH/SIDA resulta necesario: primero, determinar a qué medios de comunicación puede resultarles útil la información, con base en los temas de agenda publicados en los medios o bien su perfil editorial; y después, organizar, ejecutar y dar seguimiento a conferencias de prensa en donde se presenten los detalles de dichas campañas.

Una de las estrategias de vinculación con este tipo de públicos empleada por La Manta de México A. C. es la gestión de un vocero institucional, alguien reconocido en los medios de comunicación y comprometido con la lucha contra el SIDA, quien difunda el mensaje de la prevención en entrevistas con los medios. Su imagen propicia la cobertura de prensa no

sólo como fuente de información en salud, sino también en espectáculo y/o cultura.

“Cuando la asociación me invitó a unirme como su vocera, me sentí muy halagada como ser humano y muy afortunada como comunicadora por tener la oportunidad de utilizar los micrófonos y la pantalla para alzar la voz en favor de los mexicanos que aceptaran escucharla, para crear conciencia sobre un tema ante el cual todos estamos expuestos: el SIDA”, menciona la conductora de TV Azteca Mónica Garza, vocera institucional de La Manta de México A. C. desde el 2000.

El vocero institucional no sólo debe ser reconocido por los medios de comunicación, para difundir el mensaje de la prevención debe estar informado sobre el tema del SIDA en México, el sentido de la organización, sus servicios y programas específicos, además de tener un fuerte compromiso con la causa social que defiende.

“Cuando conocí el concepto de La Manta de México, me conmovió mucho la labor que desarrollaba, porque lo hacía en pro de la prevención del virus, que es en realidad el arma más fuerte que hasta hoy existe para prevenirlo”, indica Garza, quien asegura que dos de sus mejores amigos murieron a causa del SIDA por lo que decidió involucrarse en el trabajo de la prevención en México.



Foto: Mónica Garza, vocera institucional de La Manta de México A. C.

Uno de los programas de relaciones públicas con medios de comunicación más exitosos de la organización se desarrolló durante la campaña “Por la VIDA” en el 2001, la cual consistió en la recaudación de fondos de la organización mediante una cruzada informativa con 28 actores y actrices de teatro y televisión, quienes sirvieron de *hosters* (meseros) en 50 restaurantes de la colonia Condesa en la ciudad de México, a cambio de que los empresarios de los establecimientos donarán un porcentaje del consumo de sus clientes por seis semanas.

Para la realización de la campaña se planeó una cobertura de prensa amplia que incluyó entrevistas en medios de comunicación colectiva con la vocera institucional, Mónica Garza, y diversos actores participantes; la organización de una conferencia de prensa para el lanzamiento oficial de la campaña; el envío de información constante a los medios sobre el desarrollo de la misma; así como del informe sobre la aplicación de los recursos obtenidos en “Por la VIDA”.



Foto: Cecilia Sánchez y Juan Manuel Bernal durante la conferencia de prensa de lanzamiento de la campaña “Por la VIDA” en el restaurante Cibeles, 10 de Octubre de 2001.

Debido a la cobertura de prensa, no sólo se dio a conocer el trabajo de La Manta de México A. C., además, se difundieron sus servicios, se

promovió el uso del condón entre los clientes de los restaurantes participantes en la campaña y la audiencia de los medios de comunicación colectiva que atendieron al llamado; se propició la participación de más actores y actrices en “Por la VIDA” y la recaudación de más fondos para la organización.

Como resultado del programa de relaciones públicas con medios de comunicación, la campaña “Por la VIDA” obtuvo más de 80 exposiciones en prensa escrita, radio, televisión e Internet; la mayoría (80%) de Televisión Azteca debido a la presencia de la vocera institucional, Mónica Garza, y de actores de telenovelas de dicha televisora<sup>191</sup>.

### Cobertura de prensa de “Por la VIDA”

Televisión	Número de exposiciones	Costo estimado
<b>1. En Medio del espectáculo</b>		
Mención de campaña y zona de restaurantes	25	395,000.00
Restaurante con imagen	19	302,000.00
Mención de restaurante y actor	25	395,000.00
<b>2. Hechos de la Tarde</b>		
Mención de campaña y zona de restaurantes	1	41,000.00
<b>3. Hechos de la Mañana</b>		
Mención de campaña y zona de restaurantes	1	22,100.00
Internet	Número de exposiciones	Costo estimado
<b>1. Todito.com</b>		
Mención de campaña y zona de restaurantes	1	5,000.00
Prensa escrita	Exposición	Costo estimado
<b>1. Reforma</b>		
Mención de campaña y zona de restaurantes	1 plana	40,472.00
Mención de restaurante y actor	1 plana	40,472.00
<b>2. El Universal</b>		

<sup>191</sup> Ver Anexo 3. “Ejemplares de cobertura de prensa de la campaña Por la VIDA”.

Mención de campaña y zona de restaurantes	¼ de plana	27,428.00
Mención de restaurante y actor	¼ de plana	27,428.00
<b>3. La Jornada. Suplemento Letra S</b>		
Mención de campaña	¼ de plana	20,540.55
<b>4. Milenio Diario</b>		
Mención de la campaña	¼ de plana	16,875.00
<b>REVISTAS</b>		
<b>1. TV y Novelas</b>		
Mención de campaña y zona de restaurantes	2 planas	220,250.00
<b>2. TV Notas</b>		
Mención de campaña y zona de restaurantes	1 planas	124,000.00
<b>3. Mi Guía</b>		
Mención de campaña y zona de restaurantes	2 planas	59,506.00
<b>4. Quien</b>		
Mención de campaña y zona de restaurantes	½ plana	41,490.00
<b>Radio</b>	<b>Número de exposiciones</b>	<b>Costo estimado</b>
<b>1. Radio Mil</b>		
Mención de campaña y zona de restaurantes	1	2,200.00
<b>2. Radio Fórmula</b>		
Mención de campaña y zona de restaurantes	1	6,600.00
<b>3. Monitor</b>		
Mención de campaña y zona de restaurantes	1	20,000.00
<b>TOTAL DE EXPOSICIONES</b>		<b>87</b>

Fuente: Cobertura de prensa de la campaña "Por la VIDA" del 11 de octubre al 19 de enero de 2001. Realización de La Manta de México A. C.

### Voluntarios

Los voluntarios de La Manta de México son de dos tipos: constantes y puntuales. Los primeros son quienes se encargan de apoyar a la organización en los servicios de prevención que ofrece (talleres, orientación telefónica y/o electrónica, asesoría para realización de pruebas de detección del VIH, elaboración de mantas y apoyo a familiares y amigos de personas que mueren por SIDA).

Desde su constitución en noviembre de 1996 y hasta diciembre del 2006, La Manta de México A. C. ha recibido a más de 100 voluntarios, 60% han

trabajado de forma puntual en caravanas informativas sobre el VIH/SIDA, caminatas nocturnas para recordar a personas fallecidas a causa del SIDA o en programas de procuración de recursos. El 40% restante ha laborado de forma permanente como apoyo en los servicios prestados por la organización.

Para integrar a voluntarios constantes, la organización ha empleado programas de servicio social con la Universidad Iberoamericana, la Universidad Autónoma de México (UNAM) y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM); además de los servicios del portal de Internet Hacesfalta.org.mx.

Aunque sólo el 30% de los prestadores de servicio social se convierten en voluntarios de La Manta de México A. C., la participación de estudiantes universitarios en las carreras de diseño gráfico, trabajo social, comunicación y psicología facilita el trabajo de la organización.

Las estrategias de comunicación para este tipo de voluntarios van desde convocatorias en las universidades, la descripción detallada de los programas de servicio social en línea a través de las bases de datos de las universidades participantes o incluso mediante la promoción de los espacios para voluntariado en los talleres de prevención que imparte la organización en las escuelas de nivel medio y superior.

Los voluntarios constantes de La Manta de México A. C. reciben un curso de inducción donde se les explica el sentido de la organización, sus objetivos, misión, visión y forma de trabajo; una capacitación de acuerdo con el área en el que se desarrollarán y se les invita a firmar una carta compromiso en donde manifiestan su interés por ofrecer su esfuerzo, tiempo y capacidades a favor de la prevención del VIH/SIDA.

---

“Ser voluntario de La Manta de México no es convertirse en una herramienta para realizar tareas, sino ser un medio para llevar a la sociedad a cambios reales en la lucha contra el SIDA”, menciona Rodrigo Laguarda, voluntario que ganó el primer lugar de la mejor experiencia de Servicio Social en la Universidad Iberoamericana en 1999.

El éxito de un programa de voluntariado, no sólo consiste en las metas alcanzadas con el esfuerzo y dedicación de los voluntarios, radica también en la formación de líderes en prevención del VIH, quienes pondrán en práctica con su pareja, familiares o amigos su experiencia adquirida durante su estancia en La Manta de México A. C.; además del desarrollo personal que conlleva la participación en la organización.

“La Manta para mí ha sido un espacio donde cada día puedo aprender algo nuevo por la diversidad de ideologías y experiencias que ahí se funden, así como un lugar en donde brindar los conocimientos que he obtenido de otras personas, a través de los talleres. Es un lugar donde no importan razas, credos, posiciones sociales o económicas. Es la casa de todos y de cada uno de las y los voluntarios.”, expresa Laguarda.

Por otro lado, los voluntarios puntuales en La Manta de México A. C. son aquellos que responden a un llamado masivo en las campañas de prevención del VIH. Se trata de promotores del uso del condón, quienes no requieren de capacitación específica, pero sí de inducción para informar sobre los servicios de la organización.

Uno de los programas de voluntariado puntual más exitoso de La Manta de México A. C. se desarrolló durante la campaña “Por la VIDA” descrita anteriormente.

Bruno Bichir, Ana De la Reguera, Eduardo Arroyuelo, Juan Manuel Bernal, Cecilia Suárez, Diego Luna, Plutarco Haza y Lisa Owen, entre otros, brindaron su trabajo e imagen del 11 de octubre al 1º de diciembre del 2001 para crear conciencia sobre el problema del SIDA, promover el uso del condón, además de vender boletos para una rifa en beneficio de los servicios que ofrece la organización.

“No sabía cómo reaccionaría la gente, pero descubrí que ayudar es una buena manera de utilizar la fama. Considero que combatir el SIDA es muy importante y, si tengo tiempo, voy ayudar en lo que sea necesario para evitar la propagación de la epidemia”, mencionó Ana de la Reguera durante su participación en la campaña “Por la VIDA”.



Foto: Eduardo Arroyuelo: “Siempre me comprometo con cosas importantes que tengan que ver con prevenir enfermedades y muertes”. Café La Gloria, 23 de Octubre de 2001.

Involucrar actores concientes de la problemática del SIDA favoreció la campaña. Algunos de ellos, al igual que Mónica Garza, no sólo están informados sobre las formas de prevenir el VIH, también han vivido de

---

cerca las consecuencias de la enfermedad debido a la pérdida de personas allegadas a causa del SIDA.

“Como ser humano y como actor tengo una responsabilidad social con este tipo de campañas. Es importante crear conciencia y sensibilizar a las personas; además soy uno de los más interesados en trabajar en pro de esta causa (la lucha contra el SIDA) porque, desgraciadamente, he perdido a amigos por este padecimiento. Si puedo poner mi granito de arena, nunca lo dudaré”, externó el reconocido actor Juan Manuel Bernal. Desafortunadamente, las mismas características de La Manta de México, su informalidad y el trabajo puntual con voluntarios impiden que alguien permanezca en la organización por más de un año. El reto en el tema de voluntariado consiste precisamente en reconocer más su trabajo y mantener contacto a pesar de que ya no colaboren en la organización.

### Donadores

Uno de los socios estratégicos de mayor relevancia para las OSC como La Manta de México A. C. son sus donadores, quienes sostienen el trabajo de la organización y permiten poner en práctica su labor en la lucha contra el SIDA.

Un programa de prevención del VIH/SIDA puede ser muy atractivo, pero sin los insumos necesarios para su ejecución se quedará en un proyecto. Es entonces cuando la OSC debe convertirse en un catalizador de recursos: buscar financiamiento económico o donativos en especie para ofrecer servicios de calidad a sus beneficiarios.

Conseguir donativos no es una tarea fácil, requiere de una planeación estratégica eficaz. En el tema de la lucha contra el VIH/SIDA primero se tienen que identificar los sectores vinculados a la epidemia que podrían

---

apoyar con recursos económicos o materiales: farmacéuticas como Merck Sharp & Dohme (MSD) y Glaxo Smith Kline, las cuales mantienen políticas de responsabilidad social de apoyo a organizaciones de lucha contra el SIDA; empresas fabricantes de condones como Durex, Trojan, Sico y Benetton; e instancias gubernamentales que desarrollan proyectos de inversión social como Censida.

En sus primeros diez años de trabajo en prevención de VIH/SIDA, La Manta de México A. C. ha emprendido diversas estrategias de procuración de fondos; desde la presentación de proyectos para la obtención de financiamiento público; la ejecución de campañas de donación masiva a través de medios de comunicación; así como de la gestión de patrocinio de condones o recursos económicos de diversas empresas para la ejecución de programas y campañas de prevención.

Uno de los programas de recaudación de fondos más exitosos de La Manta de México A. C. fue la campaña “Por la VIDA”, descrita anteriormente.

Para la realización de la campaña, se identificaron 43 establecimientos potenciales en la colonia Condesa. Luego, se presentaron a los gerentes o empresarios carpetas informativas sobre el proyecto de “Por la VIDA”, con objetivos, antecedentes de la organización, datos de la epidemia del SIDA en México, detalles de la campaña y los beneficios por participar en la misma: proyección de la imagen de los restaurantes en medios de comunicación colectiva y en los impresos publicitarios de la campaña; además de sumar esfuerzos en la recaudación de fondos para programas de prevención del VIH/SIDA.

---

Para formalizar la estrategia de inversión se firmaron 32 convenios<sup>192</sup> entre cada uno de los restaurantes participantes y La Manta de México A. C. En él se detallaron los términos del acuerdo: la finalidad de la campaña, los porcentajes de donación del establecimiento; la autorización para la entrada de voluntarios de la campaña y de los medios de comunicación colectiva para cobertura de prensa; la entrega de recibos deducibles de impuestos por los donativos; el destino de los recursos obtenidos; etc.

El éxito de un programa de procuración de fondos para las organizaciones de la sociedad civil radica en la confianza que tenga el donante sobre la utilización de los recursos; además, debido a que se trata de socios estratégicos del sector empresarial, resulta indispensable establecer los beneficios que tendrán por participar en dicho programa.

Al participar en la campaña, los restaurantes participantes obtuvieron cobertura de prensa y la promoción de sus servicios alimenticios en la audiencia de los medios de comunicación. La presencia de los actores como *hosters* cautivó la atención del público e incrementó la afluencia de clientes a los restaurantes participantes. La coordinación de esfuerzos para el desarrollo del programa trae beneficios mutuos.

Con el apoyo de los actores y un programa de relaciones públicas con medios de comunicación colectiva se logró promover la participación de los usuarios de los restaurantes para la recaudación de 238 mil 117 pesos por concepto de donativos por parte de los restaurantes participantes y 49 mil 400 pesos por la venta de boletos para la rifa de tres obras plásticas donadas por Juan Soriano y Manuel Felguerez. El monto total de lo recaudado fue de 287 mil 518 pesos.

---

<sup>192</sup> Ver Anexo 4. “Convenido de colaboración entre La Manta de México y restaurantes de la colonia Condesa para la realización de la campaña Por la VIDA”.

Restaurante	Mesas Por la VIDA	Importe donado
Litoral	2	\$ 35,365.28
Contratar	2	\$ 30,833.39
El Principio	2	\$ 29,883.15
La Gloria	2	\$ 23,022.00
Rexo	2	\$ 22,520.19
Ligaya	1	\$ 12,713.00
Agapi Mu	1	\$ 12,312.99
El Zorzal	1	\$ 8,309.80
Creperie la Paix	1	\$ 8,181.50
Elodia y sus bondades	1	\$ 8,126.20
Shalala	1	\$ 6,708.00
Bartolino	1	\$ 6,653.40
Estación Central	1	\$ 7,685.55
Exacto	1	\$ 5,049.00
Amar Kemel	1	\$ 3,953.90
La casa de las empanadas	1	\$ 3,382.45
Mi Bong	1	\$ 2,813.00
Bistro Cibeles	1	\$ 2,767.00
La Fonda de Don José	1	\$ 1,983.00
Café la Luna	1	\$ 1,966.00
La Catrina	1	\$ 1,730.00
Il Secreto del Cuoco	1	\$ 1,325.00
El chisme	1	\$ 834.61
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 238,118.41</b>
<b>Venta de boletos</b>	<b>494 X \$100 c/u</b>	<b>\$ 49,400.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 287,518.41</b>

Fuente: "Resultados de la campaña Por la VIDA"

Los recursos obtenidos fueron empleados para operación de la campaña, la implementación de talleres de prevención del VIH, la instalación del servicio de orientación vía Internet ayudanet, la adquisición de materiales para la realización de mantas conmemorativas, el desarrollo de un diplomado en SIDA y Sexualidad en coordinación con la UNAM, la gestión de programas de prevención en empresas; y la implementación de la página de Internet de la organización.

A continuación se desglosa la aplicación de dichos recursos:

Concepto	Importe
Operación de campaña	\$ 73,433.00
Materiales de campaña	\$ 61,500.00
Talleres de prevención	\$ 50,000.00
Diplomado en SIDA y Sexualidad	\$ 29,000.00
Ayudanet	\$ 26,000.00
Taller de mantas	\$ 17,085.41
Sitio de Internet	\$ 12,000.00
Programas en el sector privado	\$ 18,500.00
<b>Total</b>	<b>\$ 287,518.41</b>

Informe sobre el uso de los recursos obtenidos en Por la "VIDA".

Los resultados de la campaña, así como del destino de los recursos fueron difundidos por La Manta de México A. C. entre los restaurantes participantes, los voluntarios y los medios de comunicación. La retroalimentación con el donante fue más allá de un simple "gracias". Se mantuvo en todo momento la transparencia en las actividades emprendidas por la organización así como en el uso de los recursos.

El reto de La Manta de México A. C. en materia de procuración de fondos será repetir experiencias como la campaña "Por la VIDA" para incrementar el número de beneficiarios por sus servicios, así como extenderse a otros estados del interior de la República. Entre sus planes se encuentran la gestión de un programa de Movimiento Azteca.

### Creación de redes

De acuerdo con el modelo de relaciones públicas, además de los medios de comunicación, los donadores y voluntarios, las organizaciones de la sociedad civil también forman parte de los socios estratégicos con los que ha de vincularse La Manta de México A. C. para la consecución de su causa social, intercambiar experiencias, recursos e información; y así, crear alianzas para hacer un frente común en la lucha contra el SIDA.

---

Uno de los problemas entre las organizaciones de lucha contra el SIDA en México es la duplicidad de esfuerzos. Debido a que muchas cuentan con una labor social semejante y atienden a la misma población objetivo, resulta indispensable una vinculación para planear y diseñar programas conjuntos: ofrecer una red de servicios cada vez especializados.

Por ejemplo, las organizaciones que se encarguen de hacer pruebas de detección pueden canalizar a las personas que viven con VIH a las asociaciones que se encarguen de dar atención médica, apoyo emocional e incluso asesoría legal. Además, para fines de investigación epidemiológica resulta indispensable abordar el problema del VIH/SIDA desde distintas disciplinas y ubicación geográfica, lo que se facilita mediante la creación de redes en el sector.

El trabajo en redes de organizaciones de lucha contra el SIDA permite:

1. Conjuntar esfuerzos y capacidades en infraestructura física y humana para tener un mejor impacto de los servicios que brinda (atención, prevención o detección del VIH);
2. Promover la reflexión e investigación para una mejor respuesta al problema del SIDA y;
3. Ser un punto de enlace entre el gobierno e instancias internacionales como ONUSIDA.

En el caso de La Manta de México A. C., su participación en redes de trabajo de lucha contra el SIDA inició en 1998 durante la XI Caminata Nocturna Silenciosa<sup>193</sup> que se realiza para conmemorar a las personas que han muerto a causa del VIH. El último sábado de cada mayo, las

---

<sup>193</sup> Los objetivos de la caminata son: recordar y rendir homenaje a las personas fallecidas por SIDA; promover la solidaridad de la comunidad con las personas que viven con VIH; hacer un llamado al gobierno para asumir su responsabilidad social de garantizar el derecho a la salud en los aspectos de la prevención y la atención relacionadas con el VIH.

---

organizaciones participantes instalan un tianguis informativo en la Alameda Central, se hace una lectura de nombres de personas fallecidas y caminan rumbo al Ángel de la Independencia en una marcha simbólica.

En la actualidad, La Manta de México es miembro de la Red de Atención y Prevención del VIH/SIDA (Redsida) y de la Task Force para Hombres que tiene Sexo con otros Hombres (HSH) y VIH/SIDA en México.

Trabajar en proyectos que fortalezcan a las organizaciones civiles especializadas en la prevención y combate al VIH/SIDA, es uno de los propósitos fijados por Redsida, instancia integrada por diez organizaciones civiles de larga trayectoria en la lucha contra el SIDA en la ciudad de México.

Creada en el 2000, esta red busca ser un punto de enlace entre el gobierno, las OSC y las poblaciones más vulnerables ante el VIH mediante programas que vinculen, de manera coordinada, las acciones gubernamentales con las que desarrollan las OSC, ya que con este apoyo mutuo se podrá ofrecer mejores servicios en prevención y atención del VIH/SIDA.

Además de La Manta de México A. C., las organizaciones que integran esta red son Albergues de México IAP, Amigos contra el SIDA A. C., Asociación Mexicana de Servicios Asistenciales en VIH/SIDA A. C., Centro de Atención Profesional a Personas con SIDA A. C. (CAPPSIDA), Centro de Investigación y Terapéutica Avanzada en VIH A. C., Fundación Mexicana para la Lucha Contra el SIDA A. C. y La Casa de la Sal A. C.

En el 2003, Redsida participó, entre otros, con el Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/SIDA (Censida), la Secretaría de Salud, el Instituto Mexicano del Seguro Social, el Centro Médico Nacional Siglo

---

XXI y el Hospital General de México, para la elaboración de la “Guía de Manejo Antirretroviral de las Personas que Viven con VIH/SIDA”.

Las recomendaciones sobre esquemas terapéuticos emitidas por el grupo de la sociedad civil que participó en la elaboración de la guía estuvieron basadas en la experiencia de CAPPSIDA en la atención a personas que viven con VIH, a través de la Doctora Laura Beltrán y el Lic. Martín Luna Samano.

Por otro lado, la Fuerza de Tarea en HSH, en la que colabora La Manta de México A. C., es una red de personas independientes y organizaciones que pertenecen a la sociedad civil de lucha contra el SIDA en México, instituciones académicas y de gobierno, reunidos con el objeto de promover los mecanismos necesarios que faciliten la prevención del VIH en hombres gays y otros HSH en un marco de respeto a la diversidad y los derechos humanos.

La *Task Force* de HSH (por sus siglas en inglés) es una iniciativa de ONUSIDA adoptada en México el 3 de Diciembre de 2002 durante la celebración del 8º Congreso Nacional de VIH/SIDA e ITS.

A diferencia de las redes que conjuntan esfuerzos y capacidades para ampliar los servicios en atención en prevención del VIH, la Fuerza de Tarea en HSH no realiza acciones de prevención o estrategias focalizadas en la población gay. Su público objetivo son quienes toman las decisiones en materia de SIDA, derechos humanos y salud.

En otras palabras, es un grupo que mediante el cabildeo y la incidencia política (*Advocacy*) busca facilitar la movilización de recursos y el apoyo gubernamental que garanticen las acciones de prevención del VIH en el sector más afectado por el VIH en México: los HSH.

---

Sin embargo, el trabajo de la *Task Force* en HSH aún es limitado, debido, entre otras razones, a los intereses particulares que cada organización o miembro persigue, no obstante en el 2005 sus integrantes lograron presionar al Congreso de la Unión para la asignación de presupuesto federal en programas de prevención del VIH/SIDA orientados específicamente al sector HSH para el 2006.

### **4.3 Caso práctico. Programa No tengas miedo, hazte la prueba<sup>194</sup>**

Periodo: Agosto a Diciembre de 2006.

Coordinación: Víctor Espíndola Villegas y Juan Pablo Anaya Zarco

Áreas: Detección oportuna del VIH y prevención del VIH/SIDA en Hombres que tienen Sexo con otros Hombres, se asuman o no como homosexuales.

#### Descripción del programa

En Junio del 2006 la Secretaría de Salud, a través del Censida, y conforme al Programa de Acción 2001-2006 para la Prevención y Control del SIDA y al Presupuesto de Egresos de la Federación 2006, emitió una convocatoria a OSC para presentar propuestas de proyectos, estrategias e intervenciones específicas para la prevención de la transmisión sexual del VIH/SIDA y otras ITS con prioridad en las poblaciones más afectadas.

---

<sup>194</sup> Los objetivos, estrategias y resultados de la campaña “No tengas miedo, hazte la prueba” son difundidos para organizaciones de la sociedad civil, beneficiarios, órganos de gobierno, medios de comunicación, voluntarios, patrocinadores y público en general a través del portal de Internet [www.haztelaprueba.org.mx](http://www.haztelaprueba.org.mx)

---

Entre los proyectos presentados y aprobados para la obtención de recursos federales se encontró el programa de detección oportuna del VIH “No tengas miedo, hazte la prueba”, impulsado por La Manta de México A. C. en colaboración con la Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual (Anodis.com) y el Censida.

El programa incluyó la realización de un estudio de comportamiento sexual y pruebas de detección del VIH en HSH a nivel nacional, la implementación de una campaña de comunicación social orientada a promover las pruebas de detección del VIH en el DF; el desarrollo de un modelo de intervención para la realización de 300 pruebas rápidas de detección del VIH con consejería; y la implementación de un programa de relaciones públicas que vincula a empresas de diversos productos y servicios dirigidas al público gay, organizaciones de la sociedad civil, instituciones públicas y privadas que realizan pruebas de detección, distribuidores de pruebas rápidas, entre otros socios estratégicos, de acuerdo con el modelo de relaciones públicas con causa social propuesto en la presente tesis.

### Objetivos Primarios

- Promover la detección del VIH oportuna y efectiva en HSH en el Distrito Federal con consejería de forma adecuada.
- Fomentar el conocimiento veraz y objetivo sobre el VIH/SIDA, su detección y el tratamiento adecuado, oportuno y efectivo.
- Investigar los factores socioculturales que inciden para que la población objetivo no se realice o retrase la prueba de detección del VIH, a pesar de haber tenido prácticas de riesgo.

---

### Objetivos Secundarios

- Desarrollar Instrumentos informativos para la conducción de la detección de VIH/SIDA.
- Proveer de la información necesaria para la asimilación positiva de la seropositividad.
- Promover la no discriminación así como combatir la estigmatización hacia las personas que viven con VIH.

### Metas

- Realizar el estudio: Información y actitudes de los Hombres que tienen sexo con otros Hombres ante las pruebas de detección del VIH.
- Aplicar 300 pruebas rápidas de detección del VIH a HSH con consejería.
- Distribuir 300 guías sobre pruebas rápidas de detección del VIH.
- Distribuir en sitios de reunión HSH mil folletos sobre la importancia de realizarse una prueba de detección del VIH y qué hacer en cualquiera de los dos casos de resultado.
- Distribuir 3 mil condones en sitios de reunión HSH.
- Distribuir mil 500 carteles en antros y bares gays del DF.
- Realizar un spot radiofónico de la campaña y transmitirlo en 2 emisoras de radio gay.
- Colocar 200 anuncios en líneas y estaciones del Sistema de transporte colectivo metro focalizadas.
- Diseñar e implementar un sitio de Internet especializado en pruebas de detección del VIH en HSH: [www.haztelaprueba.org](http://www.haztelaprueba.org).
- Realizar 3 caravanas informativas promoviendo la campaña de detección oportuna en sitios de reunión HSH.

---

### Estrategias implementadas

- A. Estudio: "Información y actitudes de HSH ante las pruebas de detección del VIH", mediante: 1) investigación cualitativa basada en focos grupales con HSH, representantes de OSC de lucha contra el SIDA y otros especialistas en la materia; y 2) la realización de una encuesta electrónica con cuatro mil casos a través del sitio de Internet gay informativo con mayor tráfico en México [www.anodis.com](http://www.anodis.com). Los resultados sirvieron de antecedente para el diseño e implementación la campaña de comunicación social.

El estudio propuesto está basado en la investigación "Factores socioculturales relacionados con la realización de la Prueba de Detección de anticuerpos frente al VIH y con conductas sexuales de riesgo en el colectivo de Varones que tienen relaciones Sexuales con Varones" realizado por el Departamento de Antropología Social de la Universidad Complutense de Madrid en coordinación con el Programa de Prevención del VIH/SIDA de Madrid y el Instituto de Salud Pública.

- B. Campaña de comunicación social para incentivar la detección oportuna del VIH en HSH basada, primero, en un concepto rector único (actuar contra el miedo que provoca la detección oportuna del VIH/SIDA) difundido en diferentes medios de comunicación focalizados: sitios web, revistas y programas de radio gay; estaciones del metro específicas; y, segundo, mediante un amplio programa de relaciones públicas que vincule medios de comunicación, empresarios de productos y servicios en el DF, representantes de OSC, laboratorios públicos y particulares donde

---

se realicen pruebas de detección, distribuidores de pruebas rápidas y otros actores.

C. Distribución de guías para la realización de pruebas rápidas de detección de VIH tanto para facilitadores, psicólogos, médicos o personal de las OSC para implementar consejería pre y post pruebas de detección. Las pruebas rápidas constituyen un instrumento auxiliar en la detección del VIH, sin embargo, la norma oficial NOM-010-SSA2-1993 para la prevención y control de la infección del VIH establece, entre otros criterios, que la entrega de los resultados de pruebas de detección debe hacerse de forma individual por personal capacitado<sup>195</sup>.

D. Diseño e implementación del sitio de Internet sobre pruebas de detección del VIH [www.haztelaprueba.org](http://www.haztelaprueba.org) dirigido a HSH y de un boletín electrónico focalizado con material periodístico vinculado a las pruebas de detección del VIH.

### Población beneficiaria

#### Beneficiarios directos:

- Hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH), edades 19 a 24 y 25 a 34 años, nivel socioeconómico AB, C+ y C, población urbana. Asiduos a sitios de reunión como antros y bares gays, usuarios del sistema de transporte colectivo metro en las líneas de mayor afluencia HSH, es decir, 1 y 7. Cobertura geográfica: Distrito Federal.

---

<sup>195</sup> El impacto emocional que puede ocasionar esta prueba ante un resultado positivo puede conllevar consecuencias graves. Ofrecer un servicio de consejería o apoyo emocional pre o post una prueba de estas características mediante una guía mejorará el impacto en un caso positivo y la incorporación a los sistemas médicos de atención; además de una intervención de prevención mediante una consejería sobre comportamiento sexual sin riesgo.

---

Beneficiarios indirectos:

- Hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH), edades 19 a 24 y 25 a 34 años, nivel socioeconómico AB, C+ y C, población urbana. Cobertura Geográfica: Jalisco, Nuevo León, Puebla, Veracruz, Morelos y Estado de México.
- Hombres no HSH y Mujeres, edad 19 a 24, 25 a 34, 35 a 44 y más de 44 años, nivel socioeconómico AB, C+ y C, población urbana. Cobertura Geográfica: Distrito Federal.

### Cobertura

La campaña de comunicación social fue expuesta en medios de comunicación focalizados: las revistas Boys and Toys, Qeros, Homópolis, Zona Gay y Hot Map; estaciones de radio Eradio, Radio Rockola y Love Radio; los sitios de Internet Anodis.com, AccionH.org, Cabaretito.com, Electropink.com, Gay.com, ManHunt.net y Haztelaprueba.org; listas de distribución de correo electrónico y comunidades gays virtuales; y estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro en las líneas 1 y 7.

Las pruebas rápidas de detección del VIH con consejería fueron aplicadas en La Manta de México, la Clínica Condesa, el Centro de Consejería y Diagnóstico Voluntarios del Gobierno del Distrito Federal unidad Cuautemoc, la Fundación Mexicana para la lucha contra el SIDA y los Laboratorios Florida.

Los carteles, condones, folletos y materiales para incentivar a los HSH a realizarse de forma voluntaria una prueba de detección del VIH fueron distribuidos 35 puntos de reunión del público meta en el Distrito Federal, Estado de México, Veracruz, Jalisco, Sinaloa, Puebla, Zacatecas, Quintana Roo, Michoacán, Querétaro, Morelos y Nuevo León.

#### **4.4 Estrategias de relaciones públicas implementadas**

Con base en el modelo de relaciones públicas descrito en la presente tesis se implementaron diversas estrategias de relaciones públicas interrelacionadas que facilitaron la ejecución de “No tengas miedo, hazte la prueba”: procuración de recursos, relación con medios de comunicación colectiva, vinculación con voluntarios y relación con otras organizaciones de la sociedad civil de lucha contra el SIDA.

A continuación se presenta un diagrama que sintetiza e ilustra la aplicación de cada una de las estrategias de relaciones públicas antes de describirlas de forma detallada con sus objetivos particulares, forma de aplicación, resultados y anexos.

## “No tengas miedo, hazte la prueba”

### Objetivos

- Promover la detección del VIH oportuna y efectiva en HSH de la ciudad de México con consejería adecuada.
- Fomentar el conocimiento veraz y objetivo sobre el VIH/SIDA, su detección y el tratamiento adecuado, oportuno y efectivo.
- Investigar los factores socioculturales que inciden para que la población objetivo no se realice o retrase la prueba de detección del VIH, a pesar de haber tenido prácticas de riesgo.

### Estrategias de intervención

- Estudio: "Información y actitudes de HSH ante las pruebas de detección del VIH".
- Campaña de comunicación social para incentivar la detección oportuna del VIH en HSH.
- Distribución de guías para la realización de pruebas rápidas de detección de VIH.
- Implementación del sitio de Internet sobre pruebas de detección del VIH [www.haztelaprueba.org.mx](http://www.haztelaprueba.org.mx)

### Estrategias de relaciones públicas implementadas

#### 1. Procuración de recursos

- Presentación del proyecto para obtención de recursos federales
- Patrocinadores del sector empresarial

#### 2. Relación con medios de comunicación

- Gestión de vocero de la campaña de comunicación
- Organización de conferencia de prensa
- Gestión de entrevistas en radio y televisión

#### 3. Vinculación con voluntarios

- Vinculación a través del portal de Internet [www.haztelaprueba.org.mx](http://www.haztelaprueba.org.mx)

#### 4 Relación con otras OSC de lucha contra el sida

- Red de OSC y gobierno en apoyo al programa “No tengas miedo, hazte la prueba”

#### 4.4.1 Procuración de recursos

##### Objetivos

- Obtener los recursos económicos necesarios para la implementación del programa “No tengas miedo, hazte la prueba”.
- Promover el patrocinio de condones y lubricantes para la realización de caravanas informativas en sitios de reunión gay.
- Gestionar la disposición de espacios para la difusión de la campaña.

##### Estrategias implementadas

###### *A. Presentación del proyecto para obtención de recursos federales*

El 3 de Junio de 2006, la Secretaría de Salud, a través del Censida emitió una convocatoria<sup>8</sup> a OSC con experiencia en trabajo de prevención del VIH/SIDA y educación sexual, para presentar propuestas de proyectos, estrategias e intervenciones para prevenir la transmisión sexual del VIH/SIDA y otras ITS con financiamiento público.

Entre los requisitos para presentar proyectos se encontraron: estar constituidos legalmente como organizaciones sin fines de lucro, contar con Registro Federal de Contribuyentes (RFC) y Clave Única de Inscripción al Registro de Organizaciones de la Sociedad Civil (CLUNI); y no llevar a cabo acciones de proselitismo hacia algún partido político, sindicato o religión.

De acuerdo con Programa de Acción 2001-2006 para la Prevención y Control del VIH/SIDA, las propuestas tenían que dirigirse a una o más de las poblaciones prioritarias: Hombres que tienen Sexo con otros Hombres

---

<sup>8</sup> Ver Anexo 5. “Convocatoria pública número uno Censida 2006”.

(HSH), Hombres Gays (HG), Jóvenes Gays (JG), Mujeres Trabajadoras del Sexo Comercial (MTSC), Hombres Trabajadores del Sexo Comercial (HTSC), Hombres y Mujeres Usuarios de Drogas Intravenosas (HUDI y MUDI), y Hombres y Mujeres que Viven con VIH/SIDA (HVVS y MVVS).

Las propuestas tenían que especificar las poblaciones beneficiarias con el programa, justificación, objetivos y metas específicas, descripción detallada de las estrategias a implementar, los lugares de realización, los productos a entregar como resultado de la propuesta, indicadores de evaluación y control de la misma, el presupuesto requerido, los datos de la organización y el cronograma de actividades.

La Manta de México A. C. cumplió con los requisitos de la convocatoria y participó con cuatro proyectos de prevención del VIH/SIDA dirigidos a HSH en la ciudad de México. El Comité de Evaluación<sup>9</sup> aprobó 3 propuestas, entre ellas el proyecto tipo “B”, “No tengas miedo, hazte la prueba”, el cual obtuvo un financiamiento público por 299 mil 500 pesos.

De acuerdo con los criterios de intervención para prevenir el VIH/SIDA emitidos por la Secretaría de Salud, además de cumplir con los requisitos legales, La Manta de México A. C. mantuvo una relación estrecha con las áreas de Atención Integral, Prevención, Administración y Finanzas del Censida tanto para la recepción de la propuesta, la firma del convenio de cooperación y los lineamientos en prevención y detección del VIH a desarrollarse en el programa.

---

<sup>9</sup> El Comité de Evaluación estuvo integrado por Annalisa Brusati (UNICEF), Eloy Rivas (CNDH), Ernesto Guerrero (ONUSIDA), Helena Hofbauer (Fundar A. C.), Jacobo Finkelman (OPS México), Javier Cabral (IMSS Oportunidades), Juan Zúñiga (IMSS), Lino Díaz Barriga (Centros de Integración Juvenil), María del Carmen Valdez (Promoción de la Salud), Nancy Alves (USAID), Néstor Arias (PNUD), Rafael Mazín (OMS).

---

Por tratarse de una entidad gubernamental, la comunicación con el Censida fue de tipo formal, escrita y mediante oficios membretados<sup>10</sup>, tanto para la inscripción del proyecto en el proceso de selección, la descripción presupuestaria, la entrega de evaluaciones preliminares, la solicitud de apoyo institucional en las intervenciones del programa, el informe técnico y financiero finales, así como los productos a entregar: el informe del estudio, la guía de consejería, el spot radiofónico, la página de Internet en funcionamiento y las diversas aplicaciones de la campaña de comunicación social.

### *B. Patrocinadores del sector empresarial*

Además del financiamiento público para la operación de “No tengas miedo, hazte la prueba” otorgado por la Secretaría de Salud, a través del Censida, La Manta de México A. C. inició un plan para la gestión de recursos económicos y en especie complementarios.

Por el tipo de beneficiarios del programa (HSH, principalmente gays, población urbana, niveles socioeconómicos AB, C+ y C), los principales patrocinadores son las empresas que ofrecen productos y servicios especializados en el sector gay de la ciudad de México: cines, centros de esparcimiento nocturno, agencias de viajes, portales de Internet y tiendas de ropa, entre otros.

Como se planteó en el capítulo 3, antes de enviar una solicitud de apoyo para el desarrollo del programa o de patrocinios económicos resulta necesario determinar cuáles son esas empresas del sector gay y qué tipo de recursos podemos solicitar. El éxito de un programa como “No tengas miedo, hazte la prueba” radica precisamente en la integración de

---

<sup>10</sup> Ver Anexo 6. “Ejemplares de oficios y formatos del Censida para operación de proyectos en prevención del VIH/SIDA”.

---

recursos de diversa índole para la consecución de un objetivo en común: promover la detección oportuna del VIH en los HSH.

Los patrocinadores potenciales fueron: los principales establecimientos gays en el Distrito Federal: Cabaretito, Living, Lipsitck, Boy Bar, Híbrido, La Poule, El Antro, Pride, BGay B Proud, Papy, Crazy Bar, Gia Bar y Toms, entre otros; los sitios de Internet gay con más tráfico en México: Gay.com, Eradio, ManHunt.net y Anodis.com; las empresas fabricantes de condones y Durex, Benetton, Sico y Trojan; y las empresas comercializadoras de pruebas rápidas de detección del VIH.

Una vez determinados los patrocinadores potenciales de “No tengas miedo, hazte la prueba”, se procedió a escribir, enviar y presentar propuestas de participación en el programa mediante carpetas informativas. Este proceso requiere de mucho tiempo para realizar llamadas telefónicas, enviar e-mails o, en su caso, visitar personalmente a los gerentes y/o propietarios de las empresas seleccionadas.

La carpeta de presentación del programa incluyó, entre otros aspectos, la descripción del proyecto, las razones por las que es necesario incentivar la detección oportuna del VIH entre los HSH, el plan de medios de la campaña de comunicación social y sus primeros vocetos; la forma de participar en “No tengas miedo, hazte la prueba” y los beneficios como patrocinador.

*Beneficios de patrocinar “Hazte la prueba, no tengas miedo”:*

- Difusión del logotipo del patrocinador en las aplicaciones publicitarias e instrumentos informativos de la campaña.
- Difusión del banner electrónico del patrocinador en el sitio oficial de la campaña: [www.haztelaprueba.org.mx](http://www.haztelaprueba.org.mx).

- Derechos sobre el reverso en blanco y negro de unas de las postales coleccionables de la campaña.
- Menciones del patrocinador en las conferencias de prensa, comunicados, boletines y avisos de la campaña.
- Recibo deducible de impuestos por la misma cantidad del donativo<sup>11</sup>.

## Resultados de la procuración de recursos

### A. Donativos económicos

Además de los 299 mil 500 pesos aportados por la Secretaría de Salud, a través del CENSIDA, mediante la procuración de recursos se obtuvieron 50 mil pesos adicionales por parte de empresas dedicadas al sector gay, por lo que el monto total para la realización del programa fue de 349 mil 500 pesos.

Patrocinador	Importe
Censida	\$ 299,500.00
Living	\$ 10,000.00
Planet Out. Gay.com	\$ 10,000.00
Corporativo Cabaretito	\$ 10,000.00
ManHunt.net	\$ 10,000.00
Anodis.com	\$ 8,500.00
Otros	\$ 1,500.00
<b>Total</b>	<b>\$ 349,500.00</b>

Fuente: Informe sobre el uso de los recursos obtenidos en "No tengas miedo, hazte la prueba."

Para formalizar el patrocinio se firmaron convenios entre los patrocinadores y La Manta de México. En él se detallaron los términos del acuerdo: la finalidad de la campaña, el monto del donativo, la entrega

<sup>11</sup> En caso de que el donativo sea económico.

de recibos deducibles de impuestos por los donativos, el destino de los recursos obtenidos, etc.<sup>12</sup>

De los patrocinios proyectados sólo los establecimientos Boy Bar y Lipstick no participaron con donativos económicos, pero sí con espacios para la difusión de la campaña durante las caravanas informativas.

La premura del tiempo impidió la gestión de más recursos, sin embargo, el monto de lo recaudado favoreció el cumplimiento de las metas establecidas en el proyecto. A continuación se detalla el destino de los recursos económicos obtenidos:

*Aplicación de los recursos económicos*

Concepto	Importe
Inserción publicitaria en STC Metro	99,457.35
Inserción publicitaria en revistas	12,650.00
Impresión de carteles y postales	14,800.50
Impresión de folletos y guías	2,325.00
Implementación de sitio de Internet	10,899.51
Administración de campaña	25,000.00
Servicios publicitarios	23,000.00
Apoyo logístico	15,000.00
Caravanas informativas	20,894.88
Diseño de guías y aplicación de pruebas	24,000.00
Pruebas rápidas de detección de VIH	17,250.00
Estudio sobre pruebas de detección de VIH	57,500.00
Equipo de cómputo	22,998.80
Papelería	3,723.96
<b>TOTAL</b>	<b>349,500.00</b>

Fuente: Informe sobre el uso de los recursos obtenidos en “No tengas miedo, hazte la prueba.”

<sup>12</sup> Ver Anexo 7. “Convenido de colaboración entre La Manta de México A. C. y patrocinadores para la ejecución del programa No tengas miedo, hazte la prueba”.

### *B. Donativos en especie*

Mediante el plan de procuración de recursos se consiguió la elaboración de un spot radiofónico de 30 segundos sobre la campaña de comunicación social. ERadio, la principal estación de radio gay por Internet en México, escribió el guión, produjo, editó y transmitió el spot en su programación del 6 de Noviembre al 8 de Diciembre de 2006.

Para la realización de las caravanas informativas, además de los proporcionados por la Secretaría de Salud se consiguió un donativo 3 mil condones por parte de empresas privadas, 500 lubricantes a base de agua y mil porta condones. El total de condones distribuidos fue de 8 mil 300; 5 mil 300 más de lo previsto como metas del proyecto:

<b>Marca/Donador</b>	<b>Cantidad</b>
Secretaría de salud	5,300
Durex	2,000
Sex shop erótica	1,000
<b>Total</b>	<b>8,300</b>

Para la realización de las pruebas rápidas de detección del VIH se consiguió un descuento del 50% con el distribuidor en México de Smart Check HIV. El costo de adquisición fue de 57.5 pesos por prueba y el monto total de las 300 pruebas rápidas fue de 17 mil 250 pesos, incluyendo los gastos de envío.

Por otro lado, a pesar de solicitar el apoyo de Fundación Escaparate, los resultados de gestión para la impresión de 100 mil postales fueron nulos. Los materiales de la campaña de comunicación social (carteles y postales) tuvieron que ser impresos con 14 mil 800 pesos de los recursos económicos obtenidos.

Finalmente, para la realización de la fiesta de lanzamiento y clausura de la campaña se contaron con los patrocinios del lounge bar 12:30 y el antro Living, respectivamente. Los donativos incluyeron la renta de ambos espacios, una hora de barra libre de bebidas nacionales, la música y las invitaciones.

A la fiesta de lanzamiento de campaña, realizada el 18 de Octubre de 2006, asistieron representantes del Censida y del Comité de Evaluación de los proyectos, patrocinadores, miembros de organizaciones de la sociedad civil de lucha contra el SIDA, voluntarios de la campaña, personal de La Manta de México y medios de comunicación gay.

### *C. Patrocinio de espacios para distribución de materiales*

Como resultado del plan de relaciones públicas, los carteles, postales y video promocional de la campaña de comunicación social fueron distribuidos del 16 de Octubre al 8 de Diciembre del 2006 en más de 35 establecimientos gays (antros, bares, restaurantes y cafeterías); la mayoría de ellos (70%) ubicados en la Zona Rosa del DF.

Para mejorar la distribución de los materiales y garantizar la exposición de la campaña se elaboraron cédulas de recepción que incluyeron el nombre del establecimiento, fecha de entrega y de exposición de los carteles, postales y videos; nombre y firma del responsable<sup>13</sup>.

Por último, para la realización de la caravana informativa del 1º de Diciembre, día Internacional de lucha contra el SIDA, los gerentes y propietarios de los establecimientos gays participantes facilitaron el acceso de los voluntarios para la distribución de folletos, condones y

---

<sup>13</sup> Ver Anexo 8. “Cédula de entrega de materiales para la campaña No tengas miedo, hazte la prueba”.

---

lubricantes entre sus clientes; además de la transmisión del video promocional de la campaña en los antros y bares con pantalla y DVD.

### Retroalimentación con lo donantes

Como se indicó en el capítulo 3, la retroalimentación con el donante va más allá de un simple “gracias”. Quienes aportaron recursos económicos o en especie quieren saber qué se ha conseguido con su inversión, por lo cual, la forma más efectiva de agradecer su participación es mediante un informe sobre los resultados del programa.

Al finalizar el programa “No tengas miedo, hazte la prueba”, La Manta de México elaboró y entregó a los patrocinadores los siguientes informes:

- Informe financiero
- Informe de actividades
- Informe de pauta de medios de la campaña de comunicación social
- Informe de cobertura de prensa en medios de comunicación colectiva

El informe financiero conserva la transparencia en las actividades emprendidas por la organización así como en el buen uso de los recursos, sin embargo, no basta con explicar el destino de los ingresos, es necesario establecer la eficiencia del programa.

Por ejemplo, para el Censida, que aportó el 85% de los recursos económicos, la efectividad del programa se manifestó en un Informe Técnico<sup>14</sup> específico de actividades, en donde se describe de manera puntual indicadores de resultados de la intervención, por cada uno de los sectores de la población beneficiada.

---

<sup>14</sup> Ver Anexo 9. “Informe Técnico del programa No tengas miedo, hazte la prueba”.

Entre los indicadores más relevantes encontramos: el número y tipo de consejerías efectuadas a través del consultorio en línea de la página de Internet especializada en pruebas de detección del VIH; las pruebas rápidas con consejería aplicadas, sus resultados y canalización de las personas infectadas por el virus del VIH; los materiales educativos diseñados y distribuidos entre la población objetivo; así como una relación de costo-beneficio en la aplicación de los recursos.

El Informe técnico del programa permite valorar el alcance de la intervención, las tendencias de comportamiento sexual en los HSH, los costos de atención, prevención y detección del VIH/SIDA; así como de diseñar mejores estrategias en la lucha contra el SIDA en México.

Por otro lado, con los resultados de la Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH en HSH, La Manta de México A. C. elaboró una serie de recomendaciones de intervención en la lucha contra el SIDA en la población objetivo.

Entre otros aspectos, se recomendó al Censida: fomentar la consejería en la realización de pruebas de detección del VIH/SIDA en laboratorios privados; diseñar campañas de comunicación que disminuyan el miedo hacia dichas pruebas; promover la imagen positiva de las Personas que Viven con VIH (PVVIH); implementar estrategias de prevención del VIH/SIDA y otras ITS dirigidas específicamente al sexo oral; así como combatir el exceso de confianza en la pareja como forma de prevención.

Los resultados del programa “No tengas miedo, hazte la prueba” y las recomendaciones emitidas por La Manta de México favorecieron no sólo la retroalimentación con el Censida; además, fomentó el debate sobre la importancia de la detección oportuna del VIH/SIDA entre la población con prácticas de mayor riesgo en México.

## 4.4.2 Relación con medios de comunicación colectiva

### Objetivos

- Promover la detección oportuna del VIH, a través de los medios de comunicación colectiva.
- Difundir los servicios de la página de Internet [www.haztelaprueba.org.mx](http://www.haztelaprueba.org.mx).
- Difundir los resultados de la Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH en HSH.
- Promover la realización de pruebas rápidas de detección del VIH en HSH de la ciudad de México.

### Estrategias implementadas

#### *A. Vocero de la campaña “No tengas miedo, hazte la prueba”*

Daniel Gauvry, actor de origen argentino quien reside en México desde hace 16 años, fue el vocero de la campaña de detección de VIH/SIDA “No tengas miedo. Hazte la prueba”, coordinada por La Manta de México.

Daniel cuenta con una amplia trayectoria en teatro y televisión. Sus estudios en actuación le han hecho participe en telenovelas como Marimar, Camila, Ramona, Carrusel de las Américas, entre otras. y desde hace algunos años en obras gays, entre ellas, “Tres +1” y “Cama para dos”, por lo que existe un reconocimiento del actor ante el público al que va dirigido el programa.

El actor está convencido de que la campaña sirve para que las personas pierdan el miedo de saber si viven o no con VIH. “Me llamó la atención la campaña porque anima a las personas a realizarse la prueba de

detección del virus, y al mismo tiempo las previene. Todo lo que se haga para combatir el VIH/SIDA, es poco, pues predomina la ignorancia, la desinformación, los tabúes y prejuicios”, mencionó el actor.

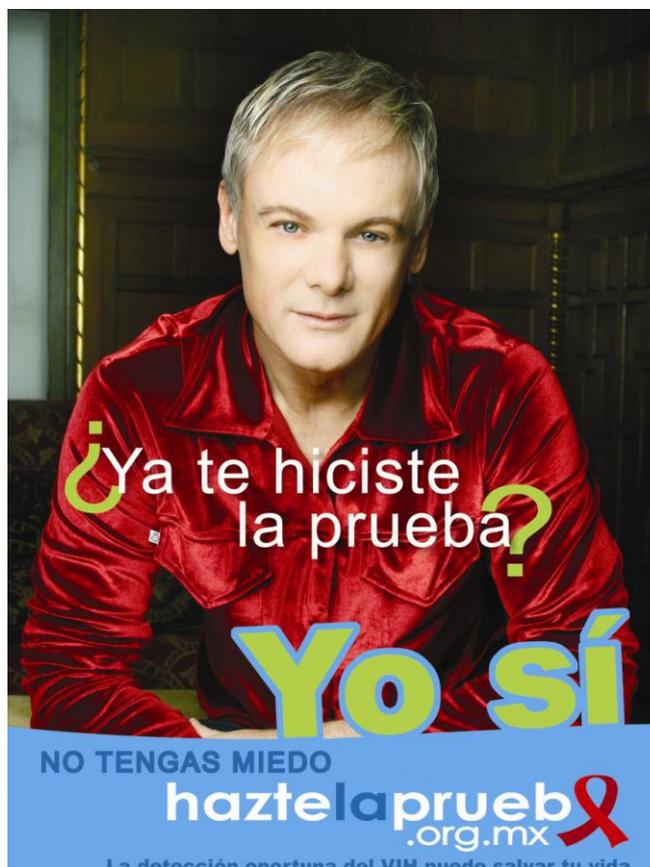


Foto: Daniel Gauvry, vocero de la campaña “No tengas miedo, hazte la prueba”

El vocero no sólo debe reconocido por los medios de comunicación, para difundir el mensaje de prevención y detección del VIH también debe estar informado sobre el tema del SIDA en México y tener un fuerte compromiso con la causa social que defiende. Gauvry indicó que ser vocero de una campaña como esta requirió de gran responsabilidad, por lo que se dedicó a investigar y documentarse más sobre el VIH.

Como vocero, el actor permitió la difusión de su imagen en los materiales publicitarios de la campaña de comunicación social, participó en la conferencia de lanzamiento del programa de detección oportuna del VIH

---

en HSH, y en diversas entrevistas de radio y prensa escrita gestionadas como parte del plan de relaciones públicas con medios de comunicación.

### *B. Organización de conferencia de prensa*

La conferencia de prensa se organizó para el lanzamiento de la campaña de comunicación social, la presentación de la página de Internet especializada en pruebas de detección del VIH [www.haztelaprueb.org.mx](http://www.haztelaprueb.org.mx) y la difusión de los resultados de la Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH en HSH.

La invitación a la conferencia<sup>15</sup> fue enviada los días viernes 13 y lunes 16 de octubre de 2006, a través de correo electrónico a 60 medios de comunicación (radio, prensa, televisión e Internet) que cubren las fuentes de salud, VIH/SIDA, derechos humanos y espectáculos. De manera simultánea se enviaron faxes y se realizaron llamadas telefónicas para confirmar su recepción.

La conferencia de prensa se realizó el 17 de octubre en Open Café, ubicado en la colonia Juárez, Zona Rosa, para facilitar el traslado de los reporteros. Al evento asistieron 27 comunicadores de diarios, agencias de noticias, radio y páginas de Internet. Para dar seguimiento a la cobertura de prensa se elaboró un registro de medios<sup>16</sup>.

Para fomentar el éxito de la conferencia de prensa se contó con la participación de representantes del Censida, la Dra. Griselda Hernández Tepichin; de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), el Lic. Ricardo Hernández Forcada; del vocero de la campaña, Daniel Gavry; de

---

<sup>15</sup> Ver Anexo 10. "Invitación a conferencia de prensa sobre la campaña No tengas miedo, hazte la prueba".

<sup>16</sup> Ver Anexo 11. "Registro de medios de conferencia de prensa para el lanzamiento de la campaña".

La Manta de México A. C., Moisés López Calderón; y de la Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual, Víctor Manuel Espíndola Villegas.



Foto: Víctor Espíndola (Anodis.com), Griselda Hernández (Censida), Moisés López (La Manta de México A. C.) y el actor Daniel Gauvry.

### *Ponentes y contenido de la conferencia*

- La Dra. Griselda Hernández Tepichín es directora de Atención Integral del Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/SIDA. Egresada de la Universidad La Salle, como médico cirujano, realizó estudios en inmunología avanzada, epidemiología aplicada e infectología.

Su participación en la conferencia estuvo orientada a la promoción de la prueba de detección del VIH/SIDA en los centros de salud pública, pues además de tener el medicamento necesario para controlar el

---

virus en caso de un resultado positivo, los usuarios cuentan con la consejería adecuada antes y después de someterse a la prueba.

“En muchas ocasiones, quienes acuden a laboratorios privados para someterse a una prueba de detección del VIH/SIDA, no son orientados correctamente y mucho menos reciben la consejería adecuada.”, indicó la Dra. Hernández.

- Ricardo Hernández Forcada es licenciado en filosofía por la Universidad Salesiana, cuenta con estudios de Maestría en Filosofía en el Ateneo Filosófico de la Ciudad de México, es integrante de varias agrupaciones académicas y altruistas como Diversa APN y Albergues de México IAP --dedicada a la atención de personas con VIH/SIDA-.

Hernández Forcada es investigador en derechos humanos, ha sido coordinador de diversos libros sobre el tema y ha escrito artículos para varias publicaciones periodísticas como Época, Equis, Agenda Afirmativa Desnudarse, Debate Feminista, Letra S y Signo de los Tiempos.

Actualmente Ricardo Hernández Forcada es director del Programa de VIH/SIDA y Derechos Humanos de la CNDH. Durante su participación explicó los actos de discriminación de los que son víctimas las personas que viven con VIH desde tratos ofensivos en oficinas de gobierno, negativas para recibir servicios médicos y desabasto de medicamentos.

- Moisés López Calderón ha participado en diversas organizaciones de prevención y atención del VIH desde 1989 como Cálamo y Telsida. En 1996 participó en la elaboración de Norma Oficial Mexicana en

---

VIH/SIDA. Ha cursado diversos seminarios en derechos humanos, sexualidad y prevención del VIH a nivel internacional.

López Calderón es director general de La Manta de México A. C. desde el 2001. Coordinó la campaña de procuración de recursos para prevención de VIH “Por la VIDA” y forma parte de la Task Force de HSH. Participó en la conferencia de lanzamiento de “No tengas miedo, hazte la prueba” para hablar sobre la evolución de las campañas de prevención y la importancia de fomentar la detección oportuna del VIH como un “paso más” en la lucha contra el SIDA en México.

- Víctor Manuel Espíndola Villegas, cuenta con estudios en ciencias comunicación por la UNAM y experiencia en sistematización de información estadística derivada de campañas gubernamentales, planeación de proyectos de comunicación, diseño de campañas político-electorales y aplicación de estudios cualitativos. Actualmente es coordinador de proyectos especiales de la Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual (Anodis.com).

Espíndola Villegas presentó los pormenores de la campaña “No tengas miedo, hazte la prueba”, así como los resultados de la Encuesta Nacional de Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH en HSH para su difusión a través de la prensa.

Los resultados del estudio, realizado del 25 septiembre al 10 de octubre del 2001 con la participación de 4 mil 601 personas de toda la República, revelaron que los HSH mantienen relaciones sexuales sin condón (83%), lo que se traduce en altas probabilidades de

---

transmisión del VIH; la principal causa, el exceso de confianza en la pareja (41%).

A pesar de estas prácticas de riesgo muchos HSH (35%) reconocieron no haberse sometido a la prueba de detección del VIH/SIDA por miedo al resultado (28%), no creerlo necesario (39%) o incluso porque no saber dónde realizársela (16%).

### El kit de prensa

Para facilitar la labor del reportero se elaboraron y distribuyeron en la conferencia de prensa dos boletines: uno sobre los resultados de la Encuesta y otro sobre los detalles de “No tengas miedo, hazte la prueba”<sup>17</sup>; asimismo, se diseñó un kit de prensa que incluyera los boletines, animaciones de flash y diseños impresos de la campaña; los resultados completos de la Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH e información sobre los patrocinadores del programa.

### Limitaciones de la conferencia

La realización de la conferencia enfrentó limitantes como la falta de planeación del espacio. La cantidad de comunicadores e invitados asistentes al evento conllevó un reacomodo del mobiliario y el retraso para iniciar; además hubo deficiencias en el seguimiento de cobertura de prensa en radio y televisión.

---

<sup>17</sup> Ver Anexo 12. Boletines de prensa para conferencia de lanzamiento de “No tengas miedo, hazte la prueba”.

### *C. Gestión de entrevistas en radio y televisión*

Para promover la realización las 300 pruebas rápidas de detección del VIH en HSH de la ciudad de México que incluía el programa, La Manta de México gestionó la difusión del servicio en sus instalaciones del 11 de Noviembre al 8 de Diciembre del 2001, a través de medios de comunicación colectiva focalizados.

La estrategia consistió en enviar información a estaciones y programas de radio gay con cobertura en el DF (Eradio.com.mx, Triple G en W Radio 96.9 FM) y a portales de Internet gay (Anodis.com<sup>18</sup>, Gay.com y Manhunt.net) sobre los detalles de la prueba rápida de detección del VIH con consejería.

Para mejorar la difusión del servicio, además de la información sobre la realización de las pruebas se gestionaron entrevistas con la psicóloga Andrea Anaya, consejera de La Manta de México A. C., Andrea Anaya Pazarán, y el vocero de la campaña, Daniel Gauvry, uno de los primeros en someterse a la prueba rápida de detección del VIH y manifestar su experiencia ante medios de comunicación gay.



Foto: Daniel Gauvry. Después de someterse a la prueba rápida de detección del VIH.

<sup>18</sup> Ver Anexo 14. “Cobertura de prensa de Anodis.com”.

---

Daniel Gauvry se pronunció a favor de las pruebas rápidas de detección del VIH, pues en comparación de una de Elisa, en las que es necesario acudir a una clínica para realizarla, y esperar un tiempo considerable para tener los resultados, éstas “te dan la oportunidad de que la gente no asista a un lugar muy público o a un laboratorio. Es un gran avance”, mencionó en una de las entrevistas publicadas en Anodis.com.

Por otro lado, la estrategia incluyó la promoción de un spot de la campaña a través de la radio. A la respuesta se sumaron las estaciones de radio por Internet E Radio, Love Radio; W Radio, a través del programa a nivel nacional Triple G; el programa de Lolita de la Vega en “De Frente a Frente” y el Canal 14. Tevicable en su programa “Conversaciones con David Estrada.

## **Resultados de la relación con medios de comunicación**

La vinculación con los medios de comunicación colectiva generó el debate sobre la detección oportuna del VIH/SIDA, además de un gran interés sobre los resultados de la Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH, la campaña de comunicación social “No tengas miedo, hazte la prueba” y de la aplicación de pruebas rápidas de detección del VIH con consejería en La Manta de México A. C.

Las estrategias con medios de comunicación implementadas tuvieron como resultado una amplia cobertura de prensa con **más de 30 impactos** en prensa escrita, revistas, radio, televisión e Internet<sup>19</sup>; 42% a través de la Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual (Anodis.com), uno de los principales distribuidores de información en temática gay, diversidad sexual y VIH/SIDA en México.

---

<sup>19</sup> Ver Anexo 13. “Ejemplares de cobertura de prensa de la campaña No tengas miedo, hazte la prueba”.

## Cobertura de prensa de “No tengas miedo, hazte la prueba”

Televisión		
Fecha	Medio	Espacio
25/11/06	Canal 14. Tevicable	Programa sobre campaña: 2 horas
2/12/06	De frente a frente	Entrevista: 10 minutos
Radio		
21/10/06	Triple G W Radio 96.9 FM	Entrevista telefónica: 8 minutos
11/11/06	Triple G W Radio 96.9 FM	Transmisión de spot: 30 segundos
18/11/06	Triple G W Radio 96.9 FM	Entrevista telefónica: 9 minutos
Prensa escrita		
18/10/06	Excélsior	Plana completa. Sección Nacional
18/10/06	La Jornada	1/2 Plana. Sección: Sociedad y Justicia
18/10/06	Milenio Diario	1/3 Plana. Sección: Tendencias
18/10/06	La Prensa	Plana completa. Sección: Guía de salud
Revistas		
# 454	Mi Guía	Dos planas
# 87 y 88	Homópolis	Tres planas
# 18 y 19	Zona Gay	Dos planas
Internet		
17/10/06	Agencia NotiEse	<a href="http://www.notiese.org">www.notiese.org</a>
18/10/06	Terra México	<a href="http://www.terra.com.mx">www.terra.com.mx</a>
18/10/06	Mundo de Hoy	<a href="http://www.mundodehoy.com">www.mundodehoy.com</a>
18/10/06	Olor a mi tierra	<a href="http://www.oloramitierra.com.mx">www.oloramitierra.com.mx</a>
18/10/06	Cimac Noticias	<a href="http://www.cimacnoticias.com">www.cimacnoticias.com</a>
18/10/06	AG Magazine	<a href="http://www.agmagazine.com.ar">www.agmagazine.com.ar</a>

## Cobertura de prensa en Anodis.com

Fecha	Medio	Espacio
2/10/06	Anodis.com	Retrasan gays someterse a la prueba de VIH
13/10/06	Anodis.com	SIDA, sinónimo de muerte entre jóvenes gays
16/10/06	Anodis.com	Daniel Gauvry por la detección oportuna del VIH
18/10/06	Anodis.com	83% de gays y otros HSH tienen prácticas de riesgo
18/10/06	Anodis.com	No tengas miedo, hazte la prueba
24/10/06	Anodis.com	Abrir el debate, replantear la vida gay
25/10/06	Anodis.com	¿Qué hacer si mi pareja vive con VIH?
6/11/06	Anodis.com	Lanzan spot para promover la prueba de VIH
10/11/06	Anodis.com	Realizan pruebas de detección del VIH en el DF
24/10/06	Anodis.com	¿Ya te hiciste la prueba? Yo sí: Daniel Gauvry
6/12/06	Anodis.com	¿Ya te hiciste la prueba? Yo sí
11/12/06	Anodis.com	Gran cierre de Hazte la prueba en Living

### 4.4.3 Vinculación con voluntarios

#### Objetivos

- Promover la participación de voluntarios para la realización de caravanas informativas sobre prevención del VIH/SIDA y pruebas de detección.
- Extender la cobertura de la campaña mediante voluntarios promotores al interior de la República.

#### Detección de necesidades de voluntariado

Para la operación de algunas actividades del programa “No tengas miedo, hazte la prueba”, La Manta de México A. C. necesitó del apoyo de voluntarios puntuales, aquellos que responden a un llamado masivo en las intervenciones de lucha contra el SIDA.

Aunque la campaña de comunicación social del programa se concentró en el Distrito Federal y el área metropolitana, se podría extender al interior de la República a través de **voluntarios promotores** en las principales ciudades del país: Monterrey, Guadalajara y Puebla.

Por otro lado, las caravanas informativas de prevención del VIH/SIDA implementadas necesitaban llamar la atención del público mediante la música, el color de la ropa de quienes la encabezan, el tipo y calidad de los materiales a distribuir y, sobretodo, por la cantidad de personas participantes.

En ese sentido, para lograr un mejor impacto de las caravanas, se necesitó del esfuerzo de varios voluntarios, quienes comenten la importancia de las pruebas de detección del VIH, repartan condones,

folletos, postales y otros materiales informativos, entre los usuarios de los establecimientos participantes.

## Estrategia

### A. Vinculación de voluntarios a través del portal de Internet

[www.haztelaprueba.org.mx](http://www.haztelaprueba.org.mx)

La principal estrategia de vinculación de voluntarios para el programa “No tengas miedo, hazte la prueba” fue el portal de Internet especializado en pruebas de detección del VIH. Se eligió Haztelaprueba.org.mx por la difusión recibida mediante el plan de relaciones públicas con medios de comunicación colectiva y las propias aplicaciones publicitarias de la campaña en donde se recomendaba la visita a la página electrónica.

## Se voluntario

The screenshot shows the homepage of the website [www.haztelaprueba.org.mx](http://www.haztelaprueba.org.mx). The browser's address bar displays the URL. The website has a blue header with navigation links: PATROCINA, DONATIVOS, SE VOLUNTARIO, PASA LA VOZ, ENVÍA UNA POSTAL, and ¡COLECCIONA Y GANA!. Below the header is a large banner with the text "Ya te hiciste la prueba? Yo sí" and "NO TENGAS MIEDO haztelaprueba.org.mx". A sub-header reads "La detección oportuna del VIH puede salvar tu vida". The main content area features a section for "SinaloaGay.Net" with the tagline "El Portal de la Comunidad Gay de Sinaloa". Below this, there are news items such as "Caravana de condones en Polanco y Zona Rosa" and "Gran cierre de 'Hazte la prueba' en Living". On the right side, there is a vertical sidebar with a photo of people and the text "Envía y gana un iPod" and "HAZTE LA PRUEBA - ¿Yo por qué?". A blue arrow points from the text "Se voluntario" above to the "SE VOLUNTARIO" button in the navigation menu.

Fuente: [www.haztelaprueba.org.mx](http://www.haztelaprueba.org.mx)

Además, luego de revisar el contenido de la página de Internet (las razones por las que es importante fomentar la detección oportuna del VIH, los factores riesgo de infección, así como de las implicaciones de vivir con VIH), los usuarios del sitio presentaron cierta sensibilidad frente al tema del SIDA y algunos manifestaron su interés en ser voluntarios de “No tengas miedo, hazte la prueba”.

### ¿Cómo ser voluntario de la campaña?

Por ser un voluntario puntual, era importante que se le explicará a las personas interesadas en participar en el programa, cuál es el tipo de ayuda que requiere la organización. Como lo analizamos en el capítulo 3, el éxito de un programa de este tipo radica, precisamente, con la oferta concreta de trabajo voluntario.

A continuación se muestra la información que se proporcionó al usuario de [www.haztelaprueba.org.mx](http://www.haztelaprueba.org.mx) para ser voluntario del programa:

#### **Hay dos formas de ser voluntario:**

1. Participando en las caravanas informativas, para repartir folletos, postales, condones y otros materiales de la campaña.
2. Hacer monitoreo y mantenimiento de la campaña en los lugares de que ocupa la campaña.

Escribe a [contacto@haztelaprueba.org.mx](mailto:contacto@haztelaprueba.org.mx) para mayor información.

Al voluntario potencial le debe quedar claro cuál es el tipo de ayuda que brindará desde el primer contacto. Así como la organización espera encontrar a los mejores candidatos, el voluntario tiene expectativas

cuando ofrece su ayuda sin remuneración, de ahí que sea fundamental tratarlo de forma amable, ser claros y jamás dejar de contestar sus correos electrónicos, atender sus llamadas telefónicas.

“El motivo de mi correo es porque quiero ser voluntario de la campaña. Puedo ser vocero de información en prevención del VIH o ayudar a repartir folletos y materiales de promoción en las caravanas informativas”, expresó Christopher Manuel Nava González, uno de los voluntarios que se sumo a las actividades de clausura de la campaña.

En la respuesta a Christopher vía correo electrónico se detalla la forma de participación en la campaña y el día en que debe presentarse en las instalaciones de la organización. El trato cordial y formal en el mensaje facilita la percepción sobre la seriedad de la campaña:

**Christopher:**

De antemano, agradecemos tu interés para ser voluntario de la campaña "No tengas miedo, hazte la prueba". La ayuda que estamos recibiendo es para participar en una caravana informativa en Zona Rosa.

Las actividades a realizar son: distribución de condones, folletos, postales y otros materiales de prevención del VIH; así como informar a las personas los lugares en dónde realizarse la prueba de detección del VIH con consejería en el Distrito Federal.

La cita es el viernes 1º de diciembre en las instalaciones de la organización: ubicadas en la calle de Versalles 65, planta alta, colonia Juárez; cerca de la estación del metro Cuaúhtemoc. Hora: 6pm para salir a las 7pm rumbo a los establecimientos gays de la Zona Rosa. La caravana tendrá una duración aproximada de 4 horas.

En breve nos comunicaremos al número celular que nos proporcionas para confirmar tu apoyo.

Un saludo,

Juan Pablo Anaya Zarco  
Comunicación social  
La Manta de México A. C.  
Versalles 65, Col. Juárez, México, D. F. 06600  
Tel. 1054 3214, [lamanta@lamanta.org](mailto:lamanta@lamanta.org)

## Resultados de la vinculación con voluntarios

Como resultado de la estrategia de vinculación con voluntarios se logró la participación de 27 personas en la caravana informativa del 1º de diciembre, en el marco de la conmemoración del Día Internacional de lucha contra el SIDA; además de 11 promotores de la campaña de comunicación social de diversas ciudades al interior de la República.

Los voluntarios prepararon los materiales a distribuir por establecimiento: separaron los condones, doblaron los folletos, armaron los porta condones y paquetes de postales de la campaña, enrollaron los carteles y recibieron una instrucción básica sobre los objetivos del programa y la información básica a replicar sobre el cómo, cuándo y dónde realizarse una prueba de detección del VIH.



Foto: Alejandro Pineda y Enrique Martínez, voluntarios de “No tengas miedo, hazte la prueba”

Los 27 voluntarios distinguidos con playeras azules entraron a los más de 30 establecimientos gays ubicados en las calles de Londres, Génova y Hamburgo de la Zona Rosa en la ciudad de México. Acompañados por

6 botargas de condones y 5 modelos, los participantes distribuyeron los materiales de la campaña y platicaron con algunos de los usuarios de los restaurantes y cafés durante la caravana informativa<sup>20</sup>.



Foto: Voluntarios distribuyen condones en antros y bares de Zona Rosa

Al igual que en otros programas que ha desarrollado la organización, algunos de los voluntarios manifestaron su interés de participar en el programa, no sólo por la conciencia que han tomado respecto al VIH/SIDA, hubo quienes han vivido de cerca las consecuencias del SIDA y deciden aportar su tiempo y esfuerzo en acciones de prevención.

“Fui voluntario (de la campaña) para promover el uso del condón y las pruebas de detección del VIH. Hace poco me enteré que un amigo estaba infectado por el virus y me conmovió mucho, así que tuve mucho interés en apoyarlos”, indicó Orlando Vázquez Villegas, uno de los voluntarios de la caravana informativa.

---

<sup>20</sup> Ver Anexo 15. “Fotografías de la Caravana Informativa del programa No tengas miedo, hazte la prueba, 1º de Diciembre de 2006”.

Por otro lado, hubo quienes además de querer crear conciencia entre los HSH sobre la importancia de la prevención y detección oportuna del VIH/SIDA, adoptaron la caravana informativa como una actividad recreativa y de convivencia con otros voluntarios interesados en el tema.



Foto: Voluntarios en la Caravana Informativa de “No tengas miedo, hazte la prueba”

“Me agrada participar en la prevención del SIDA porque conoces mucha gente, te diviertes e informas sobre la responsabilidad que implica ejercer nuestra sexualidad; además me llamó la atención el tema de la detección oportuna del VIH porque es un tema relativamente nuevo que debe ser discutido y extendido en otras campañas”, explicó Omar Ayala, otro de los voluntarios de “No tengas miedo, hazte la prueba”

Respecto a los promotores de la campaña al interior de la República, la estrategia de vinculación con voluntarios permitió la extensión de la campaña de comunicación social del programa a través de la distribución de postales y carteles en establecimientos gays de once estados más del país. El total de postales distribuidos fue de 24 mil y de carteles 6 mil, más del doble de lo planteado en el proyecto.

## Materiales de campaña distribuidos con apoyo de voluntarios

Lugar	Postales	Carteles
Distrito Federal	18,600	3,550
Estado de México	600	300
Veracruz	600	300
Puerto Vallarta	600	300
Guadalajara	600	300
Sinaloa	600	300
Puebla	600	300
Zacatecas	400	150
Quintana Roo	400	150
Michoacán	400	150
Querétaro	300	100
Morelos	300	100
<b>Total</b>	<b>24,000</b>	<b>6,000</b>

Tabla: Distribución de materiales en 12 puntos del territorio nacional

### Retroalimentación con los voluntarios

Como todas las personas, los voluntarios disfrutan cuando se les reconoce su labor. El hecho de que una persona ofrezca su trabajo sin remuneración económica, no quiere decir que no desee que se le reconozca y más después de invertir su tiempo en apoyo a acciones de prevención del VIH/SIDA.

Una de las formas de agradecer la participación de los voluntarios en la caravana informativa fue la invitación a la fiesta de clausura del programa, realizada en el antro Living. Reconocer a los voluntarios no es ningún gasto, es una forma de reconocer su trabajo y favorecer su participación en otras acciones de la organización.

Desafortunadamente, no se llevó a cabo la entrega de reconocimientos impresos como parte de la retroalimentación planeada con los voluntarios. La falta de coordinación de logística durante la caravana y la

---

premura del tiempo impidió tener listos los diseños, ni la relación exacta de quienes participarían como voluntarios.

#### **4.4.4 Relación con otras OSC de lucha contra el VIH/SIDA**

##### Objetivos

- Promover la participación de especialistas en prevención del VIH, pruebas de detección y comportamiento sexual en Hombres que tienen sexo con otros Hombres.
- Canalizar a las personas infectadas por el VIH a los servicios de salud pública y orientación emocional en el Distrito Federal.

##### Estrategia

*A. Red de OSC y gobierno en apoyo al programa “No tengas miedo, hazte la prueba”.*

Los participantes de la red, seleccionados con base en vínculos sociales y de relaciones públicas previos de la organización, recibieron una invitación puntual a través de la presentación de una carpeta informativa con la descripción del proyecto y las razones por las que es necesario incentivar la detección oportuna del VIH entre los HSH.

##### **Resultados**

La participación de expertos en comportamiento sexual en homosexuales y detección del VIH enriqueció los resultados del estudio “Información y actitudes de los HSH ante las pruebas de detección del VIH”, en su fase cualitativa y facilitó la validación del instrumento de la encuesta.

---

Dicho estudio se realizó a través de una serie de seis focos grupales con la población objetivo y uno más con representantes la Fundación Mexicana de lucha contra el SIDA A. C., las líneas de orientación telefónica especializadas en SIDA y diversidad sexual: Telsida y Diversitel; del Centro de Capacitación y Apoyo Sexológico Humanista A. C. (CECASH), Ave de México y de Anodis.com.

Los especialistas decidieron unirse a la red de apoyo al programa porque su participación en la investigación les permitió intercambiar experiencias y concluir las razones por las que los HSH retrasan o no se someten a una prueba de detección del VIH a fin de generar estrategias de lucha contra el SIDA más sustentadas.

Por otro lado, el modelo de consejería previo y posterior a las pruebas rápidas de detección del VIH fue producto de una investigación inter-institucional hecha en asistencia con personal del Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/SIDA, y la colaboración del Centro de Atención Profesional a Personas con SIDA A. C., la Fundación Mexicana de la Lucha contra el SIDA A. C. y un grupo de psicólogos y trabajadores sociales con experiencia el tema.

Aunque el modelo plasmado en la “Guía de consejería para pruebas de detección del VIH” no pretende ser una receta que pueda utilizar cualquier persona sin una preparación previa en el tema, los especialistas coincidieron en la necesidad de documentar la información básica para auxiliar a quien se somete a una prueba en sitios no médicos como las organizaciones de la sociedad civil.

“La consejería debe ser proporcionada sólo por personal especializado, ya que el conocimiento teórico y la preparación técnica del consejero van más allá de lo que puede encontrar en un manual; sin embargo, el

---

respaldo de esta guía permite establecer los requerimientos básicos de la consejería y favorece la capacitación”, considera Andrea Anaya Pazarán, psicóloga y consejera de pruebas de detección del VIH.

Finalmente, la operación del consultorio en línea, a través del portal [www.haztelaprueba.com.mx](http://www.haztelaprueba.com.mx), y la aplicación de 300 pruebas rápidas de detección del VIH con consejería, requirió de una red de trabajo inter-institucional entre gobierno y sociedad civil para:

- Canalizar a las 21 personas que resultaron positivas a los centros públicos de detección del VIH del Distrito Federal para la confirmación del resultado mediante la prueba Wester Blot.
- Promover los servicios de orientación telefónica de Ayudatel, Telsida y Diversitel en caso de tener dudas sobre sexualidad y prevención del VIH/SIDA.
- Canalizar a 248 usuarios del consultorio en línea a los laboratorios y centros de salud pública del interior de la República, en donde podían realizarse la prueba de detección del VIH/SIDA con consejería.
- Ofrecer un espacio de sensibilización a las parejas de personas que viven con VIH mediante los talleres de parejas serodiscordantes ofrecidos por el Centro de Capacitación y Apoyo Sexológico Humanista A. C.
- Brindar apoyo emocional a las personas que resultaron positivas a través de Grupo de Jesús Siglo XXI A. C.

Como se comprobó en la ejecución del programa, compartir recursos, coordinar intervenciones conjuntas a través de una red evita acciones dobles, permite compartir experiencias y superar perspectivas parciales del problema; además, favorece la canalización de los usuarios de los servicios en prevención, detección y atención del VIH a fin de dar una respuesta integral al SIDA.

## CONCLUSIONES

Después de investigar, profundizar, analizar, describir y presentar el tema de las relaciones públicas para las organizaciones de la sociedad civil; diseñar y poner en práctica un modelo de RP para este tipo de organizaciones se llegaron a las siguientes conclusiones:

Las organizaciones de la sociedad civil juegan un papel fundamental en el desarrollo de México y, sobretodo, en la solución de problemas sociales que el gobierno por sí mismo no ha podido resolver. La sociedad funciona con mayor eficacia cuando el Estado y sus ciudadanos se comprometen abiertamente con el modo de formular y aplicar políticas. Las OSC no pueden ni deben actuar de forma aislada ni contrapuesta a los programas gubernamentales.

En su proceso de profesionalización, actualmente las OSC no sólo deben cumplir aspectos legales, jurídicos y fiscales, también deben formalizar sus procesos y servicios de atención a la comunidad; además de crear eficientes alianzas estratégicas que las coadyuven en el cumplimiento de la razón por las que fueron creadas.

Así, las relaciones públicas en las OSC no se limitan a crear una imagen positiva de la organización, asegurar una corriente de opinión favorable hacia la misma, ni a fomentar la buena voluntad de sus públicos; se trata, como se comprobó en la presente investigación, de un esfuerzo deliberado, un conjunto de acciones gerenciales enfocadas a establecer y mantener relaciones con los socios estratégicos, para hacer frente a un problema social de forma integral.

El principal objetivo de las relaciones públicas debe ser crear y mantener una estrecha vinculación entre la organización y sus interlocutores

---

naturales, en un proceso de integración de intereses legítimos para el beneficio colectivo, es decir, para el desarrollo tanto de las organizaciones como de las personas, grupos, instituciones u otras organizaciones con las que interactúan.

Como se comprobó con la aplicación del modelo desarrollado, coordinar las relaciones públicas en las OSC requiere de un ejercicio de planeación: un análisis del entorno en que el se desenvuelve, la determinación de los socios estratégicos que la ayudarán en el cumplimiento de sus objetivos, los medios (de comunicación) para vincularse a ellos, el desarrollo de un plan a seguir y la revisión de sus resultados.

Como lo establece el Programa Conjunto de las Naciones Unidas para el SIDA (ONUSIDA), la lucha contra el SIDA requiere de un frente común entre organizaciones de la sociedad civil, los medios de comunicación colectiva, el sector empresarial y, por supuesto, el gobierno a través de políticas públicas y programas de atención y prevención del VIH/SIDA.

A pesar de que hoy en día, México presenta un epidemia estable, y los tratamientos antirretrovirales favorecen la supervivencia y calidad de vida de las personas que viven con VIH, los costos que invierte el gobierno en la atención se ha convertido en una fuga de recursos importantes del país, por lo que la prevención y detección oportuna del VIH debe ser una tarea primordial en la lucha contra el SIDA.

La sociedad civil organizada alrededor del VIH fue y sigue estando al frente de los programas de prevención, atención y detección del VIH en México. La cercanía de las OSC con las poblaciones más vulnerables y con las que es más difícil entrar en contacto, les permite crear estrategias de prevención eficaces, orientar la atención a las personas que viven con

VIH; e incluso, estas organizaciones se han convertido en parte fundamental de la investigación de los cuadros epidemiológicos de VIH/SIDA en el país.

Como se comprobó en la presente investigación, la planeación e implementación de eficientes y eficaces estrategias de relaciones públicas en organizaciones de la sociedad civil con trabajo en prevención del VIH les permite una mejor comunicación con sus públicos clave y contribuyen al fortalecimiento de sus acciones.

Antes de idear un plan en la materia, estas organizaciones deben establecer su modelo particular de relaciones públicas, como el descrito en la presente tesis: determinar en qué macro o micro entorno se desenvuelven, quiénes son los beneficiarios de sus servicios y cuáles son esos públicos estratégicos que las ayudarán a cumplir su misión o causa social.

Dado que las relaciones públicas son una de las funciones directivas más importantes y que muchas de estas organizaciones no tienen ni la capacidad ni la infraestructura para establecer un departamento específico en la materia, el modelo tiene que ser elaborado por sus cuerpos directivos en coordinación con sus distintas áreas.

De acuerdo con los resultados de la investigación, las 4 estrategias de relaciones públicas que pueden emplear las OSC en general y las de lucha contra el SIDA en particular son: procuración de recursos, relación con medios de comunicación colectiva, vinculación con voluntarios y creación de redes de organizaciones.

Dichas estrategias no necesariamente tienen que aplicarse de forma exclusiva e independiente. Su finalidad última no es obtener ingresos,

---

cobertura de prensa, voluntarios o entendimiento con otras OSC o el gobierno; su objetivo más importante es difundir el mensaje de la prevención del VIH/SIDA a través de los medios e implementar estrategias de intervención integrales y de alto alcance. Las relaciones públicas no son el fin, sino el medio para que la organización funcione.

Como se comprobó en “Por la VIDA” y “No tengas miedo, Hazte la prueba”, las relaciones públicas son el motor de los programas y servicios que ofrecen este tipo de organizaciones, las cuales funcionan como catalizadoras de la ayuda, son ellas quienes sirven de enlace entre la población atendida y las empresas, organismos de gobierno o personas físicas con el deseo, la obligación o el compromiso de contrarrestar los efectos del SIDA en México.

La aplicación del modelo de relaciones públicas diseñado en la presente investigación y la planeación de las estrategias descritas permitieron, entre otros: recaudar 349 mil 500 pesos para la ejecución de “No tengas miedo, hazte la prueba”, la cobertura de prensa necesaria para difundir los servicios de detección del VIH en la ciudad de México y el interior de la república, la participación de 27 voluntarios en la caravana informativa en el marco del día internacional de lucha contra el sida; el diseño de un modelo de consejería, la realización de 300 pruebas rápidas de detección del VIH y la canalización de las personas infectadas a los centros de salud pública correspondientes.

El éxito de un programa de relaciones públicas en las organizaciones de la sociedad civil radica, además de la planeación, en la transparencia y la retroalimentación con el donante. Quienes aportan recursos económicos o en especie, su tiempo, esfuerzo, creatividad y talento buscan más allá de un simple “gracias”, desean y tienen derecho a saber en qué se empleó el dinero recaudado y cual es el impacto de su intervención.

En “No tengas miedo, hazte la prueba” no sólo se reconoció la aportación de los patrocinadores y el trabajo de los voluntarios; se elaboraron diversos informes de resultados sobre el destino de los recursos y el impacto de la intervención en sus diversos componentes. Las recomendaciones emitidas por La Manta de México A. C. al Censida, a través del estudio “Información y actitudes de los HSH ante las pruebas de detección del VIH”, permitirá la extensión de mejores estrategias focalizadas basadas en evidencia.

Como se demostró en la presente investigación, la aplicación del modelo y la planeación de las relaciones públicas facilitaron las acciones de prevención de La Manta de México A. C., propiciaron el trabajo conjunto entre OSC, medios de comunicación colectiva implicados, voluntarios, órganos gubernamentales y patrocinadores comprometidos con la causa; y favorecerán el trabajo integral en futuras intervenciones de lucha contra el VIH/SIDA.

## Anexo 1. Resumen del Programa de Acción: VIH/SIDA e ITS<sup>1</sup>

COMPONENTES	METAS	
	RESULTADO	IMPACTO
PREVENCIÓN SEXUAL	Garantizar el desarrollo de estrategias preventivas específicas para las poblaciones con prácticas de riesgo y mayor vulnerabilidad en todas las entidades federales	Reducir 15% la prevalencia del VIH/SIDA e ITS con especial atención en las y los jóvenes
	Incrementar el uso correcto del condón en poblaciones con prácticas de riesgo y mayor vulnerabilidad.	
PREVENCIÓN PERINATAL	Incorporar los principios de prevención del VIH/SIDA perinatal, de acuerdo a la norma, en el 100% de las instituciones del sector salud.	Reducir en un 75% los casos de transmisión perinatal del VIH.
		Eliminar la sí filis en mujeres embarazadas.
PREVENCIÓN SANGUÍNEA	Garantizar que el 100% de los órganos, tejidos y células hematopoyéticas para trasplantes, se apeguen a las normas de tamizaje de sangre y hemoderivados.	Eliminar los casos de infección por el VIH, Hepatitis B y C, secundarios a transfusiones sanguíneas y trasplantes.
	Lograr que el 100% de las unidades del sector salud cuenten con información, capacitación, equipo e insumos necesarios para la prevención del VIH Hepatitis B, C por exposición ocupacional	
	Garantizar que el 100% de las instituciones gubernamentales que trabajan con usuarios de drogas inyectables, incorporen la “reducción de riesgo” como eje central en la prevención de la transmisión del VIH, Hepatitis B y C.	
ATENCIÓN INTEGRAL A LAS PERSONAS CON ITS - VIH/SIDA	Asegurar que el 100% de las personas con ITS - VIH/SIDA tengan acceso a servicios de atención integral de la salud con calidad.	Reducir la mortalidad por SIDA en población de 25 a 44 años de edad.
	Ampliar la cobertura del tratamiento antirretroviral a toda la población que lo requiera.	
MITIGACIÓN DEL DAÑO	Lograr que al 100% de las personas y comunidades afectadas por el VIH/SIDA se les ofrezcan servicios familiares y comunitarios de apoyo.	Disminuir estigma y la discriminación asociadas con comportamientos de riesgo, género, sexualidades, uso de drogas, las ITS y el VIH/SIDA.

**Detener la epidemia del SIDA en el 2015**

<sup>1</sup> Secretaría de salud, *Programa de acción: VIH/SIDA e infecciones de transmisión sexual (ITS)*, p. 36

## Anexo 2. Mantas conmemorativas de personas que han muerto por VIH/SIDA



**Salvador:** Murió en 1999, a la edad de 36 años. La manta fue hecha por uno de sus mejores amigos. Salvador fue monaguillo. Cuando fue adulto tuvo muchos problemas debido a su alcoholismo. Le decían “pollito”, pues sus amigos consideraban que tenía un corazón de pollo. En la manta se representa a Salvador como monaguillo y aparecen un pollito y una cabra, ésta última es porque se convertía en un “cabrón” cuando bebía.



**Diana:** Murió a los 23 años en 1994. Era estudiante de comunicación. Quedó huérfana después de un accidente automovilístico, cuando era muy niña, solo sobrevivieron ella y sus hermanos. Conoció a otro estudiante con quien tuvo una relación fugaz. Diana acompañó, por solidaridad, a su mejor amiga a hacerse la prueba de detección. Cuando recibieron los resultados Diana fue quién estaba infectada. Cayó en una profunda depresión y murió 8 meses después. La manta fue hecha por su mejor amiga.



**Carlos:** Murió en 1996, a la edad de 28 años. Se dedicaba a la contaduría. La manta fue hecha por Verónica. Verónica era voluntaria de una organización que se dedica al acompañamiento de personas en fase terminal. Carlos era muy apegado a la religión. Él consideraba que el amor a Dios, a sí mismo y al prójimo era la solución a todos nuestros problemas. La manta intenta retratar la vista que Carlos tenía desde su cama antes de morir. Alguna vez leyó un libro en el que el personaje principal tenía como único amigo un gato, pese a que se veía rodeado de varias personas.

## Anexo 3. Ejemplares de cobertura de prensa de la campaña "Por la VIDA"

Medio: El Universal  
Sección: Espectáculos

Fecha: 7 de Octubre de 2001.  
Página o web: 23

# Emprenden artistas mexicanos una campaña en contra del sida

■ **Diego Luna, Plutarco Haza y Cecilia Suárez**, entre otros, participarán en la cruzada informativa. Se efectuará en restaurantes de la ciudad de México

**HABACUC GUZMÁN FRÍAS**

Desde el 11 de octubre hasta el 1 de diciembre artistas como Diego Luna, Plutarco Haza, Cecilia Suárez, Rodrigo Murray, Arcelia Ramírez y Luis Felipe Tovar, entre muchos más se unirán a una campaña en contra del sida que tendrá lugar en la ciudad de México.

Durante estos días, los artistas que participan en esta cruzada informativa, se harán las veces de anfitriones en distintos restaurantes de la capital en los cuales la ganancia del consumo efectuado por los clientes se destinará a un fondo para combatir la llamada epidemia del siglo.

La campaña fue organizada por restauranteros, la Manta de México AC y los artistas participantes.

"Durante este tiempo, cada día en alguno de los restaurantes se encontrará un artista que promoverá el uso del condón y la información de la enfermedad", asegura Margarita Grieswach.

Será el 1 de diciembre cuando todas las mesas de los restaurantes comprometidos donará el total de sus ganancias del día a la Manta de



LETICIA SÁNCHEZ/EL UNIVERSAL

**Margarita Grieswach**

México AC para la prevención del VIH- sida.

Asimismo será el 10 de diciembre cuando "La campaña por la vida", hará público el uso de los recursos obtenidos a través de carteles en los restaurantes participantes y en la zona.

Así, más de 32 restaurantes e igual número de artistas harán labor de información sobre esta enfermedad.

La Manta de México, AC, asociación encargada de coordinar esta cruzada proporciona información y

orientación gratuita, anónima y confidencial, además de ofrecer talleres de sensibilización para la prevención del VIH-sida

De igual forma capacita a empresas e instituciones educativas para que instauren y fortalezcan programas de prevención efectivos.

Para mayor información sobre los lugares participantes y acerca de esta asociación puede comunicarse al 55 74 13 73 o al correo [www@manta.org](mailto:www@manta.org) y [ayudanet@manta.org](mailto:ayudanet@manta.org).

Medio: Reforma  
Sección: Espectáculos

Fecha: 12 de Octubre de 2001.  
Página o web: 10

Para promover la lucha contra el SIDA

# Ahora serán meseros

**Bruno Bichir, Cecilia Suárez y Diego Luna, entre otros, fungirán como 'hostess' de más de 50 restaurantes**

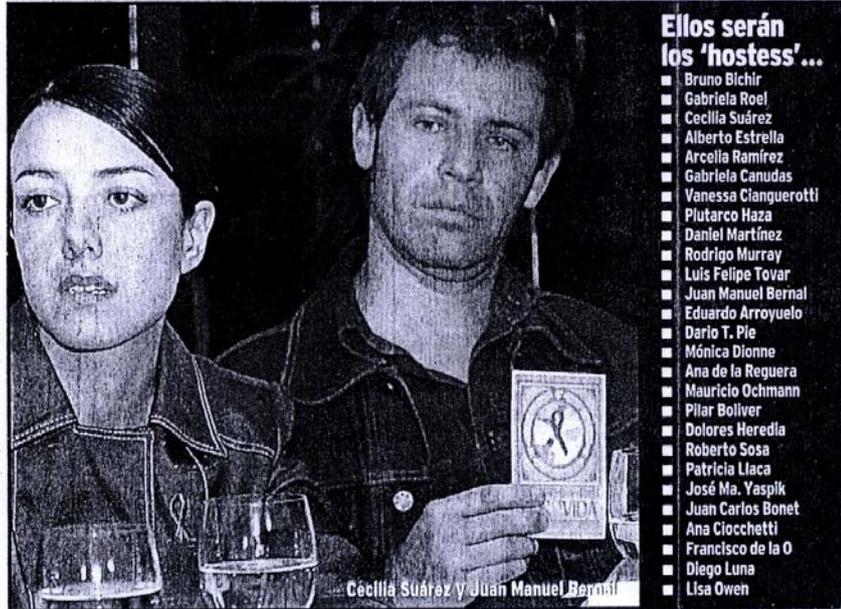
POR IVETT RANGEL

**A**ctores como Bruno Bichir, Gabriela Roel, Cecilia Suárez, Vanessa Cianguerotti, Mónica Dionne, Plutarco Haza, Darío T. Pie, Patricia Llaca, Alberto Estrella, Arcelia Ramírez, Dolores Heredia y Diego Luna, entre muchos más, fungirán como 'hostess' de más de 50 restaurantes ubicados en la colonia Condesa para promover la lucha contra el VIH - SIDA.

A partir de hoy y hasta el primero de diciembre, las organizaciones sociales La Manta de México e Inversión Social colocarán dos mesas especiales, las cuales estarán distinguidas por un centro de mesa con el símbolo internacional del lazo rojo.

Así, Jaime Morales, director general de la Asociación de Restauranteros y Comerciantes del Corazón de la Condesa, explicó que durante mes y medio, el 30 por ciento del consumo total de dichas mesas, será donado a las asociaciones no lucrativas.

Como ser humano y como actor tengo una responsabilidad social con este tipo de campañas porque soy consciente que, a veces, el nom-



Cecilia Suárez y Juan Manuel Bernal

**Ellos serán los 'hostess'...**

- Bruno Bichir
- Gabriela Roel
- Cecilia Suárez
- Alberto Estrella
- Arcelia Ramírez
- Gabriela Canudas
- Vanessa Cianguerotti
- Plutarco Haza
- Daniel Martínez
- Rodrigo Murray
- Luis Felipe Tovar
- Juan Manuel Bernal
- Eduardo Arroyuelo
- Darío T. Pie
- Mónica Dionne
- Ana de la Reguera
- Mauricio Ochmann
- Pilar Bolliver
- Dolores Heredia
- Roberto Sosa
- Patricia Llaca
- José Ma. Yaspik
- Juan Carlos Bonet
- Ana Ciocchetti
- Francisco de la O
- Diego Luna
- Lisa Owen

bre puede ayudar más. Es importante crear conciencia y sensibilizar a las personas, por eso estoy aquí.

"Además, soy de los más interesados en trabajar en pro de esta causa porque, desgraciadamente, he perdido a amigos por este padecimiento. Entonces, si puedo poner mi granito de arena, nunca lo dudaré", comentó Juan Manuel Bernal, uno de los voluntarios de la

campaña llamada 'Por la Vida'.

Asimismo, los 'Actores por la Vida' visitarán cada restaurante donde otorgarán información sobre este virus y promoverán la rifa de tres obras plásticas: *Adagio* y *Las Horas Detenidas*, de Manuel Felguerez, y *Caballo* de Juan Soriano.

El primero de diciembre, fecha en la que concluye la campaña *Por la Vida* y Día Internacional de la Lu-

cha contra el Sida, se donará el 30 por ciento del consumo de todas las mesas de los restaurantes.

Entre los locales participantes estarán La Catrina, Rexo, Litoral, Contramar, Shalala, La Fonda Don José, El Principio, El Zorzal, Elodia y sus Bondades, Bistro Cibeles, Mi Bong, Café La Luna, Ligaya, Estación Central, Agapi Mu, La Casa de las Empanadas y Bartolino.

Medio: El Universal  
Sección: Espectáculos

Fecha: 12 de Octubre de 2001.  
Página o web: 15

## Se unen contra el sida actores y restaurantes

■ Durante 15 días estarán en establecimientos de la colonia Condesa del Distrito Federal para atender a los comensales

EMILIO MORALES VALENTÍN

Te imaginas a Diego Luna sirviéndote un café, vestido de mesero, o a Mónica Dione cocinando para ti en algún restaurante de la colonia Condesa, pues eso será posible gracias a un programa titulado *Por la vida*.

Del 11 de octubre al 1 de diciembre, 23 restaurantes de la Condesa y 28 actores independientes participarán en la lucha contra el Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida (sida).

Durante ese mes y medio, los restaurantes participantes donarán 30% del consumo de sus "Mesas por la vida", a la Manta de México AC, organización social dedicada para la prevención del VIH.

En este tiempo, los actores comprometidos visitarán los restaurantes, promoviendo información sobre la prevención de este virus, por supuesto, atendiendo a los clientes.

La forma de participar es la siguiente:

Durante la campaña, los restaurantes colocarán postales en las mesas, informando a sus clientes sobre esta campaña.

Cada restaurante designará una o dos mesas, que se distinguirán por tener en el centro una vela, con el distintivo de la organización.

Los actores que participan en este proyecto estarán por lo menos dos horas en el lugar que les tocó, para la promoción de la campaña.

Durante su estancia, también promoverán la venta de boletos de la rifa

"Por la vida"; ésta ofrece como premio dos obras de arte donadas por Manuel Felguerez y una otorgada para la causa por Juan Soriano.

La campaña cierra el 1 de diciembre, Día Internacional de la Lucha Contra el Sida y esa fecha, todas las mesas de los restaurantes participantes donando 30% de su consumo.

Cabe mencionar que a los 10 días de terminada la campaña, la organización Invección Social, informará a cada negocio lo obtenido y el destino de dicho dinero.

En el mes y medio habrán carteles pegados en las calles de la Condesa, anunciando los lugares, horarios y artista, para que la gente vaya con su preferido.

Los más próximos son: Bruno Bichir (La catrina), 13 de octubre a las 14:30; Cecilia Suárez (Litoral), 15 de octubre, a las 14:30 y Alberto Estrella (Contramar), 16 de octubre, a las 14:30 horas.

### La importancia de la prevención

Diariamente en el mundo se infectan con el VIH, 16 mil personas, 7 mil de las cuales son jóvenes entre 10 y 24 años de edad.

Eso significa que cada minuto se infectan cinco jóvenes. El 75% de los nuevos casos de Sida se deben a contagios a través de relaciones sexuales en población heterosexual.

En México, esta enfermedad es la primera causa de muerte clínica en hombres de 25 a 34 años de edad y la sexta en mujeres de la misma edad.

### ¿Qué es la Manta de México, AC?

Es una organización civil que desde 1996 se dedica a la prevención del VIH y la sensibilización sobre ésta y otras enfermedades sexuales transmitidas.



PABLO CAMPOS/EL UNIVERSAL

Nelly Muñoz Hierro, Margarit Sriesbach, Jaime Morales, Cecilia Suárez, Juan Manuel Bernal y Mónica Garza, entre otros

Medio: Revista Quién  
Sección:

Fecha: 15 de Octubre de 2001.  
Página o web: 29

## Meseros por puro gusto

Hay artistas que además de trabajar para entretener a la gente, también se encargan de realizar labores sociales que benefician a los mexicanos.

Tales el caso de Juan Manuel Bernal, José María Yazpik y Plutarco Haza, quienes están apoyando una **campaña de prevención del sida** organizada por la asociación Las Mantas de México.

La tarea de los actores consiste en visitar algunos restaurantes de la colonia Condesa, el D.F., en donde platican con la gente acerca del sida y les venden boletos para rifas cuyo dinero será destinado a la misma causa.



Plutarco Haza fue uno de los primeros en anotarse en esta campaña de prevención del sida.



Medio: TV y Notas  
Sección:

Fecha: 15 de Octubre de 2001.  
Página o web: 78 y 79

**JOVENES ACTORES**

POR ASTRID MÉNDEZ  
FOTOS: ARMANDO MOTA

# Se unen contra el sida

Como gesto de unión fraternal, un grupo de jóvenes actores se unen para luchar contra el sida, apoyando con su presencia a la asociación Manta de México, jugando y vendiendo boletos para una rifa en las mesas de restaurantes de la colonia Condesa, en el D.F., y aquí vemos los resultados de su lucha por la vida.



**El reto...**

*'Convencer a la gente para que se una a luchar por la vida'*

Quienes compraban boleto tenían dos minutos para resolver un rompecabezas. Si lo lograban, recibían... ¡dos cordones!



**Dario T. Pie, el comprometido**

Este actor de cine, teatro y TV que interpreta magistralmente a La Doña, se unió a la campaña por una sola razón. "Los enfermos de este mal están en condiciones muy precarias, porque este virus es una pandemia (extensión de una enfermedad a muchos países) y la palabra que me atrajo a esta campaña fue sida".

**Su temor...**

*'Que se me olvidara lo que tenía que decir'*

**Juan Manuel Bernal, el más prendido**

El actor de los ojos azules que hemos visto en telenovelas como *Lazos de amor*, *La calle de las novias* o *El candidato*, se unió a esta causa, porque: "Sentí una enorme responsabilidad social y yo sé que de algo vale lo poco o mucho que, como personas públicas, podamos aportar con nuestra presencia".

**ANA DE LA REGUERA, JUAN MANUEL BERNAL, DARIO T. PIE Y EDUARDO ARROYUELO, VENDIERON BOLETOS PARA LA RIFA DE DOS OBRAS DE ARTE**

**Eduardo Arroyuelo, el participativo**

Él señala que se unió a la lucha por la vida porque: "Siempre me comprometo con cosas importantes que tocan que ver con prevenir enfermedades y muertes".



**Vallente...**

*'No tengo miedos de ninguna clase, por eso estoy aquí apoyando'*

**Sus dudas...**

*'No sabía cómo reaccionaría la gente, descubrí que ayudar es una buena manera de utilizar la fama'*

- La asociación civil Manta de México lucha contra el sida.
- México es el país número 13 en registros de enfermos de este mal.
- En su último primer aniversario logró convocar a 25 actores mexicanos para su causa.
- Los actores, con su presencia, reúnen fondos en 23 restaurantes de la colonia Condesa, en el D.F.
- Los restaurantes tienen una o dos 'mesas por la vida', donde donan el 30% de sus ganancias.
- La campaña durará hasta el 4 de diciembre, Día mundial de la lucha contra el sida, cuando se exhibirán en el Tiemeciclo a Juárez las mantas de los agraviados.
- Para reunir fondos, la asociación rifa tres cuadros de dos artistas plásticos: Manuel Felguérez y Juan Soriano, reconocidos internacionalmente.



**Ana de la Reguera, la más tierna**

Su participación en las telenovelas le ha dado muy buen cartel: Ana nos dice por qué se unió a esta campaña: "La lucha por buenas causas se me hace importante y, si tengo el tiempo, voy a ayudar en lo que sea".

Medio: Mi Guía  
Sección:

Fecha: 15 de Octubre de 2001.  
Página o web: 9



¡Famosos artistas trabajan como meseros y apoyan la lucha contra el Sida!

## Mónica Garza: "Dos amigos míos murieron de SIDA, por eso ayudo"

**D**urante un mes y medio, actores como Gabriela Roel, Diego Luna, Cecilia Suárez, Francisco de la O. y Martín Altomaro, regalarán su trabajo como meseros para unirse a la campaña Actores y Mesas Por la Vida, en la que 30 restaurantes de la Colonia Condesa de la Ciudad de

**Ceci Suárez trabajó de mesera, ¡y causó sensación!**

México donarán el 30% de su consumo a La Manta de México, organización social dedicada a la prevención del VIH- SIDA. "¡Vayan a comer a la Condesa! Esto lo estamos haciendo por todos", nos

dijo Mónica Garza, quien además de sus múltiples ocupaciones en *Ventaneando*, *En Medio del Espectáculo* y *Un Nudo en la Garganta*, se ha dado un muy valioso tiempo para apoyar esta campaña.



Los caballeros ¡estaban muy emocionados!



Por Alicia López Fuentes  
Fotos: Francisco Geminiano

Todos los personajes de la vida urbana ¡en la escena!

"Soy vocera de La Manta de

México desde hace un año. Decidí hacerlo porque he sido testigo de la labor titánica que hacen para la prevención del SIDA, pues la información es la mejor arma que podemos tener ante un mal tan grueso como este. Lo alarmante es que gente aun con información, sigue teniendo relaciones sexuales sin condón".

¿Has perdido a alguien por esta enfermedad?

"Dos amigos míos murieron de SIDA, uno de ellos hace

ya muchos años; ese fue el primer contacto directo que tuve con esta enfermedad y me impresionó. A partir de ahí me empecé a involucrar".

Si tú quieres contribuir con esta labor de Mónica y varios amigos artistas, puedes comunicarte a La Manta de México, al teléfono 5564-9809, con Moisés Calderón.



Muy mona, tomando la orden

Mi guía

Medio: Reforma  
Sección:

Fecha: Domingo 20 de Enero de 2002.  
Página o web: 26

## **Una campaña muy fructífera**

### **La campaña Por la Vida, logra recaudar 287 mil 517 pesos**

Por Ivett Rangel.- Gracias a la colaboración como 'hostess' de actores como Gabriela Roel, Cecilia Suárez, Alberto Estrella, Arcelia Ramírez, Gabriela Canudas, Vanessa Cianguerotti, Plutarco Haza, Juan Manuel Bernal, Patricia Llaca, Dolores Heredia, Diego Luna y Mónica Dionne, entre muchos más, la campaña Por la Vida logró recaudar 287 mil 517 pesos para luchar contra el VIH - SIDA.

Organizada por La Manta de México e Invención Social, colocaron dos mesas especiales en más de 50 restaurantes ubicados en la colonia Condesa, distinguidas por un centro de mesa con el símbolo internacional del lazo rojo.

En dichas mesas, los histriones no sólo atendieron a los comensales durante más de un mes con el objetivo de donar a las asociaciones no lucrativas el 30 por ciento del consumo total, sino que también proporcionaron información sobre este virus.

Daniel Martínez, Rodrigo Murray, Luis Felipe Tovar, Eduardo Arroyuelo, Darío T. Pie, Mauricio Ochmann, Pilar Boliver, Roberto Sosa, José Ma. Yaspik, Juan Carlos Bonet, Ana Ciocchetti, Francisco de la O, Lisa Owen, Ama Kemel, y Bruno Bichir fueron los otros actores que colaboraron en esta causa. La campaña Por la Vida empezó el pasado 11 de octubre y concluyó el 1 de diciembre, también Día Internacional de la Lucha Contra el SIDA.

Así, se obtuvo un ingreso de 238 mil 117 pesos en las mesas y 49 mil 400 pesos por venta de boletos para la rifa de tres obras plásticas: Adagio y Las Horas Detenidas, de Manuel Felguerez, y Caballo, de Juan Soriano.

El recursos obtenidos, según un informe de las organizaciones sociales, se ocuparon en materiales, operación y honorarios de la campaña, talleres sobre sexualidad, prevención del VIH y uso del condón para adolescentes, capacitación de promotores, creación de diplomados para capacitar a profesionistas, maestros y ONG's sobre lo mismo; mantenimiento de su sitio en internet y de Ayudanet (línea telefónica de orientación, y desarrollo de programas para el sector privado.

Entre los locales participantes estuvieron La Catrina, Rexo, Litoral, Contramar, Shalala, La Fonda Don José, El Principio, El Zorzal, Elodia y sus Bondades, Bistro Cibeles, Mi Bong, Café La Luna, Estación Central, Ligaya, Estación Central, Agapi Mu, La Casa de las Empanadas y Bartolino.

La Manta A.C es una organización civil que se dedica a la prevención y sensibilización sobre el VIH - SIDA, así como de otras enfermedades de transmisión sexual.

## **Anexo 4. Convenio de colaboración entre La Manta de México A. C. y restaurantes de la colonia Condesa para la realización de la campaña Por la VIDA**

Convenio que celebra por una parte " \_\_\_\_\_ " S. A. de C. V.; (en lo sucesivo "El Restaurante"), representado en este por \_\_\_\_\_ y La Manta de México A. C. (en lo sucesivo "La Manta") representada por el Sr. Moisés López Calderón, al tenor de las siguientes declaraciones y cláusulas.

### DECLARACIONES

- I. Declara "La Manta", por conducto de su representante:
- a) Ser una asociación civil, de nacionalidad mexicana constituida bajo las leyes mexicanas mediante escritura pública 3009, de fecha 27 de Noviembre de 1996, pasada ente la fe del Lic. José Eugenio Castañeda Escobedo titular de la Notaría Pública número 211 en el Distrito Federal.
  - b) Tener su domicilio en la ciudad de México, Distrito Federal.
  - c) Que su objeto social comprende, entre otros, la promoción de programas de prevención de contagio de VIH/SIDA.
  - d) Que su representante cuenta con las facultades necesarias para obligarla, como consta en escritura pública número 12,731 de fecha 21 de mayo de 2001, otorgada ante la fe del Lic. José Eugenio Castañeda Escobedo, titular de la Notaría Pública número 211 en el Distrito Federal.
- II. Declara "El Restaurante" por conducto de su representante:
- a) Ser una sociedad anónima de capital variable, constituida bajo las leyes de la República Mexicana mediante escritura pública número \_\_\_\_\_ de fecha \_\_\_\_\_, otorgada ante la fe del Lic. \_\_\_\_\_, titular de la Notaría Pública número \_\_\_\_ en el Distrito Federal.
  - b) Tener su domicilio en la Ciudad de México, Distrito Federal.
  - c) Que su objeto social incluye, entre otros, la operación de restaurantes.
  - d) Que su representante cuenta con las facultades necesarias para obligarla, como consta en escritura pública número \_\_\_\_\_ de fecha \_\_\_\_\_, otorgada ante la fe del \_\_\_\_\_, titular de la Notaría Pública número \_\_\_\_\_ en el Distrito Federal.
  - e) Que es legítimo titular de los derechos de propiedad intelectual sobre el nombre, nombre comercial, marcas o logotipos con que habitualmente se ostenta y/o promueve el Restaurante.
- III. Declaran las partes estar interesadas en sumar esfuerzos para llevar a cabo una campaña con el fin de recaudar fondos para programas de prevención de contagio del VIH/SIDA, por lo que otorgan las siguientes:

### CLAUSULAS

**Primera.- Objeto del Convenio**

"El Restaurante" y "La Manta de México" acuerdan llevar a cabo una campaña que se denominará "Por la VIDA", con la finalidad de sensibilizar al público en general sobre el tema del VIH/SIDA y recaudar fondos que se destinarán a la prevención de la enfermedad. La Campaña comenzará el 11 de Octubre del 2001 y terminará el 1º del mismo año.

---

## Segunda.- **Vigencia**

El presente convenio entrará en vigor en la fecha de firma del mismo y permanecerá vigente hasta el día 6 de diciembre del 2001.

## Tercera.- **Obligaciones de las partes**

### 1) Obligaciones de El Restaurante:

- a) Durante la duración de La Campaña. El Restaurante destinará para los fines del presente acuerdo, un número que no será inferior a 2 mesas de su local para que participen en La Campaña, colocando sobre dichas mesas el distintivo de La Campaña.
- b) Durante la duración de La Campaña, El Restaurante distribuirá diariamente y de manera gratuita en todas sus mesas, las postales que publicitan La Campaña.
- c) Durante la duración de La Campaña, El Restaurante destinará a La Campaña el 15% (quince por ciento) del consumo total de las mesas designadas, mismo que donará a "La Manta".
- d) Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, El Restaurante donará 15% (quince por ciento) del consumo total de todas sus mesas el día 1º de Diciembre del dos mil uno.
- e) Durante La Campaña, El Restaurante permitirá el acceso a sus instalaciones a voluntarios de La Campaña, cuya función será exclusivamente el informar al público el objetivo de la misma, así como promover la venta de boletos para eventos que sean parte de La Campaña.
- f) Al concluir La Campaña, El Restaurante entregará a "La Manta" las cantidades de dinero destinadas a La Campaña conforme a la presente cláusula.

### 2) Obligaciones de "La Manta":

- a) Incluir y mencionar el nombre de Restaurante en toda la publicidad que se haga de La Campaña, ya sea por mera referencia o bien, mediante menciones expresas en el material promocional de La Campaña, incluyendo, según sea el caso, la utilización de slogan y logotipos del Restaurante.
- b) Informar con tres días de anticipación a El Restaurante el nombre de los voluntarios que accederán a las instalaciones, así como la fecha y hora en que éstos trabajarán en el Restaurante promoviendo La Campaña y la venta de boletos antes mencionada.
- c) Proporcionar el respectivo deducible de impuestos por la cantidad recibida por El Restaurante, contra la entrega física o virtual de las cantidades obtenidas conforme al número 1 anterior.
- d) Entregar a El Restaurante el día nuevo de diciembre del dos mil uno, un informe de los resultados de La Campaña, así como el destino del monto recaudado, así como a dar a conocer dichos resultados al público en general.
- e) A destinar el monto recaudado a el desarrollo de sus programas de tipo asistencial que constituyen el objeto social de La Manta.

## Cuarta.- **Entrega de fondos**

El Restaurante se obliga a entregar, dentro de sus propias instalaciones, a La Manta los fondos recaudados durante La Campaña en términos de la Cláusula anterior, a más tardar el día 6 de diciembre de 2001. Contra dicha entrega, La Manta expedirá el correspondiente recibo, mismos que cumplirá con todas las disposiciones fiscales aplicables y necesarias para la deducibilidad de impuestos respecto de los montos recibidos.

---

**Quinta.- Indemnizaciones**

El Restaurante conviene en mantener a La Manta en paz y a salvo respecto de cualquier demanda o queja presentada por cualquier tercer en contra de El Restaurante por uso de logotipo y/o nombres comerciales.

Una vez recibidos los fondos recaudados por parte de El Restaurante, La Manta mantendrá a El Restaurante en paz y a salvo respecto de cualquier demanda o queja presentada por cualquier tercero, en relación con el destino de los fondos de La Campaña.

**Sexta.- Incumplimiento**

En caso de incumplimiento del presente convenio, El Restaurante deberá reembolsar a La Manta todos los gastos incurridos en la promoción de La Campaña. Incluyendo sin limitación, todos los folletos, postales, carteles y publicidad impresa en que haya promocionado la participación de El Restaurante en La Campaña.

Dicho reembolso deberá hacerse a más tardar dentro de los diez días hábiles posteriores a aquél en que La Manta presente a El Restaurante la documentación en que conste el costo incurrido en la promoción de La Campaña mediante la promoción de la participación de El Restaurante.

Enteradas las partes del contenido y consecuencias legales del presente convenio, se manifiestan con todo lo aquí pactado firmando el presente convenio por duplicado a los \_\_\_\_\_ del mes de octubre del dos mil uno.

---

La Manta de México A. C.  
Moisés López Calderón

---

Nombre de El Restaurante  
Representante legal

## Anexo 5. Convocatoria pública número uno Censida 2006



### PREVENCIÓN DE LA TRANSMISIÓN SEXUAL DEL VIH/SIDA Y OTRAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL CONVOCATORIA PUBLICA NUMERO UNO CENSIDA 2006

La Secretaría de Salud, a través del Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/SIDA (CENSIDA), conforme al Programa de Acción 2001-2006 para la Prevención y Control del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA); al Decreto del Consejo de Salubridad General del 12 de noviembre de 2004; al Presupuesto de Egresos de la Federación 2006 en donde la Secretaría de Salud y la Cámara de Diputados destinaron y aprobaron recursos extraordinarios adicionales para el CENSIDA, etiquetados para la prevención de la infección por el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH) causante del SIDA, y acorde con las metas y compromisos internacionales en materia de prevención del VIH/SIDA del Gobierno Mexicano, emite la presente:

#### CONVOCATORIA PÚBLICA

A todas Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) sin fines de lucro, Instituciones de Asistencia Privada (IAP), Asociaciones Civiles (AC) con experiencia en trabajo de prevención del VIH/SIDA y educación sexual, que cuenten con su Clave Única de Inscripción al Registro de Organizaciones de la Sociedad Civil (CLUNI) y a las Instituciones de Educación Superior (IES), a presentar propuestas de proyectos, estrategias e intervenciones específicas para la prevención de la transmisión sexual del VIH/SIDA y otras Infecciones de Transmisión Sexual (ITS).

#### Poblaciones prioritarias

Por su riesgo, medido en términos de mayor prevalencia en México y grado de vulnerabilidad, las propuestas deberán estar dirigidas a una o más de las siguientes poblaciones prioritarias: **HG, HSH, MTSC, HTSC, TTT, MVVS, HVVS, MPHVS, HPHMVVS, JG, NC, MUDI, HUDI, MPHSHT, MPHUDI, HPL, MIGR e INDI**. La descripción de estas poblaciones puede consultarse en:

<http://www.salud.gob.mx/conasida/ptss/Poblaciones.pdf>

#### Tipo de propuestas

Las propuestas deberán ser congruentes con el Programa de Acción 2001-2006 para la Prevención y Control del SIDA. Estas deberán tener descripciones detalladas de proyectos, estrategias e intervenciones. Algunas de las acciones que serán consideradas para cada tipo de población prioritaria se pueden consultar en:

<http://www.salud.gob.mx/conasida/ptss/intervenciones.pdf>

**Apoyos en especie**

El CENSIDA podrá brindar a las organizaciones seleccionadas algunos apoyos adicionales en especie, tales como los condones que se requieran para llevar a cabo los proyectos seleccionados.

**BASES DE PARTICIPACION**

Podrán participar con propuestas las OSC, IAP, AC e IES que cumplan con los siguientes criterios:

- a) Estar constituidas legalmente como organizaciones sin fines de lucro.
- b) Contar con Registro Federal de Contribuyentes (RFC)
- c) Tener la Clave Única de Inscripción al Registro de Organizaciones de la Sociedad Civil (CLUNI).
- d) No tener entre sus participantes a directivos, mandos altos o medios del Gobierno Federal, ningún funcionario público de la Secretaría de Salud Federal o de los Servicios de Salud de las Entidades Federativas.
- e) No deben llevar a cabo acciones de proselitismo hacia algún partido político, sindicato o religión.
- f) No tener irregularidades, incumplimientos reportados, observaciones de auditorías sin solventar, o cualquier otro tipo de impedimento jurídico administrativo con el CENSIDA, con el Órgano Interno de Control de la Secretaría de Salud o cualquier otra dependencia de la Administración Pública Federal.

Ningún servidor público o trabajador del CENSIDA ni de los Programas Estatales de SIDA, así como sus familiares hasta en segundo grado, podrán participar en esta convocatoria.

**Plazos y forma de la entrega de las propuestas:**

La convocatoria se publicará en la página Web del CENSIDA ([www.salud.gob.mx/conasida](http://www.salud.gob.mx/conasida)) y permanecerá abierta durante los treinta días naturales siguientes a la fecha inicial de su publicación en dicha página Web. Vencido este plazo, no habrá prórrogas de ninguna especie.

Cada propuesta deberá ser presentada por una organización responsable, considerando que se pueden establecer vínculos con otras organizaciones o instituciones educativas para la ejecución de la misma.

Las propuestas de las IES siempre deberán realizarse de manera conjunta con una OSC que tenga experiencia en VIH/SIDA.

Para la elaboración de las propuestas deberá utilizarse el formato de registro que se encuentra disponible en la página Web del CENSIDA:

<http://www.salud.gob.mx/conasida/ptss/formatoregistro.pdf>

Las propuestas deberán entregarse impresas en el formato oficial, junto con los documentos requeridos, de manera personal en las oficinas del CENSIDA, ubicadas en la calle de Herschel 119, 3er. piso, Col. Verónica Anzures, Delegación Miguel Hidalgo, CP 11590 México, D. F. El horario de recepción será de lunes a viernes de las 10:00 a las 17:00 horas.

La organización recibirá a cambio un acuse de recibo con el nombre de la propuesta, la organización postulante, un número de folio y la fecha en que se recibió.

---

En el caso de las organizaciones que radican fuera la zona metropolitana de la ciudad de México, se permitirá su envío por mensajería Express, a más tardar un día antes de la fecha de cierre de esta convocatoria. Una vez recibida la propuesta por este medio, el CENSIDA enviará como respuesta el acuse de recibo respectivo por medio de correo electrónico y/o fax, y además, por mensajería.

**Procedimiento de Selección:**

El CENSIDA convocará la integración de un Comité de Evaluación, el cual revisará, dictaminará y determinará el monto del financiamiento autorizado para cada propuesta, dentro de los 10 días hábiles posteriores al cierre de la convocatoria. Dicho Comité estará integrado por especialistas en la materia.

Ninguna persona del CENSIDA podrá participar como miembro del Comité de Evaluación. Tampoco podrán fungir como dictaminadores quienes sean responsables de alguna propuesta, socios, miembros o directivos de alguna de las organizaciones postulantes, ni quienes sean familiares de alguno de los anteriores hasta en segundo grado de parentesco.

El Comité de Evaluación tomará como referencia los criterios de participación establecidos en esta convocatoria y realizará una evaluación de las propuestas registradas, sobre la base de un sistema de puntaje. Después de analizar el puntaje de cada propuesta, el Comité de Evaluación emitirá uno de los siguientes dictámenes:

- La propuesta fue seleccionada para recibir financiamiento
- La propuesta fue condicionada, técnica o financieramente, para recibir financiamiento.
- La propuesta no fue aceptada.

Se procurará que todas las decisiones del Comité de Evaluación se tomen por consenso. En caso de no ser posible el consenso, las propuestas serán dictaminadas por mayoría simple de votos. En caso de empate, el presidente del Comité tendrá voto de calidad.

Las decisiones del Comité de Evaluación serán inapelables.

En el caso particular de las propuestas condicionadas, las organizaciones recibirán dentro de los primeros cinco días posteriores al dictamen, las condiciones que estableció el Comité de Evaluación. Una vez recibida la notificación por escrito, la organización postulante tendrá un plazo de cinco días hábiles para presentar los ajustes a su propuesta, ya que de no hacerlo así, perderá la oportunidad del financiamiento.

El CENSIDA valorará las modificaciones realizadas por la organización postulante y, si se cumplieron con todos los requisitos establecidos por el Comité de Evaluación, la propuesta pasará a formar parte de la categoría seleccionada para recibir financiamiento.

**Monto del Financiamiento:**

El monto del financiamiento será determinado por el Comité de Evaluación de acuerdo al tipo de propuesta presentada y la puntuación alcanzada. Existen tres modalidades de financiamiento:

<b>Proyecto</b>	<b>Monto del Financiamiento</b>
Tipo "A":	De \$ 50,000 a \$100,000 pesos
Tipo "B":	De \$100,001 a \$300,000 pesos
Tipo "C":	De \$ 300,001 a \$ 500,000 pesos

#### **Restricciones del Financiamiento:**

- I. No se autorizarán recursos para espacios administrativos, ni tampoco se podrán financiar con este monto los gastos fijos de la organización que reciba el financiamiento.
- II. No se autorizará la construcción y/o remodelación de inmuebles, la adquisición de mobiliario y equipo de oficina (excepto equipo de cómputo), y la compra o arrendamiento de vehículos.
- III. Se podrá adquirir equipo de cómputo, siempre y cuando el monto de éste no rebase el 15% del monto total para los proyectos tipo "A"; no exceda el 10% para los proyectos tipo "B"; y no rebase el 7% para los proyectos tipo "C".
- IV. Tampoco se pagarán honorarios profesionales que no incidan en el proyecto. Y los honorarios que incidan en el proyecto no podrán rebasar el 33% del monto total del financiamiento.

En caso de que se incumplan cualquiera de las fracciones anteriores, el CENSIDA podrá cancelar el financiamiento del proyecto y solicitar el reembolso de los recursos entregados.

El financiamiento otorgado es de carácter único y no crea ningún tipo de relación laboral, ni el compromiso de radicar recursos adicionales para la continuidad de los proyectos seleccionados u otros gastos que hayan generado durante el desarrollo de los mismos. El financiamiento aprobado debe ejercerse de acuerdo con las especificaciones contenidas en el proyecto y tendrá como fecha límite el 21 de diciembre del 2006.

En cumplimiento a lo establecido en el artículo 56 fracción I, del Decreto de Presupuesto de Egresos para la Federación 2006, la presente Convocatoria así como la papelería, documentación oficial, materiales educativos y de difusión o los bienes que se adquieran con los recursos derivados de la misma, deberán incluir la siguiente leyenda:

**"Los apoyos otorgados por el Programa de Prevención de VIH/SIDA e ITS son de carácter público, no son patrocinados ni promovidos por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los contribuyentes. Está prohibido el uso de este programa con fines políticos, electorales, de lucro y otros distintos a los establecidos. Quien haga uso indebido de los recursos de este programa deberá ser denunciado y sancionado de acuerdo con la ley aplicable y ante la autoridad competente".**

#### **Notificación y Publicación de Resultados**

Las propuestas seleccionadas serán dadas a conocer dentro de los siguientes cinco días naturales posteriores a la realización del dictamen, en la página electrónica del CENSIDA

[www.salud.gob.mx/conasida/ptss/dictamen.pdf](http://www.salud.gob.mx/conasida/ptss/dictamen.pdf).

El representante legal de cada organización seleccionada deberá firmar en las oficinas de CENSIDA de la ciudad de México, un Convenio mediante el cual se obliga a cumplir en su totalidad con la ejecución de la propuesta acreedora al financiamiento. Con la firma del convenio, la propuesta se convierte en proyecto financiado.

El CENSIDA notificará por escrito a las organizaciones cuyas propuestas fueron seleccionadas: los pasos a seguir para realizar la protocolización legal del Convenio; los formatos que deberán llenar para la entrega de los Informes Técnicos y Financieros; y los indicadores que se utilizarán para evaluar cada proyecto.

### **Entrega de los apoyos financieros:**

El CENSIDA entregará el financiamiento para cada proyecto en tres exhibiciones, mediante cheques nominativos:

**Primera:** El 40% del monto total del financiamiento aprobado, a la firma Convenio con el CENSIDA.

**Segunda:** Otro 40% del monto total del financiamiento aprobado, a la mitad del tiempo estimado para el desarrollo del proyecto, dentro de los cinco días hábiles posteriores a la entrega de los Informes Técnico y Financiero y su aprobación por el CENSIDA, en donde se comprueba el gasto de al menos el 80% del monto de la primera exhibición.

**Tercera:** El 20% restante del monto total del financiamiento aprobado, se realizará dentro de los cinco días hábiles posteriores a la entrega de los Informes Finales Técnico y Financiero y su aprobación por el CENSIDA, en donde se comprueba el gasto de al menos el 80% de los montos entregados anteriormente. La fecha límite para la entrega de estos informes será el 21 de diciembre de 2006.

### **Sanciones**

El CENSIDA se reserva el derecho de suspender el financiamiento a los proyectos que no cumplan con las actividades y metas definidas, así como en los casos que no se cuente con la comprobación del gasto para los rubros especificados en el proyecto.

El CENSIDA podrá rescindir el Acuerdo celebrado con las organizaciones cuyos proyectos fueron seleccionados, en caso de que incumplan algunas de las obligaciones a su cargo o contravengan lo establecido en el Acuerdo suscrito, para todos los efectos legales y administrativos a que haya lugar.

En caso de que los apoyos otorgados sean utilizados con propósitos distintos a la ejecución del proyecto, el CENSIDA podrá solicitar que estos sean reintegrados en su totalidad en un plazo máximo de cinco días hábiles, contados a partir de la fecha en que sean requeridos.

En caso de que los apoyos no sean utilizados por las organizaciones seleccionadas, el CENSIDA solicitará que éstos sean reintegrados en un plazo máximo de cinco días hábiles, contados a partir de la fecha en que sean requeridos.

### **Asuntos no previstos**

Los asuntos no previstos en la presente convocatoria serán resueltos por el Director General del CENSIDA, conforme a los objetivos de esta convocatoria y a la normatividad vigente. Emitida en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los nueve días del mes de junio de dos mil seis.

## Anexo 6. Ejemplares de oficios y formatos del Censida para operación de proyectos en prevención del VIH/SIDA



### PREVENCIÓN DE LA TRANSMISIÓN SEXUAL DEL VIH/SIDA Y OTRAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL FORMATO DE INFORME TÉCNICO

#### TIPO DE INFORME

Intermedio

Final

Fecha de elaboración:	Número de Folio: <b>0004</b>
Nombre del proyecto: <b>Campaña para la detección oportuna del VIH/SIDA "No tengas miedo hazte la prueba"</b>	

Productos a entregar			
Descripción	Grado de avance		Observaciones
	Terminado (100%)	% de avance (especifique)	
Informe de estudio. Información y actitudes de HSH, HG y JG ante las pruebas de detección del VIH.	<input checked="" type="checkbox"/>		Se entrega informe del estudio "Factores socioculturales que inciden para que los hombres y jóvenes gays y otros hombres que tienen sexo con otros hombres, no se realicen o retrasen la prueba de detección del VIH, a pesar de haber sostenido prácticas sexuales de riesgo" y de la "Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH", ambos en versión impresa y electrónica.

<p>Guía del facilitador para la aplicación de pruebas rápidas de detección del VIH con consejería.</p>	<input checked="" type="checkbox"/>		<p>La elaboración de la guía contó con la colaboración de CAPPSIDA A. C., La Fundación Mexicana de Lucha contra el SIDA y personal del CENSIDA.</p>
<p>Guía de aplicación de pruebas rápidas de detección del VIH orientada a HSH, HG y JG.</p>	<input checked="" type="checkbox"/>		<p>Polidiálogo sobre la aplicación de las pruebas de detección que fue entregado a quienes se les aplicó las pruebas rápidas de detección del VIH. Anexo ejemplar.</p>
<p>Spot radiofónico para promover pruebas de detección del VIH en HSH, HG y JG.</p>	<input checked="" type="checkbox"/>		<p>Anexo disco de spot de campaña.</p>
<p>Postales, carteles y anuncios de la campaña.</p>	<input checked="" type="checkbox"/>		<p>Anexo postales, carteles y anuncios en el Sistema de Transporte Colectivo Metro.</p>
<p>Boletín electrónico sobre pruebas de detección del VIH dirigido a HSH, HG y JG.</p>	<input checked="" type="checkbox"/>		<p>Envío de 6 boletines electrónicos con información vinculada a la campaña a través de la Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual. Anexo testigo.</p>
<p>Díptico informativo sobre la importancia de las pruebas de detección, dónde realizarse una prueba y que hacer en caso de un resultado positivo.</p>	<input checked="" type="checkbox"/>		<p>Anexo folleto.</p>
<p>Página de Internet en operación: <a href="http://www.haztelaprueba.org.mx">www.haztelaprueba.org.mx</a></p>	<input checked="" type="checkbox"/>		<p>A través de la página de Internet se resolvieron 524 consultas electrónicas sobre pruebas de detección del VIH en toda la república. Anexo Informe.</p>

## Anexo 7 “Convenido de colaboración entre La Manta de México

### A. C. y patrocinadores para la ejecución del programa No tengas miedo, hazte la prueba”

CONVENIO DE COLABORACIÓN QUE, PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA “NO TENGAS MIEDO, HAZTE LA PRUEBA”, EN LO SUCESIVO “LA CAMPAÑA”, CELEBRAN: POR UNA PARTE, **LA MANTA DE MÉXICO A. C.**, EN LO SUCESIVO “LA MANTA”, REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR EL SR. MOISÉS LÓPEZ CALDERÓN Y POR OTRA PARTE, \_\_\_\_\_, EN LO SUCESIVO “EL PATROCINADOR”, REPRESENTADA LEGALMENTE POR \_\_\_\_\_, EN SU CARÁCTER DE \_\_\_\_\_, AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS:

#### DECLARACIONES

##### I. La Manta declara:

- e) Ser una asociación civil, de nacionalidad mexicana constituida bajo las leyes mexicanas mediante escritura pública 3009, de fecha 27 de Noviembre de 1996, pasada ente la fe del Lic. José Eugenio Castañeda Escobedo titular de la Notaría Pública número 211 en el Distrito Federal.
- f) Tener su domicilio en la ciudad de México, Distrito Federal.
- g) Que su objeto social comprende, entre otros, la promoción de programas de prevención de contagio de VIH/SIDA.
- h) Que su representante cuenta con las facultades necesarias para obligarla, como consta en escritura pública número 12,731 de fecha 21 de mayo de 2001, otorgada ante la fe del Lic. José Eugenio Castañeda Escobedo, titular de la Notaría Pública número 211 en el Distrito Federal.

##### II. El PATROCINADOR declara:

- a) Ser una sociedad anónima de capital variable, constituida bajo las leyes de la República Mexicana mediante escritura pública número \_\_\_\_\_ de fecha \_\_\_\_\_, otorgada ante la fe del Lic. \_\_\_\_\_, titular de la Notaría Pública número \_\_\_\_ en el Distrito Federal.
- b) Que la persona que lo representa tiene las facultades suficientes para suscribir el presente convenio.
- c) Que tiene su domicilio para efectos del presente convenio en \_\_\_\_\_.
- d) Que es legítimo titular de los derechos de propiedad intelectual sobre el nombre, nombre comercial, marcas o logotipos con que habitualmente se ostenta y/o promueve el Restaurante.

##### 3.- Declaran las partes:

- a) Que es su intención colaborar institucionalmente de la forma más amplia y respetuosa para el cumplimiento y desarrollo de las actividades consideradas en el presente convenio.
- b) Que cuentan con los medios necesarios para proporcionarse recíprocamente la asistencia, colaboración y apoyo materia de este convenio.
- c) Que reconocen mutua y recíprocamente la personalidad con la que se ostentan al celebrar el presente convenio.
- d) Que es su voluntad celebrar el presente convenio bajo las siguientes:

## CLAUSULAS

PRIMERA.- El presente convenio tiene por objeto establecer las bases de colaboración y apoyo entre las partes para la difusión de la campaña "No tengas miedo, hazte la prueba", cuyo objetivo es incentivar la detección oportuna y efectiva del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), con consejería adecuada antes y después de la realización de prueba, dirigida a hombres y jóvenes gays, otros hombres que tienen sexo con otros hombres y trabajadores del sexo comercial en México durante el periodo del 16 de octubre al 1 de diciembre de 2006.

SEGUNDA.- Para el cumplimiento de estas bases, "El Patrocinador" se compromete durante la vigencia de la campaña a:

- a) Conceder espacios publicitarios en \_\_\_\_\_.
- b) Hacer menciones de la campaña en sus espacios informativos.
- c) Publicar los comunicados de la campaña en su sección de contenidos.
- d) Entregar oportunamente logotipos y diseños, en las especificaciones técnicas correspondientes, y materiales para la presencia de marca del patrocinador en la campaña.
- e) Realizar una aportación de \$10,000.00 (Diez mil pesos mexicanos 00/100 MN), de manera efectiva a más tardar el \_\_\_\_\_ de 2006.

TERCERA.- Por su parte, igualmente durante la vigencia de la campaña, "La Manta" se compromete a:

- a) Colocar del logotipo del patrocinador en las aplicaciones publicitarias e instrumentos informativos de la campaña.
- b) Insertar el Banner (anuncio gráfico) del patrocinador en el sitio de Internet oficial de la campaña ([www.haztelaprueba.org.mx](http://www.haztelaprueba.org.mx)).
- c) Autorizar y facilitar la presencia de marca del patrocinador en las caravanas informativas de la campaña y en los eventos especiales de la misma.
- d) Otorgar los derechos de impresión sobre el reverso en blanco y negro de una de las postales coleccionables de la campaña.
- e) Publicar el logotipo del patrocinador en todas las páginas del sitio de Internet de la campaña.
- f) Hacer menciones del patrocinador en las conferencias de prensa, comunicados, boletines y avisos de la campaña.
- g) Entregar testigos en fotografía de la presencia de marca del patrocinador en la campaña, así como muestras de las piezas publicitarias patrocinadas.
- h) Proporcionar el respectivo deducible de impuestos por la cantidad recibida por El Patrocinador, contra la entrega física o virtual de las cantidades obtenidas conforme al inciso e de la cláusula segunda.

CUARTA.- Los derechos sobre los materiales de la campaña son exclusivos de La Manta y éstos no podrán ser explotados ni difundidos sin su autorización por escrito, aún cuando El patrocinador tenga presencia de marca en ellos.

QUINTA.- Las partes no tendrán responsabilidad por daños y perjuicios que pudieran ocasionarse por causas de fuerza mayor o caso fortuito que pudieran impedir la continuación del presente Convenio. Una vez superados dichos eventos se reanudarán las actividades en la forma y términos que determinen las partes.

SEXTA.- Ambas partes acuerdan que en el presente convenio no existe dolo, mala fe ni vicios que pudieran invalidar el consentimiento, por lo que para la interpretación y cumplimiento del mismo se someten a la jurisdicción de los

---

tribunales del Distrito Federal, renunciando a cualquier otro que por razón de su domicilio presente o futuro pudiera corresponderle.

SÉPTIMA.- El presente Convenio entrará en vigor a partir de la fecha de su firma y estará vigente hasta el 15 de diciembre de 2006, pudiendo ser modificado, adicionado o darse por terminado de común acuerdo por las partes, mediante notificación por escrito con 10 días naturales de anticipación. En caso de darse por terminado, las acciones que estén en vía de ejecución se continuarán hasta su conclusión.

Leído que fue el presente Convenio y enteradas las partes de su contenido, lo firman de conformidad, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de 2006.

**POR LA MANTA DE MÉXICO A.C.**

**A. POR EL PATROCINADOR**

---

MOISÉS LÓPEZ CALDERÓN  
DIRECTOR

## Anexo 8. Cédula de entrega de materiales para la campaña No tengas miedo, hazte la prueba



### NO TENGAS MIEDO, HAZTE LA PRUEBA

Campaña sobre pruebas de detección del VIH en HSH

Nombre: Daniel Rizo

Cargo: Director

Establecimiento: Contempocinema

Fecha de entrega: 25 de Octubre de 2006

Fecha de exposición: Del 25 al 27 de Octubre (1ª versión: Usas condón, Yo sí)

Número de carteles: 1ª versión 30 carteles

Número de postales: 200 postales

Presentaciones en DVD: 1 Disco versión 1 ¿Usas condón?

Observaciones:

---



---



---

Recibí material de campaña  
Nombre y firma

Entrega de material de campaña  
La Manta de México A. C.

## Anexo 9. “Informe Técnico del programa No tengas miedo, hazte la prueba”

Indicadores de evaluación											
Variables por actividad	HSH		HG		JG		P4 MH		P5 HH		Observaciones
	Valor	S									
<p><b>Para el monitoreo de la actividad:</b>  <b>Promover la detección del VIH oportuna y efectiva en HSH, HG y JG, con consejería de forma adecuada sobre la detección y el tratamiento adecuado, oportuno y efectivo.</b></p> <p>1. Número de consejerías realizadas</p>	23		91		98		70		18		<p><b>524 Consultas a través de la página <a href="http://www.haztelaprueba.org.mx">www.haztelaprueba.org.mx</a></b>            Se canalizó a 248 personas a los centros de detección de VIH (47%)            Se resolvieron 133 dudas vinculadas a situaciones de riesgo ante el VIH (25%) y 39 a otras ITS (7%); se recibieron a 37 voluntarios (7%) a través del portal y 43 comentarios (8%) sobre la importancia de la campaña.</p>
2. Número de pruebas de detección del VIH realizadas	23		91		98		70		18		<p><b>300 Consultas pre y post a la realización de la prueba de detección.</b></p>
3. Costo por prueba de detección del VIH											<p><b>Total: 300 pruebas rápidas de detección de VIH.</b>  <b>Costo unitario por prueba: \$141.50</b>            Costo de adquisición de las pruebas: <b>\$57.5</b>, financiado por patrocinio externo a Censida. Monto total: \$17,250            Gastos de operación: <b>\$84</b>, asumidos por la organización. \$25,200</p>
4. Número de detecciones positivas de VIH	7		6		8		0		0		<p><b>Total: 21 detecciones positivas</b></p>
<p><b>Para el monitoreo de la actividad:</b>  <b>Sensibilizando con campañas a estos grupos vulnerables.</b></p> <p>1. Número de condones distribuidos</p>											<p><b>8,300 condones distribuidos</b>            5,300 condones del Censida            2,000 condones Durex            1,000 condones patrocinados por Erótica</p>
2. Costo unitario de condón											<p>Condón de Censida: gratuito            Condón Durex: \$10, patrocinio            Condones Erotika: \$7, patrocinio</p>
3. Número de material impreso o digital repartidos											<p><b>Se anexa Informe de Pauta de Medios y testigos físicos o electrónicos.</b></p>
4. Costo unitario por material impreso o digital repartido											<p><b>Se detalla en Informe de Pauta de Medios</b></p>
5. Número de personas capacitadas											<p>3 Personas capacitadas para la aplicación de las pruebas rápidas de detección del VIH.</p>

6. Número de materiales educativos realizados (guías, manuales, boletines, etc.)									1 Guía del facilitador para la aplicación de pruebas rápidas de detección del VIH con consejería. 1,000 folletos sobre pruebas de detección del VIH. 300 guías de aplicación de pruebas de detección del VIH orientada a HSH, HG y JG.
7. Costo unitario por materiales educativos realizado (guías, manuales, etc.)									Guía de aplicación de pruebas para facilitador: \$24,711.00 Folleto sobre pruebas de detección: \$6 Guía usuario de pruebas de detección: \$30
8. Número de proyectos de radio y TV (spots, programas, telenovela o radionovelas, etc.) (Especificar por tipo de material)									1 Spot de radio sobre la campaña
9. Costo unitario de proyectos de radio y TV (spots, programas, telenovela o radionovelas, etc.) (Especificar por tipo de material)									-----
10. Número de sitios de Internet sobre la temática de VIH/SIDA e ITS (creación Página Web)									Página de Internet sobre pruebas de detección enfocada hacia HSH <a href="http://www.haztelaprueba.org.mx">www.haztelaprueba.org.mx</a>
11. Costo unitario por sitios de Internet relacionados a la temática de VIH/SIDA e ITS (creación Página Web)									Costo total: \$15,158.00
12. Número de personas que usaron condón en la última relación sexual con una mujer <b>Relaciones Sexuales con mujeres:</b> PREGUNTA: Leer: Recuerda la última vez que tuvo relaciones sexuales con penetración con una mujer durante los últimos seis (6) meses, ¿usaron condón? R= sí, no, no recuerda, no respondió, no ha tenido relaciones sexuales con mujeres en los últimos 6 meses	9	No aplica	No aplica	No aplica				4	<b>Total 13 personas</b>  Tomado de la Encuesta de situaciones de Riesgo de Infección del VIH para HSH. Base: 300 casos
13. Número de personas que usaron condón en la última relación sexual con un hombre considerado pareja no-estable <b>Relaciones Sexuales con hombres:</b> PREGUNTA: Leer: Recuerda de la última vez que tuvo relaciones sexuales con penetración con un hombre durante los últimos seis (6) meses: Pareja no-estable, es	6	27	53	No aplica				No aplica	<b>Total 86 personas</b>  Tomado de la Encuesta de situaciones de Riesgo de Infección del VIH para HSH. Base: 300 casos

decir una pareja con quien no sales exclusivamente, con quien tuvo relaciones sexuales y no pago: En los últimos 6 meses, La última vez que tuvo sexo anal con tu pareja no-estable, ¿usaron un condón? R= sí, no, no recuerda, no respondió, no ha tenido relaciones sexuales en los últimos 6 meses										
14. Número de personas que usaron condón en la última relación sexual con un hombre considerado pareja estable  <b>Relaciones Sexuales con hombres:</b> PREGUNTA: Pareja estable, es decir la pareja con quien sales exclusivamente: En los últimos 6 meses, La última vez que tuvo sexo anal con tu pareja estable, ¿usaron un condón? R= sí, no, no recuerda, no respondió, no ha tenido relaciones sexuales en los últimos 6 meses	2	34	26	No aplica	No aplica	<b>Total 62 personas</b>  Tomado de la Encuesta de situaciones de Riesgo de Infección del VIH para HSH. Base: 300 casos				

---

## Anexo 10. Invitación a de prensa sobre la campaña “No tengas miedo, hazte la prueba”

A las y los reporteros que cubren los temas de salud, sexualidad, diversidad sexual y VIH/sida, les invitamos a una

### CONFERENCIA DE PRENSA

En donde integrantes de **La Manta de México A. C.** y la **Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual (anodis.com)** informarán sobre el lanzamiento de la campaña para la detección oportuna del VIH/SIDA.

### "No tengas miedo, hazte la prueba"

Dirigida a Hombres que tienen sexo con otros Hombres (HSH) de la ciudad de México.

Se presentarán los resultados preliminares de la **Encuesta Nacional sobre comportamiento sexual y pruebas de detección de VIH en HSH**, en la que participaron poco más de de 4 mil 600 hombres. Dicha encuesta refleja las prácticas de riesgo, la falta de información y el nivel de vulnerabilidad de ese sector social con respecto al ejercicio de la sexualidad.

En la conferencia participarán:

Dra. **Griselda Hernández Tepichín**

Directora de Atención Integral

Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/SIDA (Censida)

**Ricardo Hernández Forcada**

Director del Programa de VIH/SIDA y Derechos Humanos

Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH)

**Daniel Gauvry**

Vocero de la campaña

Actor de teatro y televisión

**Moisés López Calderón**

Director General

La Manta de México A. C.

**Víctor Manuel Espíndola**

Coordinador de la campaña

Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual (Anodis.com)

Les esperamos el martes **17 de octubre** a las 11 de la mañana en el **Open Café**, ubicado en **Florencia 35-E**, Col. Juárez, entre Londres y Hamburgo, **Zona Rosa**, D.F.

Para mayor información, comunicarse al 1054 3214 [lamanta@lamanta.org](mailto:lamanta@lamanta.org)

### Anexo 11. Registro de medios de conferencia de prensa para el lanzamiento de la campaña

Nombre	Medio	Teléfono	Mail
1. Cinthya Sánchez	El Universal	5709 1313 ext. 4593	<a href="mailto:cinthya.sanchez@eluniversal.com.mx">cinthya.sanchez@eluniversal.com.mx</a>
2. Antonio Rosales	Imagen	5089 9171	<a href="mailto:apr@imagen.com.mx">apr@imagen.com.mx</a>
1. Octavio García	Acir Noticias	5201 1783	<a href="mailto:noticias@grupoacir.com.mx">noticias@grupoacir.com.mx</a>
2. Hypatia Velasco	Cimac Noticias	5510 2033	<a href="mailto:hypatiavelasco@hotmail.com">hypatiavelasco@hotmail.com</a>
3. Alberto Rocha	Boys and Toys	5525 1825	<a href="mailto:boysandtoys2000@hotmail.com">boysandtoys2000@hotmail.com</a>
4. Mario A. Reyes	Agencia NotiEse	5532 2751	<a href="mailto:mariorey1973@yahoo.com.mx">mariorey1973@yahoo.com.mx</a>
5. José A. Flores	CNN	5208 9360	<a href="mailto:jantonio.flores@cnn.com">jantonio.flores@cnn.com</a>
6. Georgina Montalvo	Reforma	5628 7000 ext. 1261	<a href="mailto:georgina.montalvo@reforma.com">georgina.montalvo@reforma.com</a>
7. Esperanza Oren	El Universal	5709 1313	<a href="mailto:esperanza.oren@eluniversal.com">esperanza.oren@eluniversal.com</a>
8. Guadalupe Salazar	Comunicación social SSA	5553 7971	<a href="mailto:lupitasalazars@yahoo.com.mx">lupitasalazars@yahoo.com.mx</a>
9. Walter Shintani	Excélsior	5128 3000 ext. 3530	
10. José Luis Rubio	Sol de México	5566 1511	<a href="mailto:joseluisrubiosolmex@yahoo.com.mx">joseluisrubiosolmex@yahoo.com.mx</a>
11. Francisco Iglesias	Milenio Diario	04455 2971 1340	<a href="mailto:fran_oij84@hotmail.com">fran_oij84@hotmail.com</a>
12. Adelaida Martínez	Anodis.com	1054 3214	<a href="mailto:ade_1981_2000@yahoo.com.mx">ade_1981_2000@yahoo.com.mx</a>
13. Erasmo Roti	El Informador	04455 2816 0785	<a href="mailto:portal_starmex@yahoo.com">portal_starmex@yahoo.com</a>
14. Miguel Ángel Sabido	Canal 54 Valle de Bravo	5555 5518	<a href="mailto:miguelsabidoz@hotmail.com">miguelsabidoz@hotmail.com</a>
15. Christian Gama	Mi Guía		
16. John Rozzo	Milk México	5286 2710	<a href="mailto:john@milk.org.mx">john@milk.org.mx</a>
17. Iliana Chávez	Diario Monitor	5578 7022	<a href="mailto:ilichaz@yahoo.com.mx">ilichaz@yahoo.com.mx</a>
18. Juan Carlos Castiño	Multimedios	5567 3255	<a href="mailto:kart_k2@yahoo.com.mx">kart_k2@yahoo.com.mx</a>
19. Alejandra Macías	Crónica	2612 0772	
20. José Flores	Sipam	5532 5763	<a href="mailto:yaninflores@sipan.org">yaninflores@sipan.org</a>
21. Miriam Mejía	Órale	5515 7577	<a href="mailto:joenysmile@hotmail.com">joenysmile@hotmail.com</a>
22. Lucía Irabien	Excélsior	04455 2866 1849	<a href="mailto:luciairabien@hotmail.com">luciairabien@hotmail.com</a>
23. Naxeli Cisneros	Mi Guía	5373 4464	<a href="mailto:naxchelic@hotmail.com">naxchelic@hotmail.com</a>
24. José Luis Lora	Metropolitano	8589 3581	<a href="mailto:crealab_96@hotmail.com">crealab_96@hotmail.com</a>

---

## Anexo 12. Boletines de prensa para la conferencia de lanzamiento de la campaña “No tengas miedo, hazte la prueba”

### BOLETÍN HZT001

## La Manta de México A.C., Anodis.com y Censida difunden la campaña *No tengas miedo, hazte la prueba*, que promueve la detección oportuna del VIH/SIDA

- Está dirigida a hombres que tienen sexo con hombres, se asuman o no como homosexuales.
- Busca fomentar el conocimiento veraz y objetivo sobre el VIH/SIDA, su detección y tratamiento adecuado, oportuno y efectivo.
- La campaña inició formalmente el 16 de octubre.
- Daniel Gauvry es el vocero oficial de la campaña.

Hasta junio del 2006, en México se han contabilizado 105 mil 170 casos acumulados de SIDA y se estima que actualmente existen 182 mil personas que viven con VIH (PVVIH). La mayoría de ellos habita en el Distrito Federal y muchos de ellos desconocen su estado serológico.

La población más afectada en el país son los hombres con un 83 por ciento, concentrándose primordialmente en los llamados Hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH), se asuman o no como homosexuales, con un 47 por ciento de los casos.

Por tal motivo, **La Manta de México, A.C.**, la **Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual (Anodis.com)** y el **Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/SIDA (Censida)**, difunden una campaña de comunicación social para incentivar la detección oportuna y efectiva del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), titulada *No tengas miedo, hazte la prueba*, que además busca promover la consejería adecuada antes y después de la realización de prueba, en hombres gays (HG), otros hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH), se asuman o no como homosexuales, y jóvenes gays menores de 25 años (JG) del Distrito Federal.

La campaña es un conjunto de mensajes basados en un concepto rector (*No tengas miedo, hazte la prueba*), cuya difusión será a través de medios de comunicación colectiva (radio, revistas, Internet y medios complementarios como dovelas, postales, carteles, volantes y folletos) y mediante un amplio programa de relaciones públicas que vinculará empresas de diversos productos y servicios dirigidas al público gay, organismos de la sociedad civil, instituciones públicas y privadas que realicen pruebas de detección, distribuidores de pruebas rápidas, entre otros.

La campaña es de corte social porque está orientada al acceso de un servicio de salud y promueve, fomenta y modifica actitudes y valores de los HSH frente al problema del VIH/SIDA. Se trata de una campaña específica de cobertura local, dirigida a un segmento particular de la población. Cabe destacar que se exhibirán carteles publicitarios en las líneas 1 y 7 del Sistema de Transporte Colectivo, Metro, sitio identificado como lugar público de intercambio sexual entre homosexuales.

La difusión de *No tengas miedo, hazte la prueba* inició este lunes 16 de octubre y concluirá el viernes 1 de diciembre, Día Internacional de la lucha contra el SIDA, mediante una *Caravana informativa* en el *Día gay de la Feria de Chapultepec*, auspiciada por la empresa gay de mayor compromiso social en México, Corporativo Cabaré-Tito; y concluye con una *Fiesta por la vida* en el club nocturno Living, considerado como uno de los diez mejores antros gay del mundo.

Asimismo, los portales GAY.COM y MANHUNT.NET, líderes mundiales en contactos personales para hombres que tienen sexo con otros hombres, cederán espacios publicitarios para la campaña, además de divulgar los instrumentos informativos-educativos de la misma entre sus más de 140 mil usuarios mexicanos.

De acuerdo con especialistas en la materia, una campaña para incentivar la detección oportuna del VIH: ayudará a modificar hábitos y comportamientos sexuales; permitirá ofrecer consejería antes y después de realizarse la prueba, en cualquiera de los estados serológicos, positivo y negativo; reforzará las estrategias prevención, pues coadyuvará a detener el avance de la infección en el público objetivo y contribuirá a evitar la reinfección en personas que viven con VIH.

Del mismo modo, en caso de un resultado positivo, la campaña posibilitará la implementación de un tratamiento eficaz en la recomposición del sistema inmunológico de las personas que viven con VIH para evitar el SIDA, así como incrementar su calidad de vida y supervivencia.

## Combatir la ignorancia, tarea de todos: Daniel Gauvry

*No tengas miedo, hazte la prueba* cuenta con la participación como vocero oficial de **Daniel Gauvry**, quien cuenta con una amplia trayectoria en teatro y televisión. Sus estudios en actuación le han hecho participe en telenovelas internacionales y desde hace algunos años, en obras gays, entre ellas, “Tres +1” y “Cama para dos”; además de telenovelas como *Marimar*, *Camila*, *Ramona*, *Carrusel de las Américas*, entre otras

**Daniel Gauvry** explicó que en México han existido campañas que promueven el uso del condón, informan sobre el origen, transmisión y desarrollo del virus, pero ninguna enfocada a la detección del VIH en el colectivo gay, situación que lo llevó a formar parte de la iniciativa de Anodis.com, La Manta de México y Censida.

*“Lo que llamó mi atención de la campaña es que anima a las personas a realizarse la prueba de detección del virus y, al mismo tiempo, las previene. Todo lo que se haga para combatir el VIH/SIDA, es poco, pues predomina la ignorancia, la desinformación, los tabúes y prejuicios”*, declaró.

El protagonista de la puesta en escena *Cama para dos*, señaló que no tiene ningún prejuicio contra las personas que viven con VIH, mucho menos las juzga, ya que como dijo, nadie está exento de que en determinada circunstancia, pueda contagiarse del VIH.

*“Yo no juzgo a nadie. Los seres humanos tenemos muchas cosas que aprender en la escuela tierra, como le llamo yo, además nunca he tenido prejuicios contra mis amigos seropositivos. Son gente exitosa, trabajadora, que fueron detectados a tiempo, y hasta el momento, no han tenido inconvenientes”*.

**Daniel Gauvry**, quien lleva 16 años viviendo en México, expresó que el Gobierno entrante debe incluir como prioridad, en la agenda nacional, el tema del VIH, ya que no es una problemática que tenga que someterse a consideración. *“El VIH/SIDA, y por tanto la salud, es una prioridad en todo gobierno, independientemente de su ideología política”*, aseveró.

### Informes

La Manta de México A. C.

Roma 1, Mezanine, Col. Juárez, México, D. F.

Tel. 8596 3535, [lamanta@lamanta.org](mailto:lamanta@lamanta.org)

[www.haztelaprueba.org.mx](http://www.haztelaprueba.org.mx)

## **Presentan resultados de la Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH en HSH**

- **83% de los Hombres que tienen sexo con otros Hombres (HSH) han tenido sexo sin condón.**
- **El exceso de confianza en la pareja, una de las principales razones para no usar condón.**
- **Recomiendan pruebas de detección con consejería en HSH.**

Con el objetivo de investigar los factores socioculturales que inciden para que los hombres y jóvenes gays y otros HSH, no se realicen o retrasen la prueba de detección del VIH, a pesar de haber sostenido prácticas sexuales de riesgo, La Manta de México A. C. y la Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual realizaron la “Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH en Hombres que tienen sexo con otros Hombres (HSH)”.

Los resultados del estudio, realizado del 25 de septiembre al 10 de octubre con la participación de 4601 personas de toda la República, revelan que en los últimos tres años el 83% de los HSH han tenido relaciones sexuales sin condón: 35% con una sola pareja sexual; y el 45% con varias personas. Las principales prácticas de riesgo registradas fueron: sexo anal con el 22% y las prácticas orales en un 44%.

La mayoría de los participantes, 61%, reconoció que en sus últimas 10 relaciones sexuales al menos dos veces no han usado condón; las razones principales por las que los HSH no usan condón son por la confianza en su pareja sexual (41%), dejarse llevar por el momento, el sexo ocasional o la falta de planeación de sus relaciones sexuales (43%).

A pesar de estas prácticas de riesgo, 35% de quienes no usaron condón reconoció no haberse sometido a una prueba de detección del VIH, principalmente porque no lo cree necesario (39%), tiene miedo de los resultados (28%) o incluso no sabe dónde realizársela (16%).

En cuanto a las imágenes y emociones que les genera el VIH/SIDA, los resultados de la Encuesta dejan claro que las primeras campañas de prevención del VIH en México vincularon a la enfermedad con la muerte. De acuerdo con el 56% de los encuestados la primera imagen que se les viene a la

---

mente al escuchar la palabra SIDA es muerte. Además, los HSH reportaron que la enfermedad les genera miedo, tristeza y preocupación.

A pesar de las imágenes y emociones negativas relacionadas al VIH/SIDA, los HSH manifestaron opiniones y actitudes asertivas hacia las personas que viven con VIH (PVVIH). Más del 90% de los participantes de la Encuesta, aseguraron que una PVVIH puede trabajar, ser alegre y que no se va a morir pronto, refiriéndose a los tratamientos antirretrovirales que mejoran la calidad de vida de los pacientes.

Así, de acuerdo con las conclusiones del estudio, para combatir el VIH/SIDA entre los HSH es necesario diseñar campañas de comunicación que disminuyan las imágenes y sentimientos negativos hacia el VIH/SIDA; y el miedo hacia las pruebas de detección, promover la imagen positiva de las PVVIH, combatir el exceso de confianza en la pareja como forma de prevenir el VIH; y sobre todo, fomentar la consejería en la realización de pruebas de detección del VIH en laboratorios privados.

La Encuesta forma parte de las actividades de la campaña “No tengas miedo, hazte la prueba”, coordinada por La Manta de México A. C. y Anodis.com con el apoyo del Centro Nacional para Prevenir y Controlar el VIH/SIDA (Censida). La campaña tiene por objetivo promover la detección del VIH oportuna y efectiva en HSH del Distrito Federal con consejería de forma adecuada.

## Anexo 13. Ejemplares de cobertura de prensa de la campaña “No tengas miedo, hazte la prueba”

Medio: Excelsior  
Sección: Nacional

Fecha: 18 de Octubre de 2006.  
Página o web: 16

# Homosexuales se juegan su salud



**POR LUCÍA IRABIEN**

lucia.irabien@nuevoexcelsior.com.mx

Veinte años de campañas de prevención de VIH-sida no han servido para que la población deje de tener prácticas sexuales que la pongan en riesgo.

Una consulta realizada por la agencia de noticias sobre diversidad sexual y la organización La Manta de México con el apoyo de Censida revela que entre los hombres que han tenido sexo con otros hombres sólo el 17% acostumbra usar condón en todas sus relaciones sexuales y que aunque más de la mitad dijo haber tenido varias parejas en los cuatro meses anteriores, 35% no se han realizado nunca una prueba de detección del virus.

Aunque la proporción de mujeres que han adquirido el virus de VIH-sida va en aumento, los hom-

bres son los más afectados, especialmente aquellos que tienen sexo con otros hombres. Casi la mitad de los 105 mil casos hasta ahora en México corresponden a personas con esa preferencia sexual.

Desafortunadamente, tal y como reconoce Censida, desde que la epidemia se conoció en 1984, quienes tienen prácticas homosexuales, como la población en general, continúan exponiéndose a la enfermedad y no acostumbra realizarse la prueba.

Censida ha comenzado a buscar nuevas estrategias de prevención, entre ellas enfocar sus campañas a los grupos que corren más riesgo. Justamente para ello se levantó la encuesta de prácticas sexuales entre hombres.

Para incentivar el uso del condón, primero tenían que preguntarse por qué no lo están usando.

El 43% de quienes no se han pro-

tegido tiene una razón poco responsable: “Me dejé llevar”, no habían planeado tener la relación sexual y al presentarse la ocasión simplemente lo hicieron. El siguiente argumento para no protegerse se viene al piso si se analizan otras respuestas a la encuesta. El 41% no usa condón porque sólo tiene sexo con su pareja y confía en su fidelidad, sin embargo, la misma consulta indica que 43% de los encuestados ha tenido sexo con al menos una persona además de su pareja sin usar preservativo. El no tener condones a la mano cuando tuvieron sexo fue el pretexto de casi la tercera parte.

La campaña que desde el lunes difunden Anodis, La Manta México y Censida en radio, revistas e Internet, se titula “No tengas miedo hazte la prueba” y pretende motivar a quienes tienen prácticas sexuales de riesgo a realizarse la prueba

al menos una vez el año. Después de preguntarle a los encuestados porque no se han hecho la detección descubrieron que el miedo y la angustia que provoca la posibilidad de tener VIH es el principal disuasor. La primer palabra que viene a la mente de los encuestados cuando se les plantea la posibilidad de recibir un resultado positivo de VIH es la muerte, debido a que, según expli-

có Graciela Hernández de atención integral en Censida, por años se ha difundido una imagen totalmente negativa de la enfermedad.

Así que lo primero que se quiere dejar en claro con la campaña es que el "sí" en una prueba de detección no es una sentencia de muerte, pues afortunadamente existen tratamientos que pueden transformar a esta enfermedad, antes conside-

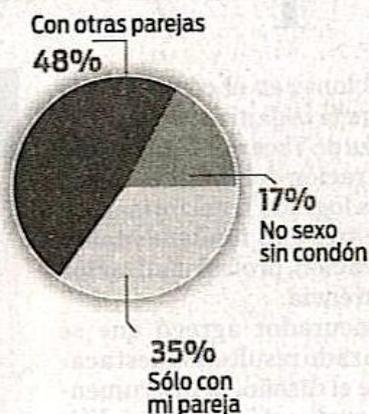
rada mortal.

Sin embargo, además del miedo, la falsa percepción de que el VIH puede afectar a otros pero no a uno mismo, es la causa de que no se realicen pruebas. Sólo así se explica que aunque 7 de cada 10 personas que nunca se han sometido a una prueba han tenido sexo sin protección, digan que no lo han hecho "porque no lo creen necesario".

## CONDO... BLE SENTIDO

Cifras de la consulta realizada por la agencia de noticias sobre diversidad sexual y la organización La Manta de México con el apoyo de Censida:

### Sexo sin condón en los últimos años



### PARA TOMAR EN CUENTA

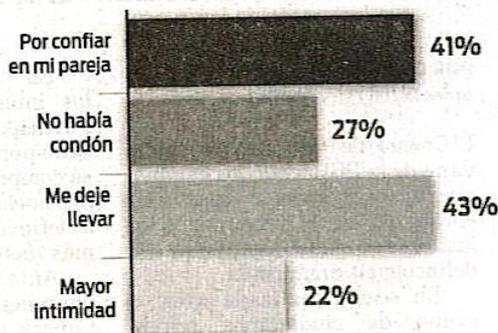
Si la respuesta para alguna de las siguientes preguntas es sí, es tiempo de hacerse una prueba del VIH, independientemente de sus preferencias sexuales.

- ¿Has tenido relaciones sexuales sin condón al menos una vez, incluyendo sexo vía oral?
- ¿Recibiste una transfusión sanguínea entre 1980 y 1988?
- ¿Tienes o has tenido múltiples parejas sexuales?
- ¿Has tenido relaciones sexuales sin condón con una persona seropositiva o un enfermo de sida?
- ¿Has compartido objetos punzocortantes como navajas o jeringas sin desinfectar?
- ¿Has sufrido algún accidente en el que hayas estado en contacto con sangre de otras personas?
- ¿Dudas si tienes o no el virus del sida?

### Uso del Condón



### Razones por las que no se usa condón



### DÓNDE ACUDIR

- Existen muchos hospitales, clínicas y laboratorios que realizan el examen de detección del virus del sida, la Secretaría de Salud, el IMSS y el ISSSTE la ofrecen de manera gratuita.
- En CONASIDA (01 800 712 0886) el servicio es gratuito confidencial y anónimo, ya que se utiliza un número de registro para cada prueba y el resultado se entrega sólo al interesado.
- Es importante que al recibir el resultado de tus análisis no abras el sobre sin la presencia de un especialista que pueda apoyarte y orientarte.

### OTROS CONTACTOS

- En México se venden anualmente cerca de 120 millones de condones, se estima que en ese mismo periodo se realizan unos 300 millones de encuentros sexuales sólo entre jóvenes de 15 a 24 años.
- El promedio de contactos sexuales de un mexicano oscila entre 8 y 10 por mes. Sin embargo cada connacional con vida sexual activa sólo utiliza 1.2 preservativos al año.

Desde este lunes inicia la campaña "No tengas miedo hazte la prueba", dirigida hacia los hombres sexualmente activos.



Medio: La Jornada  
Sección: Sociedad y Justicia

Fecha: 18 de Octubre de 2006.  
Página o web: 52

■ MARIO ALBERTO REYES /NOTISE

ESPECIAL PARA LA JORNADA

Con el objetivo de incentivar la detección oportuna del VIH/sida en el sector de hombres que tienen sexo con hombres (HSH), organizaciones civiles del Distrito Federal lanzaron la campaña *No tengas miedo, hazte la prueba*, la cual será difundida en radio, revistas, Internet y medios complementarios, como dovelas, postales, carteles, volantes y folletos.

La iniciativa está dirigida a varones de esta ciudad que tienen prácticas homosexuales, y busca promover la consejería antes y después de la realización de la prueba de detección. La difusión de la campaña empezó ayer y concluirá el próximo primero de diciembre, fecha en que se conmemora el Día Mundial de Lucha contra el Sida.

De acuerdo con los organizadores, se trata de una campaña de corte social, por que promueve, fomenta y modifica las actitudes y valores de los HSH frente al problema que representa la epidemia. Asimismo, aseguraron que servirá para reforzar las estrategias oficiales de prevención y permi-

■ *No tengas miedo, hazte la prueba*, dirigida a homosexuales

## Campaña en el DF para detectar sida en hombres

■ En la CNDH, 744 quejas relacionadas con el padecimiento

tirará evitar mayor número de contagios.

*No tengas miedo, hazte la prueba* se difundirá principalmente en lugares de encuentro de la comunidad homosexual, como bares, cafeterías y discotecas por medio del reparto de 21 mil postales y 6 mil carteles. Las líneas 1 y 7 del Sistema de Transporte Colectivo Metro también formarán parte de la campaña, pues en el primer y último vagón de cada tren se colocarán dovelas para invitar a los usuarios a realizarse el examen del VIH/sida.

Ricardo Hernández Forcada, director del programa de VIH/sida de la Comisión

Nacional de Derechos Humanos (CNDH), informó que desde 1992 el organismo ha recibido 744 quejas relacionadas con la epidemia, de las cuales, 32 corresponden a este año. Tratos ofensivos, negativas para recibir servicios médicos y desabasto de fármacos son las principales causas de descontento de las personas seropositivas.

La campaña *No tengas miedo, hazte la prueba*, es un proyecto de la Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual y la organización civil La Manta de México, apoyado por el Censida. El vocero de la iniciativa es el actor de teatro Daniel Gauvry.

## 39% de homosexuales no cree necesaria la prueba de VIH

■ GABRIEL LEON ZARAGOZA

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH en hombres que tienen sexo con hombres (HSH), de una muestra levantada entre 3 mil 916 voluntarios de este segmento de población, en los últimos tres años 87 por ciento han tenido relaciones sexuales sin condón, 35 con una sola persona y 45 con varias. Las principales prácticas de riesgo registradas fueron sexo anal, con 22 por ciento, y oral, con 44.

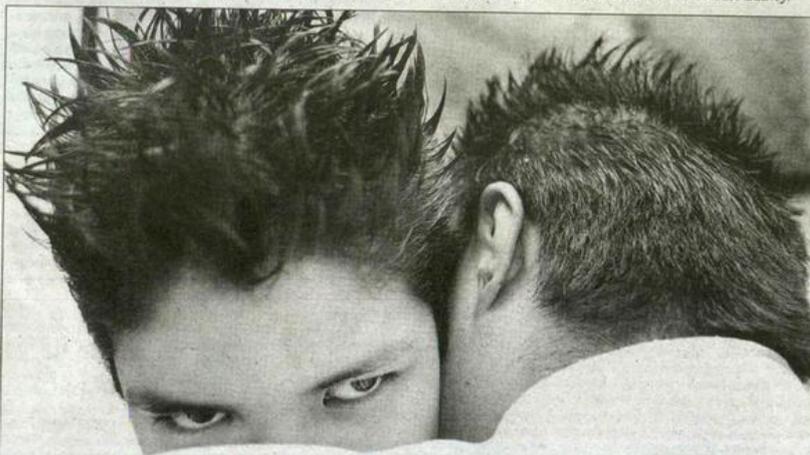
De los encuestados, 61 por ciento reconoció que en sus anteriores 10 relaciones sexuales al menos dos veces no han usado preservativo, y entre las razones expuestas destacan: confianza en su pareja (41 por ciento), dejarse llevar por el momento, el sexo ocasional o la falta de planeación de sus encuentros, que sumados reportan 43 por ciento.

Datos presentados por la Secretaría de Salud (Ssa) —en junio de este año— contabilizan 105 mil 170 casos acumulados de personas con sida en el país, y se estiman en 182 mil los de VIH, la mayoría de estas últimas habitan en el Distrito Federal, y muchas desconocen su estado seropositivo.

La información oficial sobre el tema establece que la población más afectada es la de los hombres, con 83 por ciento, concentrándose 47 por ciento en los HSH, se asuman o no como homosexuales. Según estimaciones oficiales, 5 por ciento de la población nacional pertenece a este sector.

### “Miedo” al resultado

Levantada del 25 de septiembre al 10 de octubre, con la participación de cuatro mil 601 hombres que tienen sexo con hombres de toda la República (cifra que mediante un filtro quedó en 3 mil 916), el



Medio: La Prensa  
Sección: Guía de Salud

Fecha: 18 de Octubre de 2006.  
Página o web: 54

No acuden por miedo o desconfianza a los centros de salud públicos; lanzan campaña de promoción

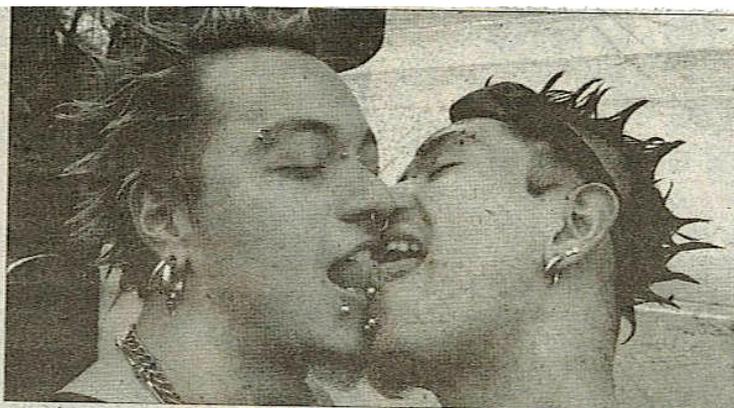
## Falta cultura entre gays para realizarse la prueba del SIDA

**Genoveva Ortiz**

Las campañas de información y prevención del VIH/SIDA no han logrado a 20 años de la epidemia en México, modificar las conductas sexuales de riesgo entre la población homosexual, por lo que sigue habiendo un exceso de confianza en la fidelidad de la pareja, así como desinformación y miedo en torno a la enfermedad.

Así lo admitió la doctora Griselda Hernández Tepechín, directora del Centro de Atención Integral de Cen-SIDA de la Secretaría de Salud, durante la presentación de la campaña "No tengas miedo, hazte la prueba", para promover la realización de pruebas de detección de VIH/SIDA en hombres que tienen sexo con hombres.

Esta campaña a cargo de la Agencia de Noticias Diversidad Sexual (Anodis) y de La Manta



**Muchas parejas homosexuales practican sexo riesgoso.**

AC se difundirá a nivel nacional en medios de comunicación del 16 de octubre al 10 de diciembre, Día Internacional de Lucha contra el VIH/SIDA, informó Victor Espíndola, coordinador de Anodis y de la campaña "Hazte la prueba...".

De acuerdo con resultados de la Encuesta Nacional sobre Com-

portamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH/SIDA en hombres que tienen sexo con hombres (HSH), se encontró que 55 por ciento de la población gay no se haría una prueba de detección en los servicios públicos de salud, debido a la tardanza en la atención, maltrato y falta de con-

fidencialidad en los resultados.

Tal diagnóstico reveló que más de la mitad de las personas encuestadas prefieren o preferirían acudir a un laboratorio privado.

Al respecto, la doctora Hernández Tepechín y Moisés López Calderón, destacaron la conveniencia de realizar este tipo de pruebas en instituciones del sector público, ya que si bien los tiempos de espera pueden ir de 3 a 4 días, se cuenta con una atención integral y consejería en caso de tener un resultado positivo.

De la población encuestada, 65 por ciento de los HSH dijeron haberse realizado la prueba, mientras que 35 por ciento dijo que no aunque reconoció haber tenido prácticas de riesgo. De los que respondieron negativamente, 39 argumentó no haberse hecho la prueba por no creerlo necesario; 28 por miedo, y sólo 5 por ciento, vergüenza.

De los que sí se han hecho la

Medio: Milenio Diario  
Sección: Tendencias

Fecha: 18 de Octubre de 2006.  
Página o web: 46

46 | tendencias | miércoles 18 de  
Octubre de 2006

Bloquean por 12 horas el aeropuerto

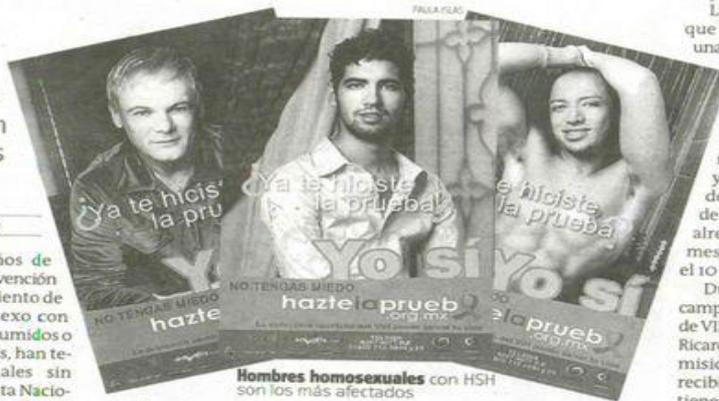
# Gays están dejando de usar el condón

La mayoría de ellos han sufrido ofensas y discriminación en instituciones públicas

México • Francisco Iglesias

Pese a los 20 años de campañas de prevención del VIH, 87 por ciento de hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH), asumidos o no como homosexuales, han tenido relaciones sexuales sin condón revela la Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección en HSH.

El estudio señala también que 35 por ciento de éstos reconocieron no haberse sometido a una prueba de detección del VIH por no creerlo necesario, miedo a los resultados o no conocer dónde hacérsela.



Hombres homosexuales con HSH son los más afectados

En consecuencia con este trabajo, Anodis en compañía de La Manta de México y Censida difunden la campaña "No tengas miedo, hazte la prueba", dirigida exclusivamente a los HSH, el grupo más afectado.

Hasta junio de 2006 se han contabilizado 105 mil 170 casos

de Sida y se estima que actualmente existen 182 mil personas que viven con VIH. La mayoría de los infectados son hombres con 83 por ciento, de los cuales 47 por ciento son HSH.

La mitad los que se han hecho la prueba respondió habérsela hecho en un laboratorio privado,

donde no se ofrece consejería, a pesar de que un 76 por ciento de los encuestados respondió si requeriría, además de estar establecida como una obligación en la normatividad vigente.

En referencia a las relaciones estables, el estudio muestra, que existe un exceso de confianza en la pareja y por lo mismo se cree en la fidelidad como una forma de prevención.

La investigación, da a conocer que la población HSH conserva una mala impresión del VIH pues la relacionan con muerte y soledad.

En la encuesta participaron 4601 personas, la mayoría del Distrito Federal, asumidas como homosexuales y que no rebasan los 35 años de edad. Se realizó por medio de la página web de Anodis, con alrededor de 150 mil visitas al mes, entre el 25 de septiembre y el 10 de octubre.

Durante la presentación de la campaña, el director del Programa de VIH Sida y Derechos Humanos, Ricardo Hernández dijo que la Comisión en lo que va del año han recibido 32 quejas de las cuales 12 tienen que ver con trato ofensivo y discriminatorio, principalmente en el IMSS y el ISSSTE.

La directora de Atención Integral de Censida, resaltó la conveniencia de acudir a las instituciones públicas a realizarse la prueba y darle seguimiento al tratamiento aunque no esten inscritos. ■■

Medio: Mi Guía  
Sección:

Fecha: 1 de Noviembre de 2006.  
Página o web: 46

## Daniel Gauvry está muy enojado, porque figuras famosas no quisieron apoyar una

**"¡Todos saben que la mayoría de gays, pero ellos creen que si lo**

## jado, porque figuras famosas no quisieron apoyar una campaña contra el sida:

**los galanes de telenovela son aceptan se les acaba la carrera!"**

**E**l actor Daniel Gauvry, quien dejó hace tiempo las telenovelas para dedicarse al teatro, ahora es vocero de la campaña 'No tengas miedo hazte la prueba', para la detección oportuna del VIH sida. Y tiene cierta tristeza y enojo porque no contó con la presencia de más artistas para apoyar esta causa. **No te da pena decir que eres gay y apoyas campañas contra el sida, ¿porque era importante que otras figuras participaran?**



No le importan las críticas de apoyar la campaña

"Porque más allá de la orientación sexual de cualquier ser humano, el que un actor participe en algo como esto tiene cierta trascendencia... Digo, no soy el más famoso, pero sí me conocen, por eso consideré que sería un plus para la campaña de la detección temprana de VIH. No me importa lo que la gente pueda pensar de mí,

pues si puedo ayudar a una causa, adelante, aquí estoy".

**¿Existen prejuicios en el medio artístico?**

"Sí, es curioso que haya prejuicios cuando se supone que los actores no tenemos ni edad, ni religión, ni sexo, porque estamos dispuestos a interpretar personajes y trabajamos con los senti-

mientos; se supone que somos de una mentalidad más abierta, y no es así. El sexo es limpio y cada quien ejerce su sexualidad como más le gusta, como más satisfacción le produce, y nadie más tiene injerencia mas que las personas que están compartiendo el momento, pero con responsabilidad".

**¿Vas invitar a amigos actores a participar en esta campaña?**

"Hay muchos prejuicios en el medio y si invitas a un actor a participar abiertamente a una campaña de detección temprana del VIH sida, dicen: '¡No, no, porque mi imagen... van a pensar que soy gay, que soy seropositivo!'. Son increíbles los prejuicios, porque a lo mejor al que se lo estás diciendo sabes que es gay, y aún así no cede. Gente que realmente es gay y que a lo mejor si lo dijera, bueno, que no lo publi-

que pero si que participe ayudaría mucho para que la población diga: '¡Ah, mira, fulanito está participando, perengarito y sutanita, qué bien!'. **¿Pero hay actores gays que puedas invitar?** "¡Ayyy, todos sabemos!... pero de ahí a que salgan en primera plana o que lo declaren públicamente, pues no. La mayoría de los galanes de telenovela son gays". **Si hubiera más apertura, podrían ayudar a la gente, y no sólo**

### Así aparece

"Sólo es un granito de arena colaborar en la campaña, desde hace 20 años las cifras de VIH han aumentado y esto no es mucho, pues los carteles están en todo el transporte público, hospitales, supermercados, antros de todo tipo y demás lugares públicos de todo el DF y algunos otros Estados del país".



**"En el medio artístico hay muchos prejuicios"**

a homosexuales, pues cada día hay más contagios de VIH...

### Su trayectoria en TV

La última telenovela en que participó fue *La Esposa Virgen*, anteriormente trabajó en *Así son ellas*, *Ramona*, *Por un Beso*, *Por tu Amor*, *Camelia*, *Gente Bien*, *Carrusel de las Américas*, *María la del Barrio*, *Marimar*, entre otras series.

"Volvemos a los prejuicios, imagínate a un galán de telenovela que diga públicamente que es gay. A lo mejor el miedo es muy grande, porque puede ser el fin de su carrera o puede no serlo, aunque se diga a voces: 'fulanito es gay' y se comente. Pero no hay confesión pública, y eso afecta".

**¿Te hubiera gustado que otros artistas apoyaran la campaña?**

"Sí, hoy hubiéramos estado cuatro actores, dos hombres y dos mujeres conocidos en el

medio con una representatividad, apoyando más, pues la gente relaciona. Con figuras conocidas tiene más efectividad, causa más impacto, como ocurrió con la de 'Quién golpea a una, golpea a todas', ¡pero si hablas del VIH sida hay un silencio sepulcral y nadie dice nada, siendo que es importante! Es una realidad social que existe, como las mujeres golpeadas", señaló con cierta desilusión por la falta de cooperación de algunos compañeros. **MB**

Medio: Mundo de Hoy  
Sección:

Fecha: 18 de Octubre de 2006.  
Página o web: [www.mundodehoy.com](http://www.mundodehoy.com)

## “83 % de hombres dejan de usar condón”: revela encuesta

(Enviado: 18/10/06) La Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual, indica que el 83 % de hombres que tienen sexo con otros hombres no usan condón

**México, D.F., 18 de octubre (Redacción Sexo Mundo de Hoy).**- Anodis, en conjunto con La Manta de México y Censida difunden la campaña “No tengas miedo, hazte la prueba”, dirigida exclusivamente a los hombre que tienen sexo con otros hombres mejor conocido como SL los cuales y de acuerdo a recientes estudios, son los más vulnerables.

Se tienen contabilizados 105 mil 170 casos de sida hasta el mes de junio de esta año, y se estima que existen 182 mil personas que viven con el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) causante del sida, del total de los infectados son hombres el 83 por ciento, de los cuales sólo el 47 por ciento son HSH.

La Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección en HSH reveló que el 83 por ciento de los HSH, asumidos o no como homosexuales o gay, han tenido relaciones sexuales sin condón.

El estudio también revela que el miedo es el principal motivo por el cual un 35 por ciento de esos hombres no se somete a la prueba de detección de VIH.

En referencia a las relaciones estables, la encuesta, revela que el 41 por ciento excluyó al condón por el exceso de confianza en la pareja y por lo mismo se cree en la fidelidad como una forma de prevención, “el 43 por ciento objetó dejarse llevar por el momento, el sexo ocasional o la falta de planeación de sus relaciones sexuales”.

Griselda Hernández Tepichín, directora de Atención Integral del Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/Sida (Censida), indicó que la mejor forma de evitar el contagio del virus y otras enfermedades sexuales, es el uso del condón.

Finalmente, indicó que “las instituciones públicas de salud cuentan con los medicamentos necesarios que las personas con VIH requieren. En muchas ocasiones, aquellos que acuden a laboratorios privados para someterse a un prueba de detección del VIH/Sida, no son orientados correctamente y mucho menos reciben consejería adecuada”, finalizó.

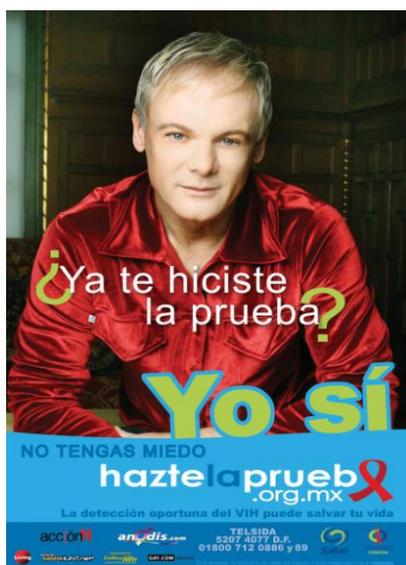
Medio: Agencia NotiEse  
Sección:

Fecha: 18 de Octubre de 2006.  
Página o web: [www.notiese.org](http://www.notiese.org)

## Lanzan campaña para detectar VIH/sida en el Distrito Federal

- Incentivar detección oportuna del virus en varones con prácticas homosexuales, el objetivo
- 87 por ciento de los HSH no usan condón en relaciones sexuales, señala encuesta

Mario Alberto Reyes



Daniel Gauvry, vocero de la campaña.

**México DF, octubre 17 de 2006** Con el objetivo de incentivar la detección oportuna del VIH/sida en el sector de hombres que tienen sexo con hombres (HSH) del Distrito Federal, organizaciones civiles lanzaron la campaña No tengas miedo, hazte la prueba, la cual será difundida a través de la radio, revistas, Internet y medios complementarios como dovelas, postales, carteles, volantes y folletos.

La iniciativa está dirigida a varones de esta ciudad que tienen prácticas homosexuales y busca promover la consejería antes y después de la realización de la prueba de detección. La difusión de la campaña inició ayer y concluirá el próximo 1 de diciembre, fecha en la que se conmemora el Día Mundial de Lucha contra el Sida.

De acuerdo con los organizadores, se trata de una campaña de corte social porque promueve, fomenta y modifica las actitudes y valores de los HSH frente al problema que representa la epidemia. Añadieron que servirá para reforzar las estrategias oficiales de prevención y permitirá evitar un mayor número de reinfecciones.

No tengas miedo, hazte la prueba, se difundirá principalmente en lugares de encuentro de la comunidad homosexual como bares, cafeterías y discotecas por medio del reparto de 21 mil postales y 6 mil carteles. Las líneas 1 y 7 del Sistema de Transporte Colectivo Metro también formarán parte de la campaña, pues en el primer y último vagón de cada tren, se colocarán dovelas para invitar a los usuarios a realizarse el examen del VIH/sida.

En conferencia de prensa, Víctor Espíndola, coordinador de la campaña, presentó los resultados de un estudio en el que participaron 4 mil 600 HSH de todo el país, y que fue elaborado con la finalidad de conocer los motivos por los cuales éstos no se realizan o retrasan la prueba de detección del VIH/sida a pesar de haber sostenido prácticas sexuales de riesgo.

De esta manera, según datos de la Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH en HSH, 39 por ciento de los consultados dijo "no creer necesario" el examen, 28 por ciento no se ha hecho la prueba por temor ante los resultados, 16 por ciento señaló desconocer los lugares donde lo efectúan y 7 por ciento manifestó "no querer preocuparse".

La encuesta realizada del 25 de septiembre al 10 de octubre, reveló que en los últimos tres años, 87 por ciento de los HSH mantuvieron relaciones sexuales desprotegidas. Poco más de 60 por ciento reconoció que en sus últimos 10 encuentros sexuales, en sólo dos ocasiones hizo uso del condón. Las principales prácticas de riesgo detectadas fueron sexo anal con 22 por ciento y oral con 44 por ciento.

Sobre las razones por las que no usaron condón, 43 por ciento lo atribuyó a "dejarse llevar por el momento", 41 por ciento dijo confiar en su pareja, 27 por ciento confesó que no había un condón cerca y 22 por ciento respondió que la ausencia de protección daba mayor intimidad a la pareja.

Respecto a las imágenes generadas por la epidemia, -que de acuerdo con datos del Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/sida (Censida) hasta junio de 2006 en México se han registrado 105 mil 170 casos acumulados-, la mayoría de los encuestados la asoció con la muerte y la soledad, en tanto, el miedo, la tristeza y la preocupación, fueron las emociones más reportadas.

En el evento, Ricardo Hernández Forcada, director del Programa de VIH/sida de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, informó que desde 1992, el organismo ha recibido 744 quejas relacionadas con la epidemia, de las cuales 32 corresponden a este año. Tratos ofensivos, negativas para recibir servicios médicos y desabasto de medicamentos son las principales causas de descontento de las personas seropositivas.

La campaña No tengas miedo, hazte la prueba, es un proyecto de la Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual y la organización civil La Manta de México, apoyado por el Censida. El vocero de la iniciativa es el actor de teatro Daniel Gauvry.

Medio: Terra México  
Sección: Sexualidad

Fecha: 18 de Octubre de 2006.  
Página o web: [www.terra.com.mx](http://www.terra.com.mx)

## No tengas miedo, hazte la prueba del VIH

*Se intenta fomentar el conocimiento veraz y objetivo sobre el VIH/SIDA, su detección y el tratamiento adecuado, oportuno y efectivo.*



[México](#).- Hasta junio del 2006, en [México](#) se han contabilizado 105 mil 170 casos acumulados de [SIDA](#) y se estima que actualmente existen 182 mil personas que viven con [VIH](#) (PVVIH). La mayoría de ellos habita en el Distrito Federal.

La población más afectada en el país son los hombres con un 83 por ciento, concentrándose primordialmente en los llamados Hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH), se asuman o no como homosexuales, con un 47 por ciento de los casos.

Por tal motivo, la Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual (Anodis), La Manta de [México](#), A.C. y el Centro Nacional para la Prevención y Control del [SIDA](#) en [México](#), iniciaron una campaña de comunicación social para incentivar la [detección](#) oportuna y efectiva del Virus de Inmunodeficiencia Humana ([VIH](#)), llamada No tengas miedo, hazte la [prueba](#), que busca brindar la consejería adecuada antes y después de la realización de [prueba](#), en hombres gays (HG), otros hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH) se asuman o no como homosexuales, jóvenes gays menores de 25 años (JG) y hombres trabajadores del sexo comercial (HTSC) del Distrito Federal.

No tengas miedo, hazte la [prueba](#) inició este lunes 16 de octubre y concluirá el próximo viernes 1 de diciembre, Día Internacional de la lucha contra el [SIDA](#), con una Caravana informativa en el Día gay de la Feria de Chapultepec, para concluir con la Fiesta por la vida en Living Reforma.

La campaña se trata de un conjunto de mensajes basados en un concepto rector, cuya difusión será a través de medios de comunicación colectiva (radio, revistas, internet y medios complementarios como postales, carteles, y folletos) y mediante un amplio programa de relaciones públicas que vincule medios, empresarios de productos y servicios, representantes de OSC, laboratorios públicos y particulares donde se realicen pruebas de [detección](#), distribuidores de pruebas rápidas, entre otros.

La campaña es de corte social porque está orientada al acceso de un servicio y promueve, fomenta y modifica actitudes y valores de los hombres que tienen sexos con otros hombres (HSH) frente al problema del [VIH/SIDA](#). Se trata de una campaña específica de cobertura local, dirigida a un segmento particular de acuerdo con las características de la población objetivo.

Se cuenta además con la participación del actor Daniel Gauvry como imagen oficial de No tengas miedo, hazte la [prueba](#), la cual será de gran ayuda para acercar al público a participar en esta iniciativa que beneficiará a millones de personas y familias en nuestro país; además de su presencia masiva con carteles publicitarios en las líneas 1 y 7 del Sistema de Transporte Colectivo (Metro).

### Todo por combatir el SIDA

Pero, ¿por qué se realiza una campaña para incentivar la detección oportuna del VIH?

- Ayudará a modificar hábitos y comportamientos sexuales.

- Permitirá ofrecer consejería antes y después de realizarse la prueba, en cualquiera de los estados serológicos, positivos y negativos.
- Reforzará las estrategias prevención, pues codyuvaría a detener el avance de la infección en el público objetivo y contribuirá a evitar la reinfección en personas que viven con VIH.
- En caso de un resultado positivo, posibilitará la implementación de un tratamiento eficaz en la recomposición del sistema inmunológico de las personas que viven con VIH para evitar el SIDA, así como incrementar su calidad de vida y supervivencia.

Esta campaña combate también la ignorancia, afirma Daniel Gauvry.

Por su parte, Daniel Gauvry, imagen oficial de la campaña, explicó que en México han habido campañas relacionadas con el uso del condón, el origen e información del virus, pero no una enfocada a la detección y prevención del VIH en el colectivo gay, situación que lo llevó a formar parte de No tengas miedo, hazte la prueba.

"Lo que llamó mi atención de la campaña es que anima a las personas a realizarse la prueba de detección del virus y, al mismo tiempo, las previene. Todo lo que se haga para combatir el VIH/SIDA, es poco, pues predomina la ignorancia, la desinformación, los tabúes y prejuicios", declaró.

El protagonista de la puesta en escena 'Cama para dos', señaló que no tiene ningún prejuicio contra las personas seropositivas, mucho menos las juzga, ya que como dijo, nadie está exento de que en determinada circunstancia, pueda contagiarse de VIH.

"Yo no juzgo a nadie. Los seres humanos tenemos muchas cosas que aprender en la escuela tierra, como le llamo yo, además nunca he tenido prejuicios contra mis amigos seropositivos. Son gente exitosa, trabajadora, que fueron detectados a tiempo, y hasta el momento, no han tenido inconvenientes".

Daniel Gauvry, quien lleva 16 años viviendo en México, expresó que el Gobierno entrante debe incluir como prioridad, en la agenda nacional, el tema del VIH, ya que no es una problemática que tenga que considerarse. "El VIH/SIDA, y por tanto la salud, es una prioridad en todo gobierno, independientemente de su ideología política", aseveró.

No tengas miedo, hazte la prueba cuenta con el patrocinio de agrupaciones como Cabaretito; Man Hunt; Gay.com; y Living.

Medio: Olor a mi tierra  
Sección:

Fecha: 18 de Octubre de 2006.  
Página o web: [www.oloramitierra.com.mx](http://www.oloramitierra.com.mx)

### Lanzan campaña para detectar VIH/sida en el Distrito Federal

18/10/2006 11:36:27 AM

\*Incentivar detección oportuna del virus en varones con prácticas homosexuales, el objetivo  
\*87 por ciento de los HSH no usan condón en relaciones sexuales, señala encuesta

México DF, octubre 17 de 2006 (Mario Alberto Reyes/ NotieSe).- Con el objetivo de incentivar la detección oportuna del VIH/sida en el sector de hombres que tienen sexo con hombres (HSH) del Distrito Federal, organizaciones civiles lanzaron la campaña No tengas miedo, hazte la prueba, la cual será difundida a través de la radio, revistas, internet y medios complementarios como dovelas, postales, carteles, volantes y folletos.

La iniciativa está dirigida a varones de esta ciudad que tienen prácticas homosexuales y busca promover la consejería antes y después de la realización de la prueba de detección. La difusión de la campaña inició ayer y concluirá el próximo 1 de diciembre, fecha en la que se conmemora el Día Mundial de Lucha contra el Sida.

De acuerdo con los organizadores, se trata de una campaña de corte social porque promueve, fomenta y modifica las actitudes y valores de los HSH frente al problema que representa la epidemia. Añadieron que servirá para reforzar las estrategias oficiales de prevención y permitirá evitar un mayor número de reinfecciones.

No tengas miedo, hazte la prueba, se difundirá principalmente en lugares de encuentro de la comunidad homosexual como bares, cafeterías y discotecas por medio del reparto de 21 mil postales y 6 mil carteles. Las líneas 1 y 7 del Sistema de Transporte Colectivo Metro también formarán parte de la campaña, pues en el primer y último vagón de cada tren, se colocarán dovelas para invitar a los usuarios a realizarse el examen del VIH/sida.

En conferencia de prensa, Víctor Espíndola, coordinador de la campaña, presentó los resultados de un estudio en el que participaron 4 mil 600 HSH de todo el país, y que fue elaborado con la finalidad de conocer los motivos por los cuales éstos no se realizan o retrasan la prueba de detección del VIH/sida a pesar de haber sostenido prácticas sexuales de riesgo.

De esta manera, según datos de la Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH en HSH, 39 por ciento de los consultados dijo "no creer necesario" el examen, 28 por ciento no se ha hecho la prueba por temor ante los resultados, 16 por ciento señaló desconocer los lugares donde lo efectúan y 7 por ciento manifestó "no querer preocuparse".

La encuesta realizada del 25 de septiembre al 10 de octubre, reveló que en los últimos tres años, 87 por ciento de los HSH mantuvieron relaciones sexuales desprotegidas. Poco más de 60 por ciento reconoció que en sus últimos 10 encuentros sexuales, en sólo dos ocasiones hizo uso del condón. Las principales prácticas de riesgo detectadas fueron sexo anal con 22 por ciento y oral con 44 por ciento.

Sobre las razones por las que no usaron condón, 43 por ciento lo atribuyó a "dejarse llevar por el momento", 41 por ciento dijo confiar en su pareja, 27 por ciento confesó que no había un condón cerca y 22 por ciento respondió que la ausencia de protección daba mayor intimidad a la pareja.

Respecto a las imágenes generadas por la epidemia, -que de acuerdo con datos del Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/sida (Censida) hasta junio de 2006 en México se han registrado 105 mil 170 casos acumulados-, la mayoría de los encuestados la asoció con la muerte y la soledad, en tanto, el miedo, la tristeza y la preocupación, fueron las emociones más reportadas.

En el evento, Ricardo Hernández Forcada, director del Programa de VIH/sida de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, informó que desde 1992, el organismo ha recibido 744 quejas relacionadas con la epidemia, de las cuales 32 corresponden a este año. Tratos ofensivos, negativas para recibir servicios médicos y desabasto de medicamentos son las principales causas de descontento de las personas seropositivas.

La campaña No tengas miedo, hazte la prueba, es un proyecto de la Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual y la organización civil La Manta de México, apoyado por el Censida. El vocero de la iniciativa es el actor de teatro Daniel Gauvry.

Medio: AGMagazine  
Sección: Ciencia y Salud

Fecha: 18 de Octubre de 2006.  
Página o web: [www.agmagazine.com.ar](http://www.agmagazine.com.ar)

18-10-2006 | Ciencia & Salud

## Lanzan en México campaña de detección del VIH

**El portal Anodis.com, La Manta de México Asociación Civil y Censida han lanzado la campaña "No tengas miedo, hazte la prueba" con el objetivo de incentivar las pruebas de detección del VIH en gays y hombres que tienen sexo con otros hombres.**



Pese a las estrategias de prevención del VIH/SIDA impulsadas por el gobierno mexicano y las organizaciones de la sociedad civil, se estima que en México existen 182.000 personas viviendo con VIH, la mayoría habita en el DF. La población más afectada continúa siendo los HSH (Hombres que tienen sexo con otros Hombres) en un 47% de los casos.

Aunado a esto, de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH en HSH, realizada por esta agencia, 83% de los HSH mantiene relaciones sexuales sin condón, 35% sólo con su pareja y 48% con otras personas. Lo más grave es que el 35% que tienen prácticas de riesgos nunca se ha sometido a una prueba de detección del VIH.

Ante tales condiciones, Anodis.com en coordinación con La Manta de México A. C. y con el apoyo del Centro Nacional para Prevenir y Controlar el VIH/SIDA (Censida) lanza la campaña "No tengas miedo, hazte la prueba", con el objetivo de promover la detección oportuna y efectiva del VIH entre los HSH, se asuman o no como homosexuales.

Aunque actualmente México tiene una epidemia relativamente estable, los expertos en la materia reconocen que el reto epidemiológico consiste precisamente en evitar que la epidemia se generalice mediante estrategias de prevención focalizadas que incluyan la promoción de la salud sexual, el uso del condón en cada relación sexual o el ejercicio del sexo seguro, así como la detección oportuna de quienes están infectados para evitar su extensión e integrar a los afectados por el VIH a los tratamientos antirretrovirales.

De poco sirven los avances de los últimos años alrededor al acceso a los medicamentos que favorecen el tratamiento del VIH al grado de volverlo un padecimiento crónico y no mortal, si las personas lo desconocen. Además, está comprobado que el inicio temprano de un tratamiento antirretroviral favorece la recomposición del sistema inmunológico, evitar el SIDA, aumentar la supervivencia y la calidad de vida de las personas que viven con VIH.

Además, una estrategia que incentiva la detección oportuna del VIH en la población de mayor concentración del padecimiento, ayudará a modificar hábitos y comportamientos sexuales; ofrecer apoyo emocional (consejería) en caso de un resultado positivo, fomentar la de prevención en caso negativo y evitar la transmisión de la infección y la reinfección.

En ese sentido "No tengas miedo, hazte la prueba" está orientada al acceso y promoción de las pruebas de detección del VIH con consejería, fomenta actitudes y valores de los HSH frente al problema del VIH/SIDA, provee de información necesaria para la asimilación de vivir con VIH, además de difundir imágenes positivas de las personas que viven con el VIH y, así, promover la no discriminación y el estigma.

La campaña incluye la difusión de carteles, anuncios en revistas y páginas de Internet consultadas por los HSH; además de la distribución de folletos, postales, condones en sitios de reunión gay del Distrito Federal, Puebla y Guadalajara, mediante caravanas informativas, el lanzamiento de un portal de Internet con información especializada ([www.haztelaprueba.org.mx](http://www.haztelaprueba.org.mx)).

La campaña lanzada este 16 de Junio incluirá para noviembre la difusión de anuncios en el sistema de transporte colectivo Metro de la ciudad de México, en sus líneas 1 y 7, identificadas como sitios de reunión, contacto y ligue entre HSH; además de la realización de pruebas de detección del VIH gratuitas con consejería entre la población objetivo.

La campaña vincula el esfuerzo del gobierno, empresas del sector gay, medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil que realizan pruebas de detección del VIH sin costo.

## Anexo 14. Cobertura de prensa de Anodis.com

Medio: Anodis.com  
Sección: Salud y VIH

Fecha: 2 de Octubre de 2006.  
Página o web: [www.anodis.com](http://www.anodis.com)

Anodis :: Agencia de Noticias Sobre la Diversidad Sexual

SALUD Y VIH

2 de octubre de 2006

### Retrasan gays someterse a la prueba de VIH

*"Los pretextos para no hacerse la prueba del VIH son muchos, como la falta de información, independientemente de que existan factores de riesgo": David Alvarado Jiménez, de la Fundación Mexicana de la Lucha contra el Sida.*

por **Fernando Díaz**  
[fernando@anodis.com]

De acuerdo con los resultados preliminares del estudio "Información y actitudes de Hombres que tienen Sexo con otros Hombres (HSH), Hombres Gays (HG) y Jóvenes Gays (JG) ante las pruebas de detección del VIH", realizado por la Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual (Anodis.com), el miedo figura como principal causa para que los jóvenes gays no se realicen la prueba de detección del VIH.



La investigación arrojó que la desinformación respecto a la enfermedad también contribuye a que dicho sector no se someta a los estudios clínicos que les permita saber si son o no seropositivos.

Y es que hasta el momento no han existido campañas efectivas de prevención del VIH enfocadas al colectivo gay de México y a otros grupos propensos a contraer el virus — entre ellos, el de hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH) — que informen sobre el uso correcto del condón, tal como señala el estudio.

Para David Alvarado Jiménez, de la Fundación Mexicana de la Lucha contra el Sida, el miedo de los jóvenes gays ante la prueba del VIH radica en que saberse portadores del virus significa llevar una forma de vida poco agradable.

"Los pretextos para no hacerse la prueba del VIH son muchos, como la falta de información, independientemente de que existan factores de riesgo. Los jóvenes no se someten a ella por miedo a enfrentar la situación de vivir con VIH, y hacerlo patente a las personas que los rodean, representa vivir una vida no muy agradable", detalla el especialista.

El estudio realizado por La Manta de México A. C. y Anodis.com, cuyo fin es investigar los factores socioculturales que inciden para que los HSH no se realicen o retrasen la prueba de detección del VIH, independientemente de factores de riesgo,

---

descubrió que la frase “a mí nunca me va a pasar”, representa otro argumento frecuente entre los jóvenes para no llevarla a cabo.

“Es muy fácil decir, ‘si yo no lo tengo, entonces no existe’. Un chico con el que tenía relaciones sexuales me dijo que le estaban saliendo granitos, sólo así nos fuimos a hacer la prueba, de lo contrario, no nos hubiéramos sometido a los exámenes médicos”, expuso uno de los involucrados en la investigación.

La situación anterior habla de que los jóvenes actúan sólo en el momento de presentar sintomatología, aunque tal vez equivocada, de la enfermedad, por lo que no son concientes de la prevención, ni del uso del condón.

Así lo expone Francisco López del Centro de Capacitación y Apoyo Sexológico Humanista AC (CECASH), quien explica que visualizan el problema cuando es demasiado tarde, así se dan cuenta de que quizá hubiera valido la pena esperar y no precipitarse para tener una práctica sexual de riesgo que derivó en el contagio de VIH, comenta.

Aunado al temor y a los factores antes mencionados, se suman los valores morales y religiosos que inducen a la culpabilidad, ya que como explica Ericka Villegas de la línea de orientación telefónica, Diversitel, “en muchas ocasiones el miedo está relacionado con los sentimientos de culpa y angustia por tener relaciones sexuales de tipo homosexual; existen personas seropositivas que asumen que merecen estar infectados”, indica.

Estos datos son parte de la fase cualitativa del estudio que consistió en siete microsesiones con HSH de 19 a 34 años de edad, personas que viven con VIH (PVVIH) y una más con especialistas en la materia. Los resultados serán complementados con la encuesta electrónica sobre pruebas de detección del VIH en HSH realizada por Anodis.com en coordinación con la Manta de México A.C. y el Centro Nacional para la Prevención y Control del Sida (Censida).

---

***www.anodis.com***

**Los hechos no dejan de existir sólo porque sean ignorados**

Medio: Anodis.com  
Sección: Salud y VIH

Fecha: 13 de Octubre de 2006.  
Página o web: [www.anodis.com](http://www.anodis.com)

**Anodis :: Agencia de Noticias Sobre la Diversidad Sexual**

**SALUD Y VIH**

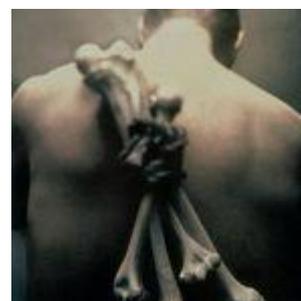
13 de octubre de 2006

## **Sida, sinónimo de muerte entre jóvenes gays**

*Resultados preliminares de un estudio sobre información y actitudes de HSH ante el sida y las pruebas de detección del VIH, revelan la persistencia de imágenes negativas como la muerte el padecimiento.*

por **Adelaido Martínez Huitrón**  
[[ade\\_1981\\_2000@yahoo.com.mx](mailto:ade_1981_2000@yahoo.com.mx)]

De acuerdo con los resultados preliminares del estudio “Información y actitudes de hombres que tienen Sexo con Hombres (HSH), Hombres Gays (HG) y Jóvenes Gays (JG)”, realizado por la Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual (Anodis.com), el VIH/Sida aún se encuentra asociado a imágenes y sentimientos negativos como enfermedad, muerte, culpabilidad, sufrimiento, soledad y tristeza.



La causa de estos pensamientos puede ser, de acuerdo con Ericka Villegas, de la línea de orientación telefónica Diversitel, que “las personas asocian todavía el VIH/Sida con la promiscuidad; como si la persona fuera culpable de su condición y mereciera ser discriminada”, señaló.

“Cuando apareció el Sida, nos bombardearon con imágenes negativas de gente con problemas respiratorios, depresivos y síntomas que hicieron ver la enfermedad como la peor del mundo”, indicó uno de los participantes en el estudio

“Cuando pienso en Sida, la imagen que me viene a la mente es la de un enfermo. Me imagino a un hombre solo, arrinconado, no es porque sea gay, pero así me lo imaginé, y con la incertidumbre de que tiene los días contados”, comentó otro de los HSH participantes.

La perspectiva no cambia cuando se descubre que se es portador del virus. Este es el testimonio de Christian, una persona que vive con el VIH (PVVIH): “a mí me diagnosticaron el virus en el 2003, sin embargo, creo que la imagen de muerte no cambia mucho. Previo a la prueba pensaba que si confirmaba que era positivo me quedaban dos o tres años de vida a lo mucho. Sabía de la existencia de antirretrovirales, pero no exactamente cómo funcionaban y cuál era la expectativa de vida con su uso. Cuando me enteré decidí no seguir estudiando, cortar con todo, porque pensé que no tenía caso”, reveló.

Para David Alvarado Jiménez, de la Fundación Mexicana de Lucha contra el Sida, las

campañas de prevención de la enfermedad la han hecho visible, contrarrestando las negaciones hechas por algunos escépticos, no obstante “lo que ha fallado es el contexto, la cantidad, su alcance; el presupuesto y sus limitaciones, el tipo de personas a las que llegan. Se necesitarían más campañas que lleguen a la población en general con énfasis en prevención y protección de la salud”.

Vidcar Montiel, coordinador del programa de prevención del VIH Sida en HSH “Acción H”, sugiere que las campañas deben tomar otro rumbo: “Hay que cambiar la concepción del Sida de tal forma que no se asocie con muerte. En lugar de hacer campañas de prevención, se deberían enfocar al placer; que incluyan sectores específicos”, aseveró.

También existen opiniones “positivas” con respecto a la enfermedad, en el sentido de que las personas que viven con VIH están conscientes de que sus días están contados y por eso, viven más intensamente que nunca.

Esto opina uno de los jóvenes participantes en la investigación: “El hecho de saber que tus últimos días están por pasar te cambia la vida, es una oportunidad para valorarla. Todo lo que ya habías hecho o te quede por hacer. Quizá muchos pensamos que vamos a vivir para siempre y no vivimos un día a la vez. Quizá ninguna persona podría vivir con esa pasión”.

Para Francisco López, del Centro de Capacitación y Apoyo Sexológico Humanista (CECASH), esta situación es reflejada por el carácter de cada persona, pues no todas reaccionan igual ante el conocimiento de que son portadores del virus: “La persona que se reconstruye desde el virus tiene la responsabilidad de hacerlo hacia una perspectiva positiva: salud, nuevos hábitos de vida, etc. Aunque también se da lo negativo: se dejan morir”.

No obstante, uno de los problemas que más preocupa a los especialistas es que actualmente, los más jóvenes conciben al virus como un padecimiento crónico y no mortal, por lo que minimizan e incluso niegan la magnitud de la situación. Ello da pie, explican, a que tengan más prácticas sexuales de riesgo o sin condón, pues “no les preocupa infectarse, ya que según ellos, existen medicamentos para controlar el virus”, agrega Francisco López.

El estudio fue realizado del 5 al 15 de Agosto del presente año a través de ocho microsesiones con HSH y jóvenes gays con el objetivo de investigar los factores socioculturales que inciden para que esta población no se realicen o retrasen la prueba de detección del VIH, a pesar de haber sostenido prácticas sexuales de riesgo.

Los temas abordados fueron la percepción y conocimiento de los HSH sobre VIH/Sida, las actitudes e imágenes hacia las personas que viven con VIH, así como los sentimientos y emociones frente a la realización de las pruebas de detección.

Medio: Anodis.com  
Sección: Salud y VIH

Fecha: 16 de Octubre de 2006.  
Página o web: [www.anodis.com](http://www.anodis.com)

**Anodis :: Agencia de Noticias Sobre la Diversidad Sexual**

**SALUD Y VIH**

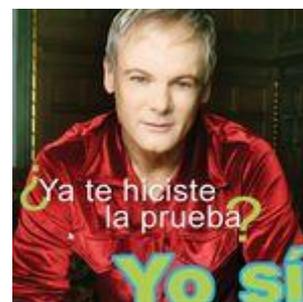
16 de octubre de 2006

## **Daniel Gauvry por la detección oportuna del VIH**

*Daniel Gauvry, actor de teatro gay, es el vocero de la campaña de detección de VIH “No tengas miedo. Hazte la prueba”, que lanza Anodis.com esta semana. Como tal, explicó qué significa ser parte del proyecto y da su opinión respecto el mortal virus.*

por **Fernando Díaz**  
[fernando@anodis.com]

“La ignorancia es la madre de todos los vicios, y la detección oportuna del VIH garantiza una mejor calidad de vida”, afirma el actor de teatro y televisión, Daniel Gauvry, quien es el vocero de la campaña para fomentar las pruebas de detección de VIH/Sida en hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH), “No tengas miedo. Hazte la prueba”.



Gauvry comentó que en México han habido campañas relacionadas con el uso del condón, el origen e información del virus, pero no una enfocada a la detección y prevención del VIH en el colectivo gay, situación que lo llevó a formar parte de “Hazte la prueba”, especificó en entrevista.

“Me llamó la atención la campaña porque anima a las personas a realizarse la prueba de detección del virus, y al mismo tiempo las previene. Todo lo que se haga para combatir el VIH/Sida, es poco, pues predomina la ignorancia, la desinformación, los tabúes y prejuicios”, declaró.

El actor de teatro gay, quien además apoya la educación de niños a través del el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), dijo que cualquier campaña sobre VIH es buena, independientemente del éxito y la difusión que tenga, ya que “el hecho de iniciar una y realizarla, aunque llegue a un número reducido de personas, representa algo positivo”, aseguró.

Gauvry dijo que ser vocero de una campaña como “No tengas miedo. Hazte la prueba” requiere de gran responsabilidad, por lo que se dedicó a investigar y documentarse más sobre el virus que diariamente causa la muerte de 8.000 personas en el mundo.

Al cuestionarle sobre los personajes públicos que no se “arriesgan” a ser parte de programas sanitarios relacionados con la enfermedad, Daniel indicó que en América Latina predomina una falsa moral, pues en ellos prevalece un temor al “qué dirán”, un miedo a que sean etiquetados, primero, como homosexuales, y luego como personas que viven con VIH (PVVIH).

“No importa lo que piense la gente. Lo bueno de un actor, de un artista, es que pueda hacer algo productivo con su imagen. Un ejemplo mundial de ello es Elton John y otros tantos que han recolectado fondos para combatir el VIH/Sida”, expresó.

El vocero coincide con que actualmente, y gracias a los medicamentos y terapias para contrarrestar el VIH, éste puede volverse una enfermedad crónica, siempre y cuando se cambien estilos de vida, aunque no por ello, aclaró, hay que restarle magnitud a la pandemia, ya que actualmente los jóvenes, el sector más vulnerable al virus, le ha restado importancia al llevar una vida sexual activa y sin protección.

“No se trata de que los jóvenes tengan prácticas de riesgo sin condón, o de que piensen que si se contagian, basta con tomar cuatro pastillas diarias para tratar la enfermedad. Todo radica en ser responsables de nuestros propios actos. Creo que la base de toda sociedad, para que funcione correctamente, es la educación, y si no la hay, algo está mal”, indicó.

El protagonista de “Cama para dos”, señaló que no tiene ningún prejuicio contra las personas que viven con VIH, mucho menos las juzga, ya que como dijo, nadie está exento de que en determinada circunstancia pueda contagiarse de VIH.

“Yo no juzgo a nadie. Los seres humanos tenemos muchas cosas que aprender en la escuela tierra, como le llamo yo, además nunca he tenido prejuicios contra mis amigos seropositivos. Son gente exitosa, trabajadora, que fueron detectados a tiempo, y hasta el momento, no han tenido inconvenientes”, aseguró.

Respecto a si los medios de comunicación han contribuido al estigma del VIH, Gauvry declaró que sí, en especial los de tipo amarillista, sin embargo, especificó que no es válido generalizar, pues algunos se han distinguido por difundir información seria sobre el mortal virus. “No hay duda de que hacen falta campañas, pero los medios también se cierran a ella”, agregó.

Daniel Gauvry, quien lleva 16 años viviendo en México, expresó que el gobierno entrante debe incluir como prioridad, en la agenda nacional, el tema del VIH, ya que no es una problemática que tenga que considerarse. “El VIH/Sida, y por tanto la salud, es una prioridad en todo gobierno, independientemente de su ideología política”, aseveró.

El actor de televisión espera que como esfuerzo de prevención, “No tengas miedo. Hazte la prueba”, llegue a toda la comunidad, no sólo a la homosexual, sino a todos los seres humanos que ejercen su sexualidad, situación que explicó, implica una gran responsabilidad.

“Espero que la campaña sea un gran éxito para que un buen porcentaje de personas pierda el miedo de saber si es o no seropositivo”, ultimó.

---

***www.anodis.com***

**Los hechos no dejan de existir sólo porque sean ignorados**

Medio: Anodis.com  
Sección: Salud y VIH

Fecha: 18 de Octubre de 2006.  
Página o web: [www.anodis.com](http://www.anodis.com)

**Anodis :: Agencia de Noticias Sobre la Diversidad Sexual**

**SALUD Y VIH**

18 de octubre de 2006

## **83% de gays y otros HSH tienen prácticas sexuales de riesgo**

*La Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH, revela que 83% de los HSH han tenido sexo sin condón. La principal causa: exceso de confianza en sus parejas.*

**por Redacción Anodis**  
**[[contacto@anodis.com](mailto:contacto@anodis.com)]**

Pese a las campañas de prevención del VIH/Sida en México durante poco más de veinte años, que han incentivado el uso del preservativo para disminuir los contagios del virus, los porcentajes de gays y hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH), quienes mantienen prácticas sexuales de riesgo, van en aumento.



Así lo demostró la Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH en HSH, realizada por la Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual (Anodis.com). El estudio arrojó que durante los últimos tres años, el 83% de ellos ha tenido relaciones sexuales sin condón. La principal causa: exceso de confianza con su respectiva pareja.

La investigación, presentada durante el lanzamiento de la campaña de prevención “No tengas miedo. Hazte la prueba”, que promueve la detección oportuna del VIH/Sida, mostró que del porcentaje anterior, el 35% ha incurrido en dicha práctica con una sola pareja sexual, mientras que el 45% con varias personas.

Las principales prácticas de riesgo registradas fueron sexo anal, con el 22%, y las prácticas orales con un 44%, informó Víctor Manuel Espíndola Villegas, coordinador de la campaña de detección de VIH.

Los resultados del estudio, realizado del 25 de septiembre al 10 de octubre de 2006, con la participación de 4601 HSH de toda la República, revelaron que el 61% de los participantes, reconoció que en sus últimas 10 relaciones sexuales, al menos dos veces, no habían usado condón.

El 41% argumentó la exclusión del preservativo por la excesiva confianza depositada en su pareja sexual. “El 43% objetó dejarse llevar por el momento, el sexo ocasional o la

falta de planeación de sus relaciones sexuales”, detalló Espíndola Villegas

Al respecto, 35% de quienes descartaron el uso del condón en las prácticas sexuales de riesgo, reconoció no haberse sometido a una prueba de detección del VIH, debido a que no lo considera necesario (39%). Otros tienen miedo de los resultados (28%) o incluso no sabe dónde hacérsela (16%).

En este sentido, Griselda Hernández Tepichín, directora de Atención Integral Del Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/sida (Censida), expuso que la prueba de detección del VIH debe realizarse en las instituciones de salud públicas, pues además de tener el medicamento necesario para controlar el virus, los pacientes cuentan con la consejería adecuada antes y después de someterse a la prueba.

“Las instituciones públicas de salud cuentan con el medicamento necesario que las personas con VIH requieren. En muchas ocasiones, aquellos que acuden a laboratorios privados para someterse a una prueba de detección del VIH/Sida, no son orientados correctamente, mucho menos reciben la consejería adecuada.”, aseveró.

En conferencia de prensa, con motivo de la presentación de la campaña “No tengas miedo. Hazte la prueba”, Hernández Tepichín hizo un recuento de la forma en que anteriormente se entregaban los resultados de las pruebas de VIH. Asimismo aseguró que la mejor forma de evitar el contagio del virus y otras enfermedades sexuales, es el uso del condón.

Durante el lanzamiento de la campaña a medios de comunicación, también estuvieron presentes el actor Daniel Gauvry, vocero de la campaña; Ricardo Hernández Forcada, director del Programa de VIH/Sida y Derechos Humanos de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) y Moisés López Calderón, director general La Manta de México A. C.

La Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH en HSH, forma parte de las actividades de “No tengas miedo, hazte la prueba”, encabezada por Anodis.com en coordinación con La Manta de México A. C. y con el apoyo del Centro Nacional para Prevenir y Controlar el VIH/SIDA (Censida).

---

***www.anodis.com***

**Los hechos no dejan de existir sólo porque sean ignorados**

Medio: Anodis.com  
Sección: Salud y VIH

Fecha: 6 de Noviembre de 2006.  
Página o web: [www.anodis.com](http://www.anodis.com)

**Anodis :: Agencia de Noticias Sobre la Diversidad Sexual**

**SALUD Y VIH**

6 de noviembre de 2006

## Lanzan spot para promover la prueba del VIH en México

*Como parte de la campaña “No tengas miedo. Hazte la prueba”, la Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual, La Manta de México A. C. y el Censida, lanzaron un spot de radio con el objetivo de fomentar las pruebas de detección del VIH en HSH.*

por **Alberto Torres**  
[[alberto@mileniogay.com](mailto:alberto@mileniogay.com)]

“Usas condón. Ya te hiciste la prueba. Vivo con VIH, ¿andarías conmigo? ¡Vives con VIH! Yo sí. No tengas miedo, hazte la prueba. La detección oportuna del VIH puede salvarte la vida...”, indica el spot de 30 segundos que es transmitido a través de las estaciones de Internet [E radio](#) y [Love radio](#) desde el viernes tres de noviembre.



Adicionalmente, está en negociación su transmisión en el programa Triple G de W Radio y a través del Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

Además del spot, la campaña incluye la difusión de carteles, anuncios en revistas y páginas de Internet consultadas por los HSH; además de la distribución de folletos, postales, condones en sitios de reunión gay del Distrito Federal, Puebla y Guadalajara, mediante caravanas informativas, el lanzamiento de un portal de Internet con información especializada ([www.haztelaprueba.org.mx](http://www.haztelaprueba.org.mx)).

La campaña lanzada este 16 de octubre incluirá para este mes la difusión de anuncios en el sistema de transporte colectivo Metro de la ciudad de México, en sus líneas 1 y 7, identificadas como sitios de reunión, contacto y ligue entre HSH; además de la realización de pruebas de detección del VIH gratuitas con consejería entre la población objetivo.

“No tengas miedo. Hazte la prueba” busca motivar a los HSH a que se realicen la prueba de detección del VIH con consejería, cuyo resultado extinguiría esa incertidumbre que no mata, pero que no deja vivir a quienes han tenido relaciones sexuales sin protección.

De acuerdo con expertos en la materia y la Norma Oficial del SIDA en México, resulta indispensable que quienes se sometan a las pruebas de detección del VIH (ELISA, Wester Blot o incluso las llamadas “rápidas” de “saliva o sangre”) reciban una asesoría

---

por el impacto emocional que puede causar su resultado.

Números para reflexionar: Hasta junio del 2006, en México se han contabilizado 105 mil 170 casos acumulados de SIDA y se estima que actualmente existen 182 mil personas que viven con VIH (PVVIH). La mayoría de ellos habita en el Distrito Federal y muchos de ellos desconocen su estado serológico.

La población más afectada en el país son los hombres con un 83 por ciento, concentrándose primordialmente en los llamados Hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH), se asuman o no como homosexuales, con un 47 por ciento de los casos.

La meta es cambiar este orden de cosas: modificar hábitos y comportamientos sexuales, lo que permitirá ofrecer asesoramiento para cualquiera de los estados serológicos, positivo y negativo. También se busca reforzar las estrategias de prevención, pues mitigará la expansión de la pandemia y contribuirá a evitar la reinfección en personas que viven con VIH. En suma, la ignorancia es el problema a solucionar.

Sin duda una acción encomiable que requiere del trabajo conjunto entre sociedad civil y gobierno. ¿Ya te hiciste la prueba?

---

***www.anodis.com***

**Los hechos no dejan de existir sólo porque sean ignorados**

Medio: Anodis.com  
Sección: Salud y VIH

Fecha: 10 de Noviembre de 2006.  
Página o web: [www.anodis.com](http://www.anodis.com)

**Anodis :: Agencia de Noticias Sobre la Diversidad Sexual**

**SALUD Y VIH**

10 de noviembre de 2006

## **Realizan pruebas de detección del VIH en el DF**

*Si deseas hacerte una prueba rápida de detección del VIH/Sida, haztelaprueba.org.mx, te ofrece este servicio de forma gratuita y con asesoría del 10 de noviembre al 8 de Diciembre de 2006 en las instalaciones de La Manta de México A.C.*

por **Alberto Torres**  
[[alberto@mileniogay.com](mailto:alberto@mileniogay.com)]

En el marco de la campaña “No tengas miedo. Hazte la prueba”, que promueve las pruebas de detección del VIH en gays y otros Hombres que tienen Sexo con otros Hombres (HSH), La Manta de México A.C., en colaboración con Anodis.com, iniciaron la realización de 300 pruebas rápidas de detección del VIH con ayuda psicológica.



De acuerdo con la Norma Oficial Mexicana, la consejería o apoyo emocional a toda persona a quien se entregue un resultado VIH positivo es de vital importancia, pues “ayudará a disminuir el impacto psicológico de la notificación en el individuo afectado y favorecer su adaptación a la nueva situación”.

En este sentido, los interesados en practicarse la prueba rápida de “No tengas miedo” obtendrán consejería previa y post, debido a la ansiedad y el miedo que generan hacerla, así como el impacto que puede generar un resultado positivo.

“Independientemente del resultado, es importante que las personas reciban una asesoría y acompañamiento para la realización de la prueba; evaluar las prácticas de riesgo que se han tenido y determinar si se es candidato por el periodo de ventana del VIH”, indicó la psicóloga Andrea Anaya, consejera de La Manta de México A.C.

La forma de asesoría es producto de una investigación hecha en asistencia con el Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/Sida (Censida), el Centro de Atención Profesional a Personas con Sida (Cappsida), la Fundación Mexicana de la Lucha contra el Sida y un grupo de especialistas en el tema, indicó la consejera.

Si deseas hacerte una prueba rápida de detección del VIH/Sida, [haztelaprueba.org.mx](http://haztelaprueba.org.mx), te ofrece este servicio de forma gratuita y con asesoría del 10 de noviembre al 8 de diciembre de 2006 de 11 a 15 horas en las instalaciones de La Manta de México A.C: Versalles 65, Mezanine, Col. Juárez, cerca del metro Cuauhtémoc. Cita previa al 1054 3214, con Andrea Anaya o escribir al correo [contacto@haztelaprueba.org.mx](mailto:contacto@haztelaprueba.org.mx).

## ¿Ya te hiciste la prueba? Yo sí: Gerardo Espinosa



Tenía varias semanas queriendo hacerlo, sin embargo, ya se la había practicado con anterioridad en laboratorios privados y hospitales. “Siempre hay nervios al hacerte un prueba de detección del VIH”, aseguró Gerardo Espinosa, ex socio de Bgay Bproud.

Como parte de los promotores de Hazte la prueba que se someten a la realización de la prueba rápida de detección del VIH, el empresario resaltó la importancia de recibir ayuda psicológica previa y post, pues mencionó que en caso de no contar con la consejería adecuada, podrían presentarse diversos riesgos, entre ellos depresión.

“Una persona que no tiene o no recibe adecuada consejería, pudiera caer en profunda depresión, o en su caso, hasta quitarse la vida. Actualmente ya se puede tratar el VIH, pero es mejor detectarlo a tiempo y no por miedo postergar su detección por uno o varios años. Puedes sentirte muy bien, pero estar infectado”, afirmó.

Espinosa aseveró que las pruebas rápidas son tan confiables como una prueba de Elisa, sin embargo, aclaró que en caso de un resultado positivo, éste debe confirmarse con otra prueba. Asimismo dijo que la ventaja radica en que el resultado se obtiene en alrededor de 10 minutos, dijo.

---

***www.anodis.com***

**Los hechos no dejan de existir sólo porque sean ignorados**

Medio: Anodis.com  
Sección: Salud y VIH

Fecha: 24 de Noviembre de 2006.  
Página o web: [www.anodis.com](http://www.anodis.com)

**Anodis :: Agencia de Noticias Sobre la Diversidad Sexual**

**SALUD Y VIH**

24 de noviembre de 2006

## ¿Ya te hiciste la prueba? Yo sí: Daniel Gauvry

*Daniel Gauvry, vocero de “No tengas miedo. Hazte la prueba” se sometió a la prueba rápida de detección del VIH como parte de las personalidades que apoyan la campaña. El actor platica su experiencia y la importancia de recibir consejería.*

por **Fernando Díaz**  
[fernando@anodis.com]

“Siempre que te haces una prueba de detección del VIH hay nervios, tensión, y pese a que eres conciente de tener sexo protegido, no deja de ser preocupante”, expresó Daniel Gauvry, vocero oficial de la campaña “No tengas miedo. Hazte la prueba”, que promueve las pruebas de detección del VIH en gays y otros Hombres que tienen Sexo con otros Hombres (HSH).



Al haberse practicado la prueba rápida de detección del virus como parte de las personalidades que apoyan dicha campaña, el actor de origen argentino aseguró que durante la sesión se sintió cómodo, ya que recibió consejería previa y post, aunque admitió, no era la primera vez que se la practicaba.

“En ocasiones anteriores ya me había sometido a la prueba de detección del VIH, pues normalmente me la hago una vez al año, acompañada de un chequeo general”. En este sentido comentó que la primera oportunidad para someterse al examen serológico fue entre 1992 y 1993, cuando formaba parte del elenco actoral en una telenovela.

“En Televisa, durante dos años seguidos, todos los actores nos hicimos la prueba del VIH/Sida. Esto también nos causó momentos de tensión, pues no sabíamos si los resultados serían confidenciales, si alguien sería positivo y por lo tanto discriminado”, apuntó el vocero de “No tengas miedo”.

De esta forma, Daniel afirmó que las empresas deberían implementar políticas laborales que incentiven a sus empleados a realizarse la prueba de detección del VIH, así como brindarles la información necesaria que les haga quitarse prejuicios sobre la enfermedad. No obstante, aclaró que nadie puede ser obligado a realizarse la prueba.

“Puedes salir positivo en la prueba del VIH, te sometes a un tratamiento, pero qué pasa con tu trabajo, posiblemente seas discriminado y busquen la manera de despedirte. Sería muy bueno que no sólo empresas, sino todos los sectores de la población fueran incentivados con campañas como ‘No tengas miedo’. En efecto, la mayoría de las veces

tenemos miedo, pero es por nuestro bien”, señaló.

El vocero de “No tengas miedo. Hazte la prueba”, recalcó la importancia de la consejería antes y después de ser practicada una prueba de detección del VIH/Sida, ya que aseguró, la gente acude sin tener conocimiento previo sobre el “mortal” virus.



“Si resultaste negativo, el o la consejera te dirá que te cuides, pero en caso contrario, deberías regresar con tus análisis y recibir consejería para ver cómo te pueden encausar, claro, siempre y cuando tú quieras y no te obliguen”, comentó.

El actor se pronunció a favor de las pruebas rápidas de detección del VIH, pues en comparación de una de Elisa, en las que es necesario acudir a una clínica para realizarla, y esperar un tiempo considerable para tener los resultados, las otras “te dan la oportunidad de que la gente no asista a un lugar muy público o a un laboratorio. Es un gran avance”, dijo.

Respecto a la campaña de “No tengas miedo. Hazte la prueba”, que lanzó Anodis.com el pasado 16 de octubre con el objeto de promover las pruebas de detección del VIH en gays y otros Hombres que tienen Sexo con otros Hombres (HSH), Daniel Gauvry confirmó que algunos de sus amigos se han sorprendido de que haya aceptado ser parte de la campaña.

“Eso me hace sentir orgulloso. A mis amigos les parece una idea y una iniciativa importante, pues el hecho de incentivar a la gente para que se realice una detección oportuna del VIH/sida, es algo maravilloso”, ultimó.

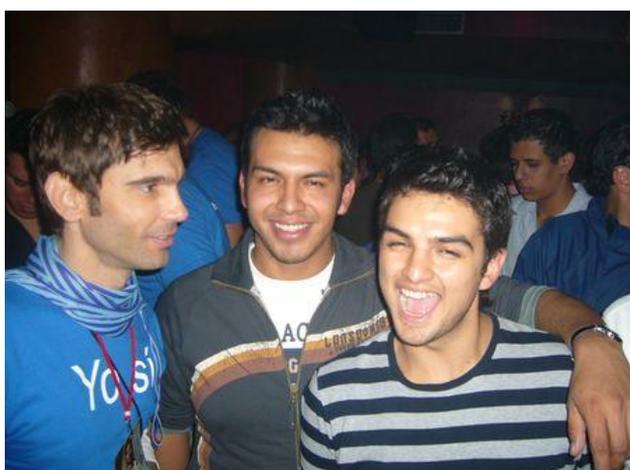
Si deseas hacerte una prueba rápida de detección del VIH/Sida, haztelaprueba.org.mx, te ofrece este servicio de forma gratuita y con asesoría del 10 de noviembre al 1 de diciembre de 2006 de 11 a 15 horas en las instalaciones de La Manta de México A.C: Versalles 65, Mezanine, Col. Juárez, cerca del metro Cuauhtémoc. Cita previa al 1054 3214, con Andrea Anaya o escribir al correo [contacto@haztelaprueba.org.mx](mailto:contacto@haztelaprueba.org.mx).

---

***www.anodis.com***

**Los hechos no dejan de existir sólo porque sean ignorados**

**Anexo 15. Fotografías de la Caravana Informativa del programa  
“No tengas miedo, hazte la prueba”, 1º de Diciembre de 2006**



---

## BIBLIOGRAFÍA

### Capítulo I

- ÁLVAREZ Jiménez, Víctor Hugo, *Estrategias de mercadotecnia social para ONG's*, Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2003.
- AUDIRAC Camarena, Carlos, *ABC del desarrollo organizacional*, Trillas, México, 1994.
- CEMEFI, *Perfil de las fundaciones en México*, Ed. Centro Mexicano para la Filantropía, México, 1995.
- CHINOY, Ely, *La sociedad, una Introducción a la Sociología*, FCE, México, 2000.
- CORTAGERENA, Alicia, *Administración y gestión de las organizaciones*, Ed. MACCHI, Argentina, 1999.
- DAVIS, Keith, *Comportamiento humano en el trabajo*, 10ª ed., McGraw Hill, México, 2000.
- FERNÁNDEZ Collado, Carlos, *La ciencia de la comunicación humana*, McGraw-Hill, México, 1986.
- , *La comunicación en las organizaciones*, 2ª ed., Trillas, México, 2002.
- FORO DE APOYO MUTUO, *Organizaciones no gubernamentales*, Ed. Foro de Apoyo Mutuo, México, 1995, 84 pp.
- GALINDO, MÜCH, *Fundamentos de administración*, 5ª ed., Trillas, México, 1991.
- GARCIA G., Sergio Salvador, *Las organizaciones de la sociedad civil y sus redes*, CEMEFI, México, 2000.
- GOMEZJARA, Francisco A. *Sociología*, Porrúa, México, 1991.
- HALL, Richard, *Organizaciones. Estructuras y Proceso*, Prentice-Hall, España, 1976.
- HELLRIEGEL, Don, *Administración, un enfoque basado en las competencias*, Thomson, Colombia, 2002.

- 
- HODGE, B. J., *Teoría de la organización, un enfoque estratégico*, 5ª d., Prentice Hall Iberia, España, 2001.
- KOONTZ, Harold, *Administración, una perspectiva global*, McGraw Hill, México.
- LUHMANN, Nicklas, *Sociedad y sistemas: la ambición de la teoría*, Paidós, España, 1990.
- MENDEZ, José Luis, *Organizaciones civiles y políticas públicas en México*, Ed. Porrúa, México, 1998.
- PARIENTE Fragoso, José Luis, *Teorías de las organizaciones. Un enfoque de metáforas*, 2ª ed., Universidad Autónoma de Tamaulipas, México, 2001.
- REICHMAN J, *Redes que dan libertad, Introducción a los movimientos sociales*, Paidós, Argentina, 1994.
- VILLALOBOS Grzybowicz, Jorge Folleto *Las organizaciones de la sociedad civil en México: Visión General*, Ed. Centro Mexicano para la Filantropía, México, 2000.
- VERDUZCO, Gustavo, *Organizaciones no lucrativas: visión de su trayectoria en México*, El Colegio de México, México, 2003.

## Capítulo II

- AGGLETON P. et. at., *Enfoques innovadores en la prevención del VIH. Estudios de caso seleccionados*, Suiza, ONUSIDA, 2001.
- ALARCÓN Segovia, Donato, *El SIDA en México: veinte años después de la epidemia*, El Colegio Nacional, 2003, 356 pp.
- AMIGOS CONTRA EL SIDA A. C., *SIDA hoy 1997*, México, 1997
- , *SIDA hoy 2000*, México, 2000.
- , "Organizaciones relacionadas al VIH/SIDA", en <http://www.aids-sida.org/>

- , Declaración de Acapulco 1999. Conclusiones del Primer Foro Comunitario de la Sociedad Civil con trabajo con VIH/SIDA, <http://www.aids-sida.org/>
- AVE DE MÉXICO A. C., “El acceso a tratamientos para VIH/SIDA en México durante 1998 desde la perspectiva de la sociedad civil”, Ave de México A. C., México, 1999.
- BAUTISTA, Sergio Antonio, Tania Dmytraczenko, Gilbert Kombe, y Stefano Bertozzi. *Análisis de los costos de atención del VIH/SIDA en México*. Reporte técnico N° 020, Socios para la reforma del sector salud, Abt Associates Inc., 2003, 88pp.
- CARRILLO, Héctor, *La noche es joven. La sexualidad en México en la era del SIDA*, Océano, México, 2005, 420 pp.
- CASTRO, Roberto, “La educación como estrategia prioritaria contra el SIDA: retos y dilemas”, en Sepúlveda J, *et. at., SIDA, ciencia y sociedad en México*, México, Secretaría de Salud, 1989.
- CENSIDA, “El SIDA en cifras”, [www.censida.gob.mx](http://www.censida.gob.mx)
- , “VIH y SIDA: 20 años después”, en Programa de acción VIH/SIDA/ITS 2001-2006.
- , “Epidemiología del VIH/SIDA en México en el 2003”, Secretaría de Salud, México, 2004.
- CONASIDA, “Historia y trayectoria”, *Cuadernos de la Gaceta*, 1993.
- , Informe anual de 1990, México, SSA, 1991.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, 22 de Mayo de 2001. Decreto por el que se reforma el consejo Nacional para la prevención y control del SIDA, y se abroga el diverso por el cual se crea el Consejo Nacional para la prevención y control del SIDA, publicado el 24 de agosto de 1988.
- FORO COMUNITARIO, Memoria del Primer Foro Comunitario de organizaciones de la sociedad civil con trabajo en VIH/SIDA, Acapulco, 22 Y 23 de Noviembre de 1999.

- , Memoria del Segundo Foro Comunitario de organizaciones de la sociedad civil con trabajo en VIH/SIDA, 2 y 3 de Diciembre de 2002.
- FUNDAR, "Presupuesto para el VIH/SIDA 2005. El destino de los recursos y la rendición de cuentas en la prevención y combate a la epidemia en México", Centro de Análisis e Investigación A. C., México, Octubre de 2005.
- GARCÍA DE LEÓN, Carlos García, "El acceso a tratamientos para VIH/SIDA en México durante 1998, desde la perspectiva de la sociedad civil", Ave de México, Compañeros en Ayuda Voluntaria Educativa A. C., México, 1998.
- HERNÁNDEZ Chávez, Juan Jacobo, "El trabajo en VIH/SIDA de las organizaciones no gubernamentales mexicanas", en Salud Pública de México, Volumen 37, No. 6, Noviembre-Diciembre de 1995, pp. 654-660.
- IZAZOLA, José, "Sistemas de información de respuestas nacionales contra el SIDA: Indicadores financieros. Flujos de financiamiento y gasto en VIH/SIDA". *Cuentas Nacionales en VIH/SIDA*, México, 2002.
- LARA Gabriel, *VIH/SIDA y Derechos Humanos: El presupuesto público para la epidemia en Argentina, Chile, Ecuador, México y Nicaragua*, Editores Martínez y Gamboa, México, 2004, 195 pp.
- MAGIS Rodríguez, Carlos, "Dos décadas de la epidemia en México"  
[www.censida.gob.mx](http://www.censida.gob.mx)
- ONUSIDA, *Informe sobre la epidemia mundial de VIH/SIDA 2002*, Ginebra: ONUSIDA, 2002.
- , *Informe sobre la epidemia mundial de VIH/SIDA 2005*, Ginebra: ONUSIDA, 2005.
- , Guías sobre la vigilancia de VIH de segunda generación. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.

- , Ampliación de la Respuesta Mundial al VIH/SIDA a través de una Acción Orientada. Reducción del Riesgo y de la Vulnerabilidad: Definiciones, Principios y Vías. Colección Prácticas Óptimas del ONUSIDA. Ginebra, 1998.
- , El Marco Estratégico Mundial sobre el VIH/SIDA, Ginebra, 2001.
- OPS, *Hacer frente al SIDA, prioridades de la acción pública ante de la epidemia mundial*, Washington, 1998.
- , Reporte de la revisión externa de las actividades de Prevención y control del VIH/SIDA en México, 1994.
- RENDÓN, Gilberto, "Por relación sexual desprotegidos el 98% de casos de VIH en el DF"; *La Crónica de Hoy*, 19 de Julio de 2005.
- RICO, Bofman, "Las campañas contra el SIDA en México", en *Salud Pública México*, 1995.
- SAAVEDRA, Jorge y Carlos Magis, "Costos y gastos en Atención Médica del SIDA en México", *Serie de Ángulos del SIDA*, No. 1, CONASIDA, México, 1998, 117 pp.
- SECRETARÍA DE SALUD, *NORMA Oficial Mexicana NOM-039-SSA2-2002*, para la Prevención y Control de las Infecciones de Transmisión Sexual, SSA, 2002.
- , Subsecretaria de Prevención y Protección a la Salud. *Programa de acción: VIH/SIDA e infecciones de transmisión sexual (ITS)*. Mexico: SSA, 2002.
- TAPIA R. "La prevención y el control de enfermedades. Infección por VIH/SIDA y otras infecciones de transmisión sexual", en Melgar M. *Un año por la salud de México*, Porrúa, p. 343-346, 2000.
- TORRES Ruiz, A., *Descentralización en salud: algunas consideraciones para el caso de México*, Centro de Investigación y Docencia Económicas, División de Administración Pública, Documento de trabajo número 69, México, 1997.

- URIBE, Patricia, y Carlos Magis, "Cultura para la prevención en el libro de texto gratuito de Ciencias Naturales y Desarrollo Humano", Sexto grado, en "La respuesta Mexicana al SIDA: Mejores prácticas", *Colección ángulos del SIDA*, 2000.
- , La Respuesta mexicana al SIDA: mejores prácticas, CONASIDA, México, 2000.

### Capítulo III

- ACADEMIA NACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, *Relaciones públicas*, Ed. EDAMEX, México, 1997.
- ACKOFF, Russell, *Un concepto de planeación en las empresas*, Limusa, México, 2001.
- ALBERICH, Tomás, *Guía fácil de asociaciones*, 2ª ed., Ed. Dykinson, España, 1998.
- ALLES, Martha, *Dirección estratégica de recursos humanos*, Granica, México, 2003.
- ARIAS Galicia, Fernando, *Administración de Recursos Humanos*, Trillas, México, 1995.
- ARGÜELLO, María Yolanda, *Manual para la comunicación ciudadana*, Academia Mexicana de Derechos Humanos, México, 1997.
- BONILLA, Carlos, *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*, Trillas, México, 1994.
- , *Relaciones públicas. Factor de competitividad para las empresas e instituciones*, CECSA, México, 2003.
- BONK, Kathy, *Strategic communications for nonprofits*, Wiley, EU, 1999.
- CEMEFI, *Guía del voluntario* en [www.hacesfalta.org](http://www.hacesfalta.org), México, 2004.
- CHACÓN, F., *Gestión del voluntariado*, Ed. Síntesis, España, 2002.
- CIMAC, *¿Cómo estar en los medios sin perdernos? Claves para desarrollar la comunicación social y una estrategia de medios*, Comunicación e Información de la mujer, 2000.

- 
- CORATELLA, Manuel Alonso, *Relaciones Públicas*, Ed. EDAMEX, México, 1997.
- CORONA Funes, Rafael, *Estrategia. El cambio en la proyección del pensamiento empresarial*, Ed. SICCO, México, 1998.
- CUTLIP, Scott, *Relaciones públicas*, Ediciones Rialp, España, 1958.
- FERNÁNDEZ Escalante, Fernando, *Ciencia de la Información y Relaciones públicas o Institucionales*, 5ª ed., MACCHI, Argentina, 1999.
- FERRER, Eulalio, *Información y comunicación*, FCE, México, 2000.
- GARCIA G., Sergio Salvador, *Las organizaciones de la sociedad civil y sus redes*, CEMEFI, México, 2000.
- GARRIDO, Francisco Javier, *Comunicación estratégica*, Gestión 2000, Barcelona, 2001.
- GUERRA DÍAZ, Emilio, Apuntes sobre “La administración del recurso voluntario y Haces falta”, en III Foro para Miembros del CEMEFI, México, 2004.
- GUERRERO Martínez, Mauricio, *¿Cómo lograr la visibilidad de nuestra organización?*, CEMEFI, México, 1998.
- KRAPS, Gary, *La comunicación en las organizaciones*, Ed. Addison Wesley, E.U., 1995.
- LARA, María Luisa, *Filantropía empresarial*, Ed. Pax, México, 2000.
- LUMBRERAS Castro, Jorge, *Posturas de conocimientos de la comunicación*, División Sistema de Universidad Abierta UNAM, México, 2001.
- MARTÍNEZ, Víctor, “El modelo de redes sociales”, en Red comunitaria, [http://ps\\_comunitaria.tripod.cl/trabajos\\_catedra/redes.htm](http://ps_comunitaria.tripod.cl/trabajos_catedra/redes.htm)
- MORAGAS Spa Miquel, *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, México, 1982.
- NATAL, Alejandro, *Recursos privados para fines públicos: las instituciones donantes mexicanas*, CEMEFI, México, 2002.

- 
- ORTEGA, Patricia, “Responsabilidad social: detonador de riqueza y bienestar”, en *Mundo Ejecutivo*, número especial 100 Empresas con mayor responsabilidad social, México, Marzo de 2004.
- REICHMAN J, *Redes que dan libertad, Introducción a los movimientos sociales*, Paidós, Argentina, 1994.
- RÍOS Szalay, Jorge, *Relaciones públicas. Su administración en las organizaciones*, 3ª ed., Trillas, México, 2000.
- ROCHA, Ernesto, *Investigación y teorías de la comunicación masiva. Hacia una comprensión de la Agenda Setting*, México.
- SHAW DE CRITTO, Sara, *Voluntariado. Una forma de hacer y de ser*, Ed. CICCUS, Argentina, 1998.
- SIMON, Raymond, *Relaciones públicas. Teoría y práctica*, Limusa, México, 1996.
- STEINER, George, *Planeación estratégica*, Ed. Continental, México, 2002.
- WILCOX, Dennis, *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*, Addison Wesley, España, 2002.
- WRIGTH, Charles, *Mass Communication*, Paidós, México, 1988.