	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	<b>Documento</b>	<b>Código</b>	<b>Fecha</b>	<b>Revisión</b>
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
<b>Dependencia</b>	<b>Aprobado</b>			
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>	<b>Pág. 1(144)</b>		

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	<b>PAULA ANDREA LEÓN RANGEL KELLY GISELA TRILLOS JIMÉNEZ</b>
<b>FACULTAD</b>	<b>DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES</b>
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>
<b>DIRECTOR</b>	<b>CLAUDIA DURAN CHINCHILLA</b>
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	<b>DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE PERMITA EL RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LA COMUNIDAD LGBTI EN OCAÑA, NORTE DE SANTANDER</b>

#### RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE PERMITA EL RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LA COMUNIDAD LGBTI EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER, CORRESPONDE AL TRABAJO DE GRADO EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y EL CUAL SE REALIZÓ TENIENDO EN CUENTA LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS COMO A PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE OCAÑA DE LA COMUNIDAD LGBTI, DISEÑO TÉCNICO Y FINANCIERA DE LA ESTRATEGIA ASÍ COMO EL DESARROLLO DE LA MISMA.

#### CARACTERÍSTICAS

<b>PÁGINAS: 144</b>	<b>PLANOS: 0</b>	<b>ILUSTRACIONES: 39</b>	<b>CD-ROM:1</b>
---------------------	------------------	--------------------------	-----------------



**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE PERMITA EL  
RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LA COMUNIDAD LGBTI EN OCAÑA, NORTE DE  
SANTANDER**

**AUTOR**

**PAULA ANDREA LEÓN RANGEL  
KELLY GISELA TRILLOS JIMÉNEZ**

**Trabajo de investigación para optar el título de Comunicador Social**

**DIRECTOR**

**CLAUDIA DURAN CHINCHILLA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Ocaña, Colombia**

**Octubre, 2019**

## Índice

Capítulo 1. Diseño de estrategia de comunicación que permita el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en Ocaña, Norte de Santander .....	1
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 General .....	5
1.4.2 Específicos.....	5
1.5 Delimitación .....	5
1.5.1 Espacial. ....	5
1.5.2 Operativa. ....	5
1.5.3 Temporal. ....	6
1.5.4 Conceptual.....	6
Capítulo 2. Marco referencial .....	7
2.1 Marco histórico.....	7
2.1 Marco teórico.....	13
2.1.1 La conducta homosexual en la Edad Media y el Renacimiento.....	14
2.1.2 Nacimiento del concepto “Homosexualidad” y su evolución. ....	16
2.1.3 Estudios científicos de la Homosexualidad.....	19
2.1.4 Estructuración de la identidad Homosexual.....	22
2.1.5 Comunicación publicitaria y discursos sociales. ....	24
2.1.6 Efectos de la comunicación publicitaria.....	25
2.2 Marco contextual.....	27
2.3 Marco conceptual .....	29
2.4 Marco legal.....	35
Capítulo 3. Diseño metodológico .....	38
3.1 Tipo de investigación .....	38
3.2 Población y muestra .....	38
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	40
3.4 Procesamiento y análisis de la información .....	41
Capítulo 4. Resultados .....	42
4.1 Resultados de la encuesta dirigida a la población LGBTI .....	42
4.2 Encuestas aplicada a las unidades familiares. ....	52
4.3 Percepción social que se tiene de la comunidad LBGTI en la ciudad de Ocaña, .....	65
4.4 Estudio técnico y financiero para la implementación de la estrategia de comunicación para el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en Ocaña, Norte de Santander. ....	71
4.4.1 El diseño técnico de una estrategia comunicación. ....	71
4.5 Estrategia de comunicación para el reconocimiento social de la comunidad LBGTI en Ocaña, Norte de Santander.....	73
5. Conclusiones.....	96

6. Recomendaciones .....	97
Referencias.....	98
Apéndices.....	100

## Lista de tablas

Tabla 1 Género encuestado de población LGBTI.....	42
Tabla 2 Expresión sin temor de la orientación sexual .....	43
Tabla 3 Rechazo por su orientación sexual en alguno momento de la vida .....	43
Tabla 4 Aspecto de la vida en que se ha sentido rechazado .....	44
Tabla 5 Edad en la que descubrió su orientación sexual .....	45
Tabla 6 Temor a ser rechazado para conseguir un puesto laboral en una empresa .....	46
Tabla 7 Conocimiento sobre información de ETS, VIH, SIDA y uso de métodos preventivos..	47
Tabla 8 Conocimiento sobre alguna organización institución que defienda la población LGBTI	48
Tabla 9 Consideración que las instituciones que defiende la población LGBTI han visibilizado la comunidad.....	49
Tabla 10 Consideración sobre la información que brindan los medios de comunicación en Ocaña, incluyen a la población LGBTI.....	50
Tabla 11 Creación de campañas de promoción Ocaña para visibilizar a la población LBGTI...	51
Tabla 12 Rango de edad población encuestada .....	52
Tabla 13 Rechazo a las personas por la orientación sexual .....	53
Tabla 14 Definición de la comunidad LGBTI .....	54
Tabla 15 Familiar o amigo perteneciente a la comunidad LGBTI .....	55
Tabla 16 Aceptación a un miembro de la familia con una orientación sexual distinta .....	56
Tabla 17 Establecimiento una conversación alguien que pertenezca a la comunidad LGBTI....	57
Tabla 18 Temas ha abordado con la persona perteneciente a la comunidad LGBTI .....	58
Tabla 19 Motivo de no aceptar a la comunidad LGBTI .....	59
Tabla 20 Aceptación de ley proteja a la comunidad LGBTI .....	60
Tabla 21 Publicidad vista en los distintos medios de comunicación, que den a conocer a la comunidad LGBTI.....	61
Tabla 22 Medios de comunicación que ve o escucha a diario .....	62
Tabla 23 Aceptación para que los medios visibilicen a la comunidad LGBTI .....	63
Tabla 24 Manera en que los medios de comunicación visibilicen la comunidad LGBTI .....	64
Tabla 25 Estrategia de comunicación que permita el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en Ocaña, Norte de Santander.....	70
Tabla 26 El diseño técnico de una estrategia comunicación.....	71
Tabla 27 Diseño financiero.....	72
Tabla 28 Presupuesto mensual inicial.....	72
Tabla 29 Medios de difusión.....	75

## Lista de figuras

Figura 1. Genero encuestado de población LGBTI .....	42
Figura 2. Expresión sin temor de la orientación sexual .....	43
Figura 3. Rechazo por su orientación sexual en alguno momento de la vida .....	44
Figura 4. Aspecto de la vida en que se ha sentido rechazado .....	45
Figura 5. Edad en la que descubrió su orientación sexual .....	46
Figura 6. Temor a ser rechazado para conseguir un puesto laboral en una empresa .....	47
Figura 7. Conocimiento sobre información de ETS, VIH, SIDA y uso de métodos preventivos .....	48
Figura 8. Conocimiento sobre alguna organización o institución que defienda la población LGBTI.....	49
Figura 9. Consideración que las instituciones que defiende la población LGBTI han visibilizado la comunidad.....	50
Figura 10. Consideración sobre la información que brindan los medios de comunicación en Ocaña, incluyen a la población LGBTI .....	51
Figura 11. Creación de campañas de promoción Ocaña para visibilizar a la población LBGTI. .....	52
Figura 12.. Rango de edad población encuestada .....	53
Figura 13.. Rechazo a las personas por la orientación sexual.....	54
Figura 14. Definición de la comunidad LGBTI.....	55
Figura 15. Familiar o amigo perteneciente a la comunidad LGBTI .....	56
Figura 16. Aceptación de un miembro de la familia con una orientación sexual distinta .....	57
Figura 17. Establecimiento una conversación alguien que pertenezca a la comunidad LGBTI.. .....	58
Figura 18. Temas ha abordado con la persona perteneciente a la comunidad LGBTI .....	59
Figura 19. Motivo de no aceptar a la comunidad LGBTI.....	60
Figura 20.. Aceptación de ley proteja a la comunidad LGBTI.....	61
Figura 21.. Publicidad vista en los distintos medios de comunicación, que den a conocer a la comunidad LGBTI.....	62
Figura 22.. Medios de comunicación que ve o escucha a diario.....	63
Figura 23. Aceptación para que los medios visibilicen a la comunidad LGBTI .....	64
Figura 24. Manera en que los medios de comunicación visibilicen la comunidad LGBTI.....	65
Figura 25. Aceptación y rechazo por la comunidad LBGTI.....	68
Figura 26, Definición de la comunidad LGBTI por parte de la población en general .....	68
Figura 27. Slogan .....	74
Figura 28. Logotipo .....	74
Figura 29. Colores de la bandera LGBTI.....	75
Figura 30. Afiche .....	87
Figura 31. Pasacalle .....	88
Figura 32. Montaje evento en espacio publico .....	90
Figura 33. Rompe tráfico .....	90
Figura 34. Proceso de publicación multimedia en la página de la UFPSO .....	92
Figura 35. Proceso de publicación multimedia en la página de la UFPSO .....	93
Figura 36. Proceso de publicación multimedia en la página de la UFPSO .....	93
Figura 37. Proceso de publicación multimedia en la página de la UFPSO .....	94
Figura 38. Proceso de publicación multimedia en la página de la UFPSO .....	94
Figura 39. Formato a diligenciar sería el de Solicitud De Servicios Radiales.....	94

## Lista de apéndices

Apéndice A. Cronograma de trabajo .....	101
Apéndice B. Encuesta a la población LGBTI.....	102
Apéndice C. Encuesta a las unidades familiares.....	103
Apéndice D. Evidencia fotográfica .....	105
Apéndice E. Evidencia fotográfica de pasacalles .....	115
Apéndice F. Cartilla Estrategia de Comunicación.....	113

## Resumen

El diseño de una estrategia de comunicación que permita el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, corresponde al trabajo de grado en la carrera de comunicación social y el cual se realizó teniendo en cuenta los objetivos específicos como a percepción de la población de la ciudad de Ocaña de la comunidad LGBTI, diseño técnico y financiera de la estrategia así como el desarrollo de la misma.

La metodología utilizada fue mediante una investigación descriptiva, trabajando como población las unidades familiares y la comunidad LGBTI residente en la ciudad de Ocaña, se aplicó una fórmula estadística para la determinación de la muestra y los instrumentos utilizados fue la entrevista analizados de forma cuantitativa y cualitativa.

Los resultados arrojaron que existe una aceptación parcial por parte de la población de la ciudad de Ocaña con relación a la comunidad LGBTI, así como el principal motivo es la religión y que el rechazo ha sido a nivel social, laboral, familiar y social, por otra parte la estrategia de comunicación requiere del diseño técnico y financiero para su desarrollo y posterior implementación, al final se plantearon las conclusiones y recomendaciones.



## Introducción

En los últimos años se ha venido trabajando en los temas de igualdad, inclusión y equidad buscando un país con más oportunidades y regiones con más proyección y para eso se requiere del trabajo y compromiso de todos pero sobre todo del trabajo en equipo de sectores y personas que respeten y acepten a los demás como son.

El presente trabajo consiste en el diseño de una estrategia de comunicación que permita el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, el cual está basado en los siguientes objetivos específicos: determinación de la percepción social que tiene la comunidad LGBTI en la ciudad de Ocaña, realización del estudio técnico y financiero de la estrategia de comunicación y desarrollar la estrategia como tal para el reconocimiento de la comunidad objeto de estudio.

Con el propósito de seguir la estructura del proyecto se elaboraron los marcos histórico, conceptual, teórico y legal, de igual manera el diseño metodológico contiene el tipo de investigación que fue la descriptiva, la población, muestra y los instrumentos, técnicas y análisis de la información.

Los resultados obtenidos arrojaron como resultados que la comunidad LGBTI si han sentido el rechazo de la población en general y que esta a su vez, afirma que los acepta pero una manera condicionada limitando la interacción dentro de los motivos de rechazo se encuentra en el plano religioso social, cultural y familiar.

Las estrategias de comunicación requieren contar con diseños técnicos y financieras como mecanismos de planeación para lograr establecer la viabilidad de la misma y complementar el diseño de la misma para su implementación

Al final del proyecto se presentaron las conclusiones y recomendaciones acorde a los resultados presentados.

# **Capítulo 1. Diseño de estrategia de comunicación que permita el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en Ocaña, Norte de Santander**

## **1.1 Planteamiento del problema**

Ocaña, según las proyecciones del DANE para el 2016, cuenta con una población de 98.992 habitantes, donde se encuentran incluidos niños, jóvenes, adultos mayores, mujeres cabeza de hogar, población en condición de discapacidad, víctimas y comunidad LGBTI.

En los últimos años se ha venido presentando una gran controversia sobre la comunidad LGBTI, en temas de matrimonio igualitario y adopción, así como una gran división de opiniones, como en el ámbito religioso, donde la ética y la moral juegan papeles importantes, ya que, según la religión, el matrimonio solo está concebido entre hombre y mujer. No obstante la Constitución Política de Colombia de 1991 en su artículo 13 establece el derecho a la igualdad.

Según este artículo, “todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen, lengua, religión, opinión política o filosófica.

El Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y adoptará medidas en favor de grupos discriminados o marginados. El Estado protegerá especialmente a aquellas personas que por su condición económica, física o mental, se encuentren en

circunstancia de debilidad manifiesta y sancionará los abusos o maltratos que contra ellas se cometan”.

De igual manera en el artículo 16 expresa... “todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico”. (Constitución Política de Colombia , 1991)

Según estos artículos establecidos en la Constitución de 1991, que es Ley de leyes, se infiere que la comunidad LBGTI, debe contar con unos derechos, los cuales deben ser observados y respetados, sin embargo, existe estigmatización hacia esta población haciendo que estos se vean vulnerados.

Los derechos de las lesbianas, gays, bisexuales y transgénero en Colombia no son sólo irrespetados, sino que no les son garantizados, en la medida que, en la práctica, las autoridades judiciales y administrativas muchas veces antepone sus visiones prejuiciadas al momento de aplicar la ley y desconocen las necesidades propias de esta población.

Así las lesbianas, gays, bisexuales y transgénero, ven vulnerados sus derechos a la vida, a la integridad personal, a la libertad y seguridad personal, a la libertad de expresión..., sin que los recursos existentes para la garantía de sus derechos sean realmente efectivos.

(Despenalizaciondelaborto.org., 2016)

La discriminación de la comunidad LGBTI se ha evidenciado de manera permanente y ella ha tenido que luchar para que sus derechos sean respetados. Ello ha hecho que la Corte Constitucional Colombiana haya considerado y consagrado los derechos como el reconocimiento de la unión marital de hecho, en 2007 y un año después, en 2008, el derecho a pensión a las personas de la población LGTBI. Así mismo determinó que parejas homosexuales, sí son familia. En 2015, fue aprobada la adopción de niños por personas de esta población. (Noticias.caracolTV, 2016)

No obstante estas circunstancias, cada vez que una decisión de esta clase es aprobada por el organismo pertinente, causa revuelo y críticas por sectores de población que manifestaron rechazo, negando los derechos de esta comunidad. Por tanto, el no contar con una estrategia de comunicación que permita el reconocimiento de la comunidad LBGTI en Ocaña, significa dilatar el proceso de igualdad y equidad que reclama esta población, poder mostrar así que son personas con pensamientos, ideas, sentimientos, habilidades, destrezas, con igualdad de derechos como los demás.

Este trabajo, entonces, busca, a través de una estrategia de comunicación, tener un conocimiento más claro sobre la situación de esta población.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuál sería la estrategia de comunicación para el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en Ocaña, Norte de Santander?

### 1.3 Justificación

En los últimos años los ideales de las personas que incursionan en el mundo político orientan sus metas en luchar contra la inequidad, desigualdad y la exclusión, sin embargo este tipo de ideales no siempre cobija a toda la población y, caso específico a la comunidad LGBTI.

Las personas LGBTI, durante años han sufrido una discriminación agresiva y constante, desde el ámbito familiar hasta los ámbitos laboral y social, ya que se tiene una idea equivocada de lo que significa tener una orientación sexual distinta. El grado de desconocimiento es tan amplio que algunos se atreven a decir que son personas con trastornos o desviaciones mentales, situaciones que ha llevado a los afectados a una lucha constante para demostrar que son personas normales con derechos, igual que a los demás.

Según información de la comunidad LGBTI, ellos manifiestan ser víctimas de acoso, rechazo y maltrato solamente por tener una orientación sexual diferente, haciendo que muchos de ellos no se atrevan a enfrentar su realidad sino que se encuentran escondiendo su inclinación sexual, con el propósito de no ser el blanco de burlas y señalamientos. El proyecto de grado se justifica ya que a través del diseño de una estrategia de comunicación que permitirá el reconocimiento de la comunidad LGBTI en Ocaña, Norte de Santander, lo que contribuirá a establecer un espacio para que desde su sexualidad muestren a la comunidad en general que su orientación no les impide desarrollarse en sociedad, desde diferentes roles, como trabajadores, hijos, padres, compañeros sentimentales, de una manera normal como lo hacen los demás seres humanos.

## 1.4 Objetivos

**1.4.1 General.** Diseñar la estrategia de comunicación que permita el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en Ocaña, Norte de Santander.

**1.4.2 Específicos.** Determinar la percepción social que se tiene de la comunidad LGBTI en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

Realizar el estudio técnico y financiero para la implementación de la estrategia de comunicación que permita el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en Ocaña Norte de Santander,

Desarrollar la estrategia de comunicación para el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en Ocaña, Norte de Santander.

## 1.5 Delimitación

**1.5.1 Espacial.** El proyecto se realizará en el municipio de Ocaña, Norte de Santander

**1.5.2 Operativa.** Para el desarrollo del presente trabajo de grado se prevén inconvenientes en la consecución y ejecución de la información, para ello se recurrirá a la asesoría de personas conocedoras en el manejo de estrategias de comunicación.

**1.5.3 Temporal.** El proyecto se realizará en ocho semanas

**1.5.4 Conceptual.** Los términos que se utilizaran con frecuencia en el proyecto son los siguientes: derecho, igualdad, comunidad, LGBTI, estrategia, comunicación, equidad, exclusión, discriminación.



## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco histórico

Al abordar el estudio en antigüedad hay que tener en cuenta que no se puede aplicar el concepto moderno de homosexualidad y es más acertado hablar de «prácticas homosexuales». En la antigüedad el matrimonio no sólo era una institución basada en el amor y el apoyo emocional, además era un medio de obtener beneficios, teniendo descendencia para asegurarse el futuro en la vejez, realizar alianzas políticas y transferir patrimonio, así como un medio de incrementar el poderío militar de la comunidad por medio de la prole. Por lo que el matrimonio era una obligación y la homosexualidad exclusiva un lujo que muy pocos se podían permitir.

También hay que tener en cuenta que el juicio social hacia los actos sexuales no se basaba en la orientación sexual o el género de la pareja. En cambio solía haber una diferencia en la consideración de los papeles, activo o pasivo, en el sexo anal. Se asociaba el papel activo a la masculinidad, mientras que el papel pasivo se asociaba a la feminidad, o falta de hombría; por lo que este último papel solía estar mal visto socialmente.

**Mesopotamia:** En la civilización sumeria (300 a.c.), se registra la existencia de unos sacerdotes-cantores llamados ‘*assinu*’ que significaba literalmente ‘hombre útero’, lo que se interpreta como homosexual

**Egipto:** Los registros históricos sobre homosexualidad en el antiguo Egipto son muy escasos y la mayoría de las veces ambiguos.

En una mastaba desagarrada de alrededor del 2.400 a.C perteneciente a Nianinun y Inumhotep, dos altos funcionarios reales del faraón Nyusera de la V dinastía, aparecieron imágenes de ambos abrazándose en situaciones muy similares a las habituales de los matrimonios heterosexuales encontradas en otras tumbas del mismo período.<sup>7</sup> Lo que hace creer que eran una pareja homosexual, pero otros historiadores piensan que pueden ser una pareja de hermanos, quizá gemelos

**Grecia:** Los primeros documentos escritos que aparecieron detallando prácticas homosexuales en la antigüedad provienen de Grecia. En Grecia la pederastia homosexual masculina era una costumbre muy arraigada. Tal costumbre no reemplazaba al matrimonio heterosexual sino que transcurría generalmente antes y también al mismo tiempo. No era frecuente que los hombres adultos tuvieran relaciones entre sí (aunque había excepciones, como por ejemplo el caso de Alejandro Magno), lo habitual era que un hombre, erastés, se uniera a un chico joven, erómeno. Generalmente la relación empezaba cuando el amante adulto estaba en la veintena y el chico estaba recién entrado en la pubertad, manteniéndose hasta que el erastés alcanzaba la treintena y se casaba, aunque podía prolongarse indefinidamente o terminarse antes.

**Roma:** Durante el imperio romano se produjeron los primeros matrimonios registrados entre hombres. Por ejemplo Nerón se casó con tres hombres sucesivamente, además de con dos mujeres. Se realizaron sin que se produjera ninguna reforma legal o institucional debido a que

entre los romanos el matrimonio era un contrato privado entre particulares en el que no intervenía el estado.

La aceptación social de la homosexualidad volvió a declinar desde mediados de la época imperial y su práctica terminó siendo completamente prohibida al comenzar la era cristiana, al castigarla con la pena de muerte Teodosio I en el 390.

**Asia Oriental:** La atracción sexual por el mismo sexo en China se consideró normal y no era perseguida como lo sería en Europa durante la Edad Media. El amor homosexual fue frecuentemente representado en el arte chino y muchos ejemplos sobrevivieron a la revolución cultural. Aunque no quedan grandes estatuas hay muchos dibujos en manuscritos en rollo y pinturas sobre seda que pueden verse en colecciones privadas.

**América:** Los aztecas eran creíblemente intolerantes y crueles con los homosexuales. La ley mexicana castigaba la sodomía con la muerte, el empalamiento para el homosexual activo, la extracción de las entrañas por el orificio anal para el pasivo y la muerte a garrotazos para las lesbianas.

Los mayas eran relativamente más tolerantes con la homosexualidad, aunque llegaban a condenarla con la muerte en un horno en determinados casos. Se sabe de fiestas sexuales entre los mayas que incluían el sexo homosexual. La sociedad maya consideraba la homosexualidad preferible al sexo prematrimonial, por lo que los nobles conseguían esclavos sexuales para sus hijos.

En cambio los toltecas eran extremadamente tolerantes con la homosexualidad, e incluso sorprendían a los mayas sus exhibiciones de erotismo.

En el imperio Inca había diferencias respecto a la consideración y la aceptación de la homosexualidad según las zonas del imperio. Donde se aceptaba solía estar asociada a conceptos de carácter religioso y sagrado, cronistas españoles como Pedro Cieza de León, Fray Gregorio García o Bernabé Cobo describen ritos dirigidos por sacerdotes travestidos y que incluían prácticas homosexuales. Además mencionan la práctica de la prostitución homosexual masculina en algunos templos incaicos. Existen numerosas cerámicas de la época que representan sexo homosexual explícito de la cultura chimú.

**Europa:** Con la caída del Imperio romano de Occidente su legislación dejó de aplicarse por lo que la homosexualidad se practicaría libremente y con bastante tolerancia durante la alta Edad Media en la mayor parte de Europa, aunque fuera considerada un pecado. Es una excepción la Hispania visigoda donde regía la *Lex Romana Visigothorum Lex Romana* que penaba las prácticas homosexuales masculinas con la castración y el destierro. En el imperio romano oriental Justiniano I continúa con la pena de muerte para las prácticas homosexuales en su legislación *corpus iuris civilis* de 529.

**Historia de la población LGBTI en Colombia.** El primer grupo de liberación gay en Colombia nació en los años 40. Estaba compuesto completamente por hombres y era llamado “Los Felipitos”. Era clandestino y limitado a un pequeño grupo de individuos de las clases altas. Su propósito era simplemente crear un espacio para socializar. Los primeros bares gay

aparecieron también durante este periodo. También eran clandestinos y solamente para hombres. Los Felipitos existieron sólo por unos pocos años, y no se conoce de otros grupos que los siguieran inmediatamente, tampoco se sabe mucho de las experiencias de esta organización.

No fue sino en 1970 que un nuevo grupo fundado por León Zuleta apareció en la ciudad de Medellín. Luego se expandió a Bogotá cuando Zuleta conoció a Manuel Velandia, en ese entonces estudiante de Filosofía y Psicología. Un grupo llamado Movimiento por la Liberación Homosexual se formó entonces. Este organizó varias actividades, como la primera marcha gay y la primera publicación gay en el país, Ventana Gay. Después de varios años, y por diferentes razones, el movimiento se acabó a mediados de los años 80. En 1993 Zuleta fue asesinado en Medellín en sospechosas circunstancias que no han sido investigadas oficialmente.

Características y situación actual. En los últimos años, no sólo han surgido nuevas organizaciones, sino que éstas se han diversificado; así por ejemplo, en el movimiento lésbico encontramos Triángulo Negro, Mujeres al Borde, Colectivo Lésbico, Fundación Mujeres de Ébano. En el movimiento gay Edipogay, Colectivo Gay de Medellín, Amigos Comunes, Grupo de Apoyo Oasis, Rostros de Fortalezas; y aparecen también colectivos de apoyo a grupos y personas objeto de discriminación sexual de mayor individualización como la Red de Apoya a Transgeneristas.

Otros logros conjuntos de las diferentes organizaciones de homosexuales son: la celebración oficial del Día del Orgullo Gay el 28 de junio con paradas en Medellín y Bogotá, el trabajo con grupos menos favorecidos de homosexuales y trabajadores sexuales, los diferentes

talleres sobre fortalecimiento de la identidad, las terapias para parejas y familias con hijos homosexuales o de otra inclinación sexual, y los espacios ganados en el ámbito internacional en las conferencias realizadas y la incursión en internet con artículos de discusión sobre diferentes temas que les atañen.

Caso aparte es el fenómeno que se ha generado con la aparición del sida, que fue considerada en su momento como una enfermedad propia de los homosexuales.

Para terminar, se debe destacar la acción emprendida a partir de la Primera Convención Nacional de Gays y Lesbianas, realizada en el año 2000 y en la que se estructuró el Proyecto Agenda en el que participan varias organizaciones de siete ciudades del país.

Este proyecto tiene entre sus objetivos visibilizar la población gay a través de lo social y entre sus acciones inmediatas está la vinculación a diferentes proyectos entre los que se cuenta el de Planeta Paz y la conformación de equipos de trabajo con personas homosexuales anónimas, expertas en determinados temas -economía, política, cultura, etc.- para formular propuestas al país o con respecto al proceso de paz.

En el departamento Norte de Santander, no se han llevado a cabo campañas direccionadas por la gobernación, para el reconocimiento e inclusión social de la comunidad LGBTI; solo se conoce manifestaciones realizadas por parte de este grupo de personas, donde buscan valer sus derechos de igualdad y libertad de expresión.

**Historia de la comunidad LGBTI en Ocaña.** Según información brindada por María León funcionaria de la Alcaldía Durante el periodo de Yebraíl Hadadd 2008 2009, del área de población en desventaja quien trabajó durante el plan desarrollo, manifiesta haber trabajado con población LGBT, donde se realizaron campañas de inclusión las cuales fueron pocos visibles ante la comunidad. (Rangel, 2017)

Fernando Sánchez coordinador de operaciones de la cruz roja, manifiesta que ha trabajado desde años atrás en realización de campañas de inclusión, prevención y de visibilización a la comunidad LGBTI.

## **2.1 Marco teórico**

Evidencias antiguas de la conducta homosexual Las relaciones sexuales entre personas del mismo sexo han existido en todas las culturas desde los tiempos en que aparecieron las primeras civilizaciones, cuyos escritos, grabados y expresiones artísticas, son un testimonio visible donde se celebraba las relaciones íntimas entre hombres y entre mujeres. (Poveda & Ávila, 2008)

En el poema épico Gilgamesh, escrito aproximadamente en 1700 a.C., se cuenta las aventuras de un rey mítico que ama al salvaje Enkidu, al que llega a amar como a su propia esposa. En las antiguas tradiciones griegas y romanas, donde se hacía homenaje a la belleza del cuerpo humano, encontramos grabados y esculturas donde se aprecian escenas sexuales entre hombres.

Los últimos descubrimientos arqueológicos de Pompeya, ciudad romana destruida por el Vesubio en el año 79, revelaron hermosos mosaicos en los baños públicos, tan usuales en aquella época. Algunos de estos mosaicos contenían escenas de hombres teniendo relaciones sexuales con hombres, de hombres teniendo relaciones sexuales con jóvenes y de mujeres teniendo relaciones sexuales con mujeres, lo que hace suponer a los investigadores que existían espacios especiales dentro de los mismos baños públicos para la práctica de estas conductas.

Sin embargo, se debe hacer la aclaración que tanto para las culturas griega y romana, como para las demás civilizaciones antiguas, el término homosexual no existía, y que las conductas anteriormente descritas no eran consideradas “anormales” ni “desviadas”. Estas relaciones se daban como consecuencia del ejercicio del poder y la sociedad las aceptaba en general: era muy normal que el amo y señor de la casa tuviera relaciones sexuales con esclavos jóvenes, que un maestro tuviera relaciones con sus aprendices, o que funcionarios de alto rango público tuvieran relaciones con funciones de un rango inferior.

Estas conductas no interferían con su rol en la sociedad de padre, esposo o ciudadano, simplemente veían estas actividades como otra forma de placer y de culto al cuerpo humano.

**2.1.1 La conducta homosexual en la Edad Media y el Renacimiento.** Con la aparición del monoteísmo, y más específicamente de las religiones judeocristianas, estas prácticas se transformaron en conceptos que describían algo incorrecto y anormal, y este tipo de relaciones pasaron a practicarse en la total clandestinidad y de forma oculta.



La historia ha ilustrado las relaciones románticas de los monjes medievales, el mundo sexual multifacético de los humanistas del Renacimiento, los mignons de la corte de Luis XIV, las mujeres que se hacían pasar por hombres para emanciparse de las presiones sociales y los Señores de Llangollen en el Gales del siglo XVIII.

China, Japón e India, donde se tenían actitudes totalmente distintas al concepto judeocristiano de pecado, gozan de una historia larga y bien documentada del amor que se manifestaban abiertamente las personas del mismo sexo. Por ejemplo, para los Chinos, la moralidad no se basaba en la religión sino en los conceptos de moderación, sabiduría, justicia y deber, y la sexualidad no estaba considerada como algo distinto de las relaciones sociales. Se exaltaba por medio de sus expresiones artísticas: el amor homosexual era mencionado en la poesía popular, el teatro, la ópera y las obras de arte. (Aldrich, 2005) En la península Arábiga, la llegada del Islam ocasionó la prohibición total de los actos homosexuales. La islamización del medio oriente y el norte de África llevó consigo la adopción del Corán como el punto de referencia religioso, ético, legal y social para todo musulmán, de modo que sus preceptos y las enseñanzas del profeta Mahoma regulan todos los aspectos de la vida pública y privada, y desde allí se condena severamente la homosexualidad.

Muchos de los estudiosos sostienen que la firme postura del Corán respecto a la homosexualidad se justifica por el contexto en el que fue escrito: Mahoma luchó contra una sociedad en la que los actos homosexuales se empleaban, sobre todo, como forma de abuso contra los más débiles: niños, esclavos y enemigos.

En el continente americano, las culturas aborígenes también tenían prácticas sexuales entre personas del mismo género, las cuales fueron ampliamente documentadas por los primeros conquistadores, exploradores y misioneros españoles, relatos que fueron en su mayor parte exagerados, puesto que la doctrina cristiana dominante en los siglos XV y XVI los consideraba como un pecado abominable, y en ocasiones los observadores señalaban estos y otros “vicios” para presentarse a sí mismos como superiores y justificar la expansión colonial.

El periodo histórico del Renacimiento se consideró como una época en la que reinó el hedonismo individualista y floreció el erotismo entre los hombres. La visión del renacimiento contribuyó por tanto a la creación de la identidad sexual contemporánea; no rompió con las tradiciones sino que fue una evolución: ya el individuo no estuvo restringido al marco de las prohibiciones; antes bien, pensó en aprovechar las oportunidades que le brindaba la vida. Muchos han considerado este periodo pagano, es decir, el resurgimiento de la cultura y las costumbres de la época de Grecia y Roma, sobre todo porque los 23 artistas miraron hacia los modelos paganos y se inspiraron en temas mitológicos y en la belleza corporal exaltada por los griegos. La inquisición persiguió y castigó a los sodomitas, la mayoría de las veces con la pena de muerte. Sin embargo, no se pensaba que la sodomía fuera una orientación para toda la vida, ni mucho menos una identidad social. Supuestamente, los excesos de la buena vida, como los banquetes y el consumo de alimentos y bebidas de lujo, por ejemplo, hacían que los hombres desearan y cometieran actos sexuales con miembros de su mismo sexo.

**2.1.2 Nacimiento del concepto “Homosexualidad” y su evolución.** A finales de la década de 1860, un médico húngaro que usaba el pseudónimo de Kart M. Kertbeny inventó el

neologismo grecolatino homosexualidad, que se convirtió en la denominación más ampliamente adoptada para hacer referencia a la conducta sexual entre personas del mismo sexo. Según Michael Foucault, el hecho de ponerle nombre contribuyó a la creación de una categoría social y una identidad inherentes.

Fue en el transcurso del siglo XIX cuando el término “homosexual” se fue ligando también a los términos de “morboso”, “malsano” y “degenerado”. La medicina como ciencia, entró a investigar y estudiar los casos para dar explicación a este tipo de conductas. Surgen entonces las teorías psiquiátricas que definieron la homosexualidad como “un tipo de perversión”, que podía ser innata y por lo tanto no se podía considerar como una actividad delictiva; o bien podía ser adquirida, y entonces se le debía dar un tratamiento adecuado.

La homosexualidad fue concebida desde entonces como un padecimiento, se le consideraban personas enfermas y era preciso buscar formas de curarlos. Se pensó entonces que los homosexuales querían curarse, cambiar su orientación sexual, casarse, tener hijos y vivir según los cánones de la sociedad. Las terapias para tratar esta enfermedad incluían el psicoanálisis, modificación de conducta, reflexología, reacondicionamiento, y en muchos casos, choques eléctricos. (Ardila, 1998)

En la década de 1950 los activistas hablaban a menudo de homófilos, un término que, en gran parte, se reemplazó por gay; y desde la década de 1960 en adelante por los términos universales de gay y lesbiana. La terminología y las categorías sexuales se extendieron aún más.

El término lesbigay, que se difundió en los Estados Unidos, incluía a los bisexuales, y los transgéneros y transexuales se añadieron a la abreviatura, dando lugar a LGBT.

La constante homofobia del Estado y de la sociedad, por un lado, y la apertura social en las décadas de 1960 y 1970 por el otro, dieron un nuevo impulso al movimiento gay y lésbico desde los años 70, un movimiento que se radicalizó y logró resultados memorables: abolición de la legislación represora, supresión de la homosexualidad en las listas de trastornos psiquiátricos, y mayor presencia de los homosexuales en los medios de comunicación y en las calles, en parte gracias a las manifestaciones políticas, cuyos resultados variaron, según los países.

Algunas de las demandas de estos movimientos reivindicativos son la igualdad frente a las leyes penales, civiles y laborales, la educación sexual, la vivienda, la seguridad social, las pensiones y los impuestos; la lucha contra la violencia y los prejuicios, las leyes de inmigración y el asilo político; la igualdad de derechos y la legislación discriminatoria; las leyes contra las agresiones y la difamación; las reivindicaciones de los espacios gays y el matrimonio entre personas del mismo sexo.

Los términos homosexual, gay y lesbiana han alcanzado un uso corriente y se han traducido y transcrito ampliamente, lo que indica un grado de globalización de las culturas sexuales. El mundo ha cambiado, en muchas de las principales ciudades del mundo ha surgido una cultura gay dinámica, y este movimiento, basado en el concepto de identidad, ha gozado de un cierto éxito, más visible en los países de Europa Occidental y en Sudáfrica. Por otro lado, existen fuertes tendencias homofóbicas en varias partes del mundo, especialmente en los países

musulmanes y allí donde las distintas confesiones cristianas se hacen oír con especial fuerza en su condena a la homosexualidad.

Sintetizando, a lo largo de la historia de la humanidad se pueden identificar diferentes actitudes hacia la homosexualidad, que pueden resumirse en las siguientes categorías:

- Aceptación de la Homosexualidad como una conducta normal 2.
- La homosexualidad como pecado / delito 3.
- La homosexualidad como una enfermedad mental 4.
- La homosexualidad como una forma o estilo de vida

**2.1.3 Estudios científicos de la Homosexualidad.** En esta última categoría, la disciplina de la psicología ha jugado un papel fundamental y decisivo como ciencia y como profesión, para estudiar y comprender la homosexualidad desde un punto de vista científico. También lo han hecho la psiquiatría y otras disciplinas, como la antropología, la sociología, la biología y la historia, que a través de sus trabajos han sacado al hombre y a la mujer homosexual de ser un enfermo mental, a ser parte de una comunidad con una elección de orientación sexual diferente.

Con los avances de las ciencias del comportamiento y con los movimientos de liberación, los trabajos e investigaciones han sido más frecuentes, y a partir de la segunda mitad del siglo XX, encontramos trabajos mucho más serios que ubican a la homosexualidad como un estilo de vida.

En este punto, es importante mencionar la obra de Evelyn Hooker, quien es considerada como la psicóloga que logró desmitificar la homosexualidad como psicopatología. Llevó a cabo los primeros estudios sistemáticos sobre ajuste y salud mental de los hombres sexuales varones y se afirma que gracias a su labor, la homosexualidad se convirtió en un campo respetable de investigación científica.

Para dar este gran salto, los investigadores se concentraron en estudiar las causas de la orientación sexual, la personalidad y la conducta en los diferentes ciclos de vida, para así lograr dar una primera definición de las etapas del desarrollo homosexual.

La mayor parte de los modernos estudios y teorías sobre la personalidad, fundamentan su trabajo en la obra realizada por el psicólogo más notable de nuestro tiempo: Sigmund Freud (1856-1939), para quien la personalidad humana, incluyendo las emociones y tensiones, surge a partir de un conflicto entre los impulsos biológicos agresivos y tendientes al placer, y los límites sociales internalizados que se les oponen.

La personalidad humana para Freud, es el resultado de la pugna de tres fuerzas inherentes a todo individuo, que determinan el comportamiento humano: el ello, el yo y el superyo. El ello (ID) se rige por el principio del placer y busca satisfacer deseos innatos, las necesidades fisiológicas y es la fuente de los impulsos primitivos.

El yo (EGO) es el control consiente del individuo que trata de gratificar los impulsos del ello de modo realista, que le aportará más un placer a largo plazo que dolor y destrucción. El

Superyo (SUPEREGO) es una especie de freno que inhibe las fuerzas impulsivas de ello y están representadas por la construcción interna del individuo acerca de la moral de la sociedad y los códigos de conducta.

La teoría de Freud propone que el yo reconoce las demandas del superyo alrededor de los 4-5 años, y es aquí donde empieza a formarse la voz de la conciencia que obliga al yo, no solamente a considerar lo real sino también lo ideal, y se centra en cómo debemos comportarnos. Una persona con un superyo excepcionalmente fuerte puede ser virtuosa, aunque irónicamente, se sienta culpable. Otro con el superyo débil se acostumbrará a ser autoindulgente y carente de remordimientos.

Freud creía de que la personalidad se forma durante los primeros años de vida e identificó que los niños atraviesan una serie de etapas psicosexuales durante las cuales las energías del ello se concentran en distintas partes del cuerpo, sensibles al placer, que se denominan zonas erógenas.

Para Freud, la conducta inadaptada del adulto proviene de los conflictos no resueltos durante la etapa temprana del desarrollo psicosexual. La homosexualidad se generaba entonces, en uno de estos conflictos no resueltos (p.ej. un niño con complejo de Edipo no superado).

Sin embargo, existen muchas otras teorías desarrolladas por diferentes autores, la mayoría fundamentadas en los trabajos de Freud, que presentan diferentes dimensiones y enfoques para explicar la construcción de la personalidad en un individuo.

El Estudio del desarrollo humano ha tenido en cuenta estas corrientes para formular sus propias teorías sobre la evolución conductual de la persona.

Diane E. Papalia, doctora en psicología del desarrollo del ciclo de vida vital, agrupa las principales teorías en cuatro enfoques del desarrollo psicosocial de los adultos, representados por los modelos de etapas normativas, el modelo del momento de los eventos, los modelos de rasgos y los modelos tipológicos.

En la actualidad, la gente puede permanecer soltera, vivir con una pareja de cualquier sexo, divorciarse, volver a casarse, ser padres solteros o no tener hijos, conformando todo un abanico de estilos de vida, que corresponde con reglas para una conducta aceptable más flexible.

Para Papalia, la orientación sexual se define en la adolescencia, y hace parte de un aspecto importante de la formación de la identidad que afecta de manera profunda la imagen propia y las relaciones. Aunque este proceso está regido biológicamente, su expresión está definida, en parte por la cultura.

**2.1.4 Estructuración de la identidad Homosexual.** Todas estas teorías han sido tenidas en cuenta a la hora de estudiar el comportamiento homosexual. El autor Rubén Ardila, propone seis etapas por las que atraviesa el individuo homosexual en su desarrollo psicológico, enfatizando que los cambios psicológicos se presentan a lo largo de toda la vida:



- Etapa de surgimiento: se presenta durante la infancia. El niño se considera diferente, tiende a ocultarse, experimenta sentimientos de alienación y de depresión. La infancia de la mayoría de los homosexuales es bastante solitaria y la persona tiende a la introspección.
- Etapa de identificación: El niño acepta que es diferente. Este proceso ocurre durante la adolescencia, pero puede ser posterior a ella, donde el individuo comienza a considerarse homosexual y a aceptarse como tal.
- Etapa de asumir una identidad: Generalmente ocurre en la adultez temprana. Comienzan las relaciones sociales con compañeros homosexuales, lo cual le brinda apoyo emocional. Sin embargo, ante la sociedad en general el individuo continúa pasando por heterosexual por temor al rechazo.
- Etapa de aceptación de la identidad. Se caracteriza porque la persona revela su homosexualidad a personas relevantes de su entorno, en su familia, su trabajo y/o su círculo social. Otra característica de esta etapa es la formación de pareja estable, lo cual puede implicar las convivencias juntas y compartir.
- Etapa de consolidación: La persona enfatiza la autenticidad en su vida y se siente orgulloso de sí mismo. Es posible que entre a formar parte de grupos activistas de derechos humanos gay. Reconoce que existen heterosexuales que lo aceptan honestamente y él puede comunicarse libremente con ellos.
- Etapa de auto evaluación y de brindar apoyo: la persona analiza su propia vida, examina su sistema de valores, observa en perspectiva sus triunfos y fracasos. Desempeña el papel de mentor con otros homosexuales jóvenes, con el fin de orientarlos y brindarles su apoyo.

El autor destaca que estas seis etapas pueden darse en forma lineal, pero no siempre la persona puede alcanzar estos seis estadios, y que incluso, puede no pasar del primero de ellos.

El sociólogo, filósofo y educador colombiano, Manuel Antonio Velandia, quien ha realizado múltiples investigaciones en Colombia sobre las minorías culturales, propone que en el argot de la población homosexual se han identificado dos pasos en el proceso de construcción de la identidad de orientación sexual homosexual y lesbica, al primero de ellos denominado “estar en el closet”; el segundo “salir del closet”, dos expresiones muy populares en los medios de comunicación para referirse a los homosexuales declarados de quienes aún no lo hacen.

**2.1.5 Comunicación publicitaria y discursos sociales.** La incorporación de la comunicación publicitaria a las estrategias de reconocimiento y visibilidad de los movimientos LGBT se enmarca en la creciente presencia que la publicidad ha alcanzado en nuestra vida cotidiana.

En este contexto, y aunque de manera tradicional -e incluso como parte del sentido común- la comunicación publicitaria se ha asociado fundamentalmente al objetivo de posicionar un determinado producto con el fin de incentivar su compra, hoy no es posible desviar la atención de otras de sus funciones, como su rol de reflejo y socialización de determinadas representaciones y discursos sociales, o transmisora de propuestas “para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios” .

A través de esta dimensión simbólica y su cada vez mayor presencia en la vida cotidiana, la publicidad, como práctica discursiva no ha cesado de ampliar sistemáticamente sus lugares de

acción e influencia: el cine, la música o los espectáculos parecen depender cada día más del sistema publicitario; también la política, las instituciones públicas, las ONG's, e incluso las Universidades, han reconocido en sus prácticas que es imposible vivir al margen del sistema publicitario. (Bernárdez, 2005).

La incorporación de estos “nuevos” actores publicitarios habría generado un nuevo concepto: la publicidad social, noción nacida “en 1942, cuando el Ad Council reconoce como una nueva categoría publicitaria “la publicidad de servicio público”, la que tendría como principal objetivo “la propia comunicación, en términos de su contribución a la sensibilización y a la educación de la sociedad en conductas cívicas, e igualmente, de legitimación de los actores que trabajan por la justicia social”. En esta conceptualización resulta posible y pertinente enmarcar la comunicación publicitaria de los organismos LGBT.

**2.1.6 Efectos de la comunicación publicitaria.** Ya sean sus fines comerciales, institucionales o sociales, toda comunicación publicitaria tiene un propósito. Lo que se busca es generar algún efecto en sus públicos, ya sea la motivación para el consumo, o la adhesión a nivel discursivo y simbólico. En esta dimensión se ubican efectos psicosociales de la publicidad, como memorización, actitud o persuasión.

En términos generales, es posible entender la memorización como el recuerdo, notoriedad o familiaridad que los públicos tienen con respecto a una marca, producto o, en nuestro caso de estudio, organización. La actitud, en tanto, se vincula con una predisposición o “una forma de

expresión de los sentimientos de las personas, reflejando su posición favorable o desfavorable hacia un determinado objeto, situación o persona, de los que ya poseen un conocimiento previo”.

De acuerdo a estos autores la actitud tiene dos componentes principales: el afectivo emocional y el cognoscitivo evaluativo. El primero de ellos, “hace referencia a los sentimientos que los individuos pueden experimentar de forma individual durante su exposición al anuncio, tales como amor, nostalgia, dolor y alegría”. El componente cognoscitivo, en tanto, “refleja la opinión del individuo sobre la calidad del anuncio, el grado de información que proporciona y su utilidad. En este caso, las actitudes hacia los anuncios se forman por el procesamiento consciente del propio material publicitario”.

Por último, la persuasión, se relaciona con el grado de acuerdo que genera un determinado mensaje publicitario. En el caso de la publicidad social, y considerando que el emisor del mensaje no oferta ningún producto o servicio ni persigue recuperar su inversión económica con la adquisición del bien de consumo o la contratación del servicio anunciado, la publicidad tiene una mayor responsabilidad social; pero de igual manera, el objetivo principal es influir en el comportamiento del destinatario de las campañas para evitar conductas sociales no deseables ... una meta de difícil consecución cuando el beneficio que obtendrá el público objetivo no podrá disfrutarlo él mismo sino la otra persona para quien se demanda empatía y solidaridad .

Considerando estos efectos psicosociales es posible aproximarse a la forma en que los públicos receptores perciben de manera general el discurso publicitario, es decir, el modo en que

interpretan y valoran el mensaje recibido, lo que se relacionará, a su vez, con la efectividad –o no- de la estrategia comunicativa propuesta.

## **2.2 Marco contextual**

Según los historiadores en Ocaña, esta fue fundada el 14 de diciembre de 1570, por el capitán Francisco Fernández de Contreras, como parte del tercer proyecto poblador del oriente, patrocinado por la Audiencia y el Cabildo de Pamplona.

La fundación tuvo por objeto la búsqueda de una vía que comunicara el núcleo urbano de Pamplona con el mar Caribe y el interior del Nuevo Reino. En 1575, Ocaña obtiene el título de ciudad, como consta en los documentos oficiales de la época. A finales del siglo XVI. (Páez García 2009).

De acuerdo al Plan de Desarrollo de la actual administración 2016-2019 “Es La Hora de Ocaña” el municipio cuenta a nivel urbano con 6 comunas, 169 barrios y a en la zona rural 18 corregimientos y 118 veredas; a nivel poblacional se cuenta con una población de 128.742 personas, dentro de los cuales se encuentran: primera infancia, infancia, adolescencia, juventud, adultos, adultos mayores, mujeres, población en condición de discapacidad, mujeres, víctimas, desplazados y comunidad LBGTI, de todos los grupos vulnerables a acepción de la comunidad LBGTI se cuenta con información estadísticas, sobre el número de personas, planes, programas y proyectos dirigidos, pero en este grupo poblacional (LGBTI) se encuentra información

relevante, solo que están incluidos dentro de grupos vulnerables y con unas actividades asignadas.

Al revisar tres últimos planes de desarrollo 2008-2011, “A Ocaña Decile Si”, 2012-2019 “Ocaña Confiable y Participativa”, 2016-2019 “Es la Hora de Ocaña”, se evidencio la misma situación se establecieron dentro la línea estratégica social en población vulnerable y se le asignan actividades para el cumplimiento de metas pero no cuenta con datos estadísticas sobre esta comunidad y procesos que se han realizado.

La instituciones que llevan registros son las pertenecientes al sector salud, sin embargo el hospital y las instituciones prestadores del servicio de salud no suministran esta información ya que es considerada como privada y realizan actividades únicamente en temas de promoción, prevención y atención en salud, por tanto en el municipio de Ocaña, la única institución que ha realizado un trabajo más visible y quien tuvo la disponibilidad de brindar información fue la Cruz Roja de Ocaña

Dentro del plan de desarrollo actual “Es la Hora de Ocaña 2016-2019), se establecieron acciones para contribuir al reconocimiento de la diversidad sexual y a la garantía de sus derechos, sin embargo no han sido visibles y las actividades que realizan esta comunidad son organizadas por los mismo LGBTI de manera privada tomada como espacios de recreación para ellos.

### 2.3 Marco conceptual

En los últimos años la asociación mundial de psicología, ha venido trabajado en la definición de conceptos sobre la orientación sexual de los seres humanos, de acuerdo a las características presentadas y estudiadas, donde encuentran definiciones como: lesbiana, la cual se utiliza para hacer referencia a una mujer homosexual, es decir, una mujer que se identifica a sí misma, o a la que otros caracterizan, por su deseo sexual y/o afectivo hacia otras mujeres, se afirman y presentan como tal ante la sociedad. . (Maddaleno & Canevaro, 2016), por otro lado la palabra gay, se enfatiza en el género masculino cuya orientación es homosexual; es decir el hombre que muestra inclinación sexual y/o afectiva hacia individuos de su mismo sexo, se determina y afirma como tal. (Maddaleno & Canevaro, 2016), así mismo el término transexual se utiliza para describir a las personas que pertenecen a un género sexual pero viven sus vidas como el sexo opuesto, ejemplo, un hombre que se siente mujer por las razones que sean y viste y actúa como mujer en su vida. Igual aplica a mujeres que viven como hombres. (Maddaleno & Canevaro, 2016), cuando se habla bisexualidad se relaciona tanto a hombres como mujeres que sienten atracción física, sexual y/ emocional hacia personas de ambos sexos. (Maddaleno & Canevaro, 2016) y por ultimo intersexual como aquella condición de una persona que presenta de forma simultánea características sexuales masculinas y femeninas, en grados variables. Puede poseer una abertura vaginal la cual puede estar parcialmente fusionada, un órgano eréctil (pene o clítoris) más menos desarrollado y ovarios o testículos, los cuales suelen ser internos. . (Maddaleno & Canevaro, 2016)

Así mismo se investigaron y se analizaron concepto con el propósito de complementar la conceptualización del trabajo de grado y considerados claves para llevar a cabo el diseño del mismo, los cuales permiten conocer que una estrategia, se puede definir como un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. (Llenque, 2019) Por consiguiente cuando se habla de una estrategia de comunicación se define como un conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos. A la hora de planificar una estrategia de comunicación es importante llevar a cabo un proceso de análisis en el cual se debe definir la situación actual, estudiar el mercado y tener en cuenta lo que hace la competencia. También se deben marcar los objetivos de la empresa y los de comunicación, identificar el público objetivo, la naturaleza de los mensajes a transmitir y los canales de comunicación a utilizar. (Zorraquino, s.f.) Posteriormente se hace importante también entender que es reconocimiento social, la cual es una teoría psicológica que predice que hacer referencia a la buena ejecución de las tareas de una persona o a sus características positivas, hará que aumente su desempeño dentro de un grupo. También aumentará su autoestima, su motivación y su compromiso con el grupo al que pertenezca. En los últimos tiempos, la teoría del reconocimiento social se ha puesto a prueba en distintos escenarios y desde diferentes disciplinas, aunque ha sido estudiada sobre todo desde la psicología social y de las organizaciones. (Rodríguez, 2019) Finalmente, pero no menos importante, se hace necesario aclarar sobre la importancia del cambio social, el cual se refiere a la variación de las estructuras



de la sociedad conformadas por valores éticos y culturales, normas, símbolos y productos culturales, a causas de fuerzas internas y externas (multiplicidad de factores) en el devenir histórico, afectando la forma de vivir y de ver el mundo de quienes componen ese grupo social, y es estudiado por numerosas Ciencias Sociales, como la Sociología, la Antropología, la Economía, la Política y la Historia, entre otras. (Ecured.cu, 2012)

#### **2.4 Marco teórico.**

La teoría de medios comunitarios, comunicación al servicio del cambio social, expresa que, la comunicación tiene un papel protagónico en la reconstrucción del tejido social porque es la encargada “de elaborar significaciones y representaciones sociales y políticas, construyendo imaginarios que pueden abogar por una salida creativa del conflicto” (Bonilla et al., 2007, p.103).

Desde un punto de vista más claro, José Miguel Pereira (citado en Bonilla, et al., 2007) propone que la comunicación puede ayudar a reconstruir el tejido social en cuatro dimensiones: como proceso de información y de formación de opinión pública, en la construcción de sentido colectivo, como proceso de argumentación y deliberación para la construcción de acuerdos colectivos y como acción estratégica para la movilización y el cambio social. (p.106).

Vista desde este punto realmente la comunicación debe tomarse como un proceso de información y de formación de manera que la comunidad pueda enterarse de los eventos que suceden pero al ver la comunicación al servicio del cambio social, esta debe estar acompañada de

educación, definiendo educación como aquel proceso de enseñanza y no solamente en un plan académico sino en el plano humano donde educación este directamente relacionado con honestidad, tolerancia, y sobre todo respeto hacían la persona sin importar su condiciones social, religiosa, económica, cultural, de raza y sexual

Por tanto la teoría de la comunicación tomada como cambio social, necesitaría tener como centro al ser humano desde sus diferentes roles, de tal manera que realmente arroje ese cambio de tipo social, orientado principalmente al respeto como es el caso de las personas con una orientación sexual diferentes a, la que la sociedad, la religión y la cultura han enseñado como es ser heterosexual.

Ahora al investigar más sobre la teoría de la comunicación para el cambio social, esta se considera como el paradigma más reciente. De alguna manera ha estado siempre presente, en parte en las experiencias de comunicación alternativa y participativa, y en parte en las acciones de comunicación para el desarrollo. Sin embargo, su formulación conceptual comenzó a gestarse a partir de 1997, a raíz de una serie de reuniones entre especialistas de comunicación y participación social, convocados por la Fundación Rockefeller para discutir el papel de la comunicación en los cambios sociales en el siglo que se avecinaba.

El concepto central que define a la comunicación para el cambio social ha sido encapsulado de esta manera: es un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos (Communication for Social Change Consortium, 2003).

La comunicación alternativa es quizá el modelo menos institucional; de hecho, no es un modelo. Surgió como una gran variedad de experiencias, dispersas a lo largo y ancho del planeta, y sólo posteriormente se trató de elaborar una teoría alrededor de ella (Downing, 1984).

Al igual que en la comunicación alternativa, el proceso comunicacional es más importante que los productos. La participación de los actores sociales, que son a su vez comunicadores, se da en el marco de un proceso de crecimiento colectivo anterior a la creación de mensajes o productos (un programa de radio, un video, un panfleto).

Los productos y la diseminación o difusión de éstos no es sino un elemento complementario en el proceso de comunicación. Otra semejanza con la comunicación alternativa es la importancia que se otorga a la apropiación del proceso comunicacional, y no únicamente de los medios (radio, prensa, televisión, etc.).

De la comunicación para el desarrollo, la comunicación para el cambio social ha heredado la preocupación por la cultura y por las tradiciones comunitarias, el respeto hacia el conocimiento local, el diálogo horizontal entre los expertos del desarrollo y los sujetos del desarrollo. Mientras que la comunicación para el desarrollo se convirtió en un modelo institucional y hasta cierto modo vertical, aplicable y replicable, como lo prueban las experiencias apoyadas por la fao, la comunicación para el cambio social no pretende definir anticipadamente ni los medios, ni los mensajes, ni las técnicas, porque considera que es del proceso mismo, inserto en el universo comunitario, del que deben surgir las propuestas de acción.

Estas son las principales premisas de la comunicación para el cambio social (ccs).

La sostenibilidad de los cambios sociales es más segura cuando los individuos y las comunidades afectadas se apropian del proceso y de los contenidos comunicacionales.

La ccs, horizontal y fortalecedora del sentir comunitario, debe ampliar las voces de los más pobres, y tener como eje contenidos locales y la noción de apropiación del proceso comunicacional.

Las comunidades deben ser agentes de su propio cambio y gestoras de su propia comunicación.

En lugar del énfasis en la persuasión y en la transmisión de informaciones y conocimientos desde afuera, la ccs promueve el diálogo, el debate y la negociación desde el seno de la comunidad.

Los resultados del proceso de la ccs deben ir más allá de los comportamientos individuales, y tomar en cuenta las normas sociales, las políticas vigentes, la cultura y el contexto del desarrollo.

La ccs es diálogo y participación, con el propósito de fortalecer la identidad cultural, la confianza, el compromiso, la apropiación de la palabra y el fortalecimiento comunitario.

La ccs rechaza el modelo lineal de transmisión de la información desde un centro

Teniendo en cuenta todos estos aspectos la comunicación para el cambio social debe aportar hacia un cambio en todos los sectores sociales, culturales, religiosos de raza y para el presente proyecto como es el tema de orientación sexual es necesario trabajar la comunicación mediante el proceso de enseñanza sobre todo hacia el respeto de la persona en todo su contexto

## **2.5 Marco legal**

Sistemáticamente las sociedades en su marchar exigen que roles, leyes, artículos y el medio político y legal que los rige en sí, vayan de la mano con estos cambios, los cuales se marcaban primero cada 100 años o más años, luego cada 50 o menos y en este proceso de cambios y renovaciones (inclusiones), los procesos de inclusiones están no solo cambiando sino también marcando tendencias, y apoderándose de los procesos que la población exige en su acontecer es por esto que, el marco legal que se presenta a continuación hace referencia a los artículos que apuntan a la igualdad de derechos de todos (as) los colombianos, en cuanto a formación, respeto e igualdades de derechos. Artículo 24: Todo Colombiano, tiene derecho a circular libremente por el territorio nacional, a entrar y salir de él, y a permanecer y residenciarse en Colombia.

**Constitución Política de Colombia 1991.** El Artículo 6: del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales: Reconoce el derecho al trabajo, definida como la oportunidad de todos para ganar su vida mediante un trabajo libremente escogido o aceptado.

Artículo 42 de la Constitución Política de Colombia: Las relaciones familiares se basan en la igualdad de derechos y deberes de la pareja y en el respeto recíproco entre todos sus integrantes.

Artículo 19 Declaración Universal de Derechos Humanos (1948): Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Artículo 16. Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico.

Artículo 13 Constitución Política de Colombia: Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica.

Estos artículos bien ya los conocemos algunos desde hace mucho en la formación académica, pero en cuestión de comunidad LGBTI se han desde el parlamento aprobado leyes transversales al desarrollo a partir de las necesidades de la comunidad LGBTI, algunos de estos están descritos en los anexos.

El decreto 762 de 2018 fue firmado por el ministro del Interior, Guillermo Rivera, con el fin de “establecer y producir condiciones para que la igualdad sea efectiva y real mediante medidas a favor de las personas de los sectores sociales LGBTI, históricamente discriminadas y marginadas”. (Redacción Política, 2018)

## Capítulo 3. Diseño metodológico

### 3.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de la propuesta investigativa se abordó un enfoque de tipo descriptivo, buscando delimitar hechos característicos del problema en estudio donde se indagó, describió y observó una situación concreta como es el reconocimiento social de la comunidad LGBT en Ocaña, Norte de Santander.

### 3.2 Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por 465 personas según información suministrada por la Cruz Rojas en Ocaña, institución a la cual la comunidad LGBTI acude, ya que no existe base de datos de esta población en el municipio y las unidades familiares de la ciudad de Ocaña correspondiente a 28.499, según el plan de desarrollo de la Alcaldía Municipal de Ocaña, es la hora de Ocaña 2016.2019

Población LGBTI de la ciudad de Ocaña

$$n = \frac{N (Zc)^2 * p * q}{(N - 1) * (E)^2 + (Zc)^2 * p * q}$$

Dónde:

n = muestra

N = población dada en el estudio = 465 personas



$Z_c$  = Indicador de confianza = 95% = 1.96

$p$  = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

$q$  = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

$E$  = Error poblacional dispuesto a asumir = 6% = 0.06

$$n = \frac{(465) (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(465 - 1) * (0.06)^2 + (1.96) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(465) (3.8416) * (0.25)}{(464) * (0.0036) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{(1.786,344) * (0.25)}{1,6704 + 0.9604}$$

$$n = 446,586$$

$$2,6308$$

$$n = 169.75$$

$$n = 170$$

Las 170 personas se les aplicó la encuesta y se escogió de forma aleatoria, en diferentes lugares donde se pueda identificar a la población LGBTI, como en las distintas actividades realizadas por la cruz roja, el Hospital Emiro Quintero Cañizares, Alcaldía Municipal y en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Población de la ciudad de Ocaña, unidades familiares según datos del Plan de Desarrollo municipio de Ocaña “Es la hora de Ocaña 2016-2019”.

$$n = \frac{N (Zc)^2 * p * q}{(N - 1) * (E)^2 + (Zc)^2 * p * q}$$

Dónde:

n = muestra

N = población dada en el estudio = 28.499 unidades familiares

Zc = Indicador de confianza = 95% = 1.96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir = 6% = 0.06

$$n = \frac{(28499) (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(28499 - 1) * (0.06)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(28499) (3.8416) * (0.25)}{(28498) * (0.0036) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{(109481,7584) * (0.25)}{102,5928 + 0.9604}$$

$$n = \frac{27370,4396}{103,5532}$$

$$n = 264.31$$

$$n = 264$$

Las 264 personas a las cuales se les aplicó la encuesta se escogieron de forma aleatoria, en distintas comunas de la ciudad de Ocaña.

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la recolección de la información se utilizó la encuesta y como instrumento, el cuestionario considerado la fuente primaria y como fuentes secundarias se consultó bibliografía

sobre el tema comunidad LBGTI. Así mismo, se complementó con personas conocedoras del tema en estudio.

### **3.4 Procesamiento y análisis de la información**

Los datos fueron tomados mediante la encuesta, las cuales se valoraron cuantitativamente mediante el conteo de respuestas frente a cada variable y la ponderación de cada grupo de respuestas y cualitativamente a través de la interpretación de cada respuesta en forma individual.

## Capítulo 4. Resultados

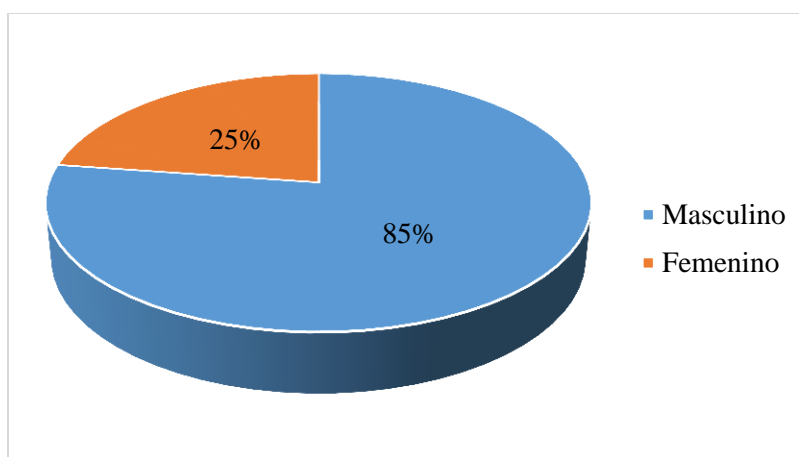
### 4.1 Resultados de la encuesta dirigida a la población LGBTI

**Tabla 1**

*Género encuestado de población LGBTI*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sexo masculino	145	85%
Sexo femenino	25	25%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto



**Figura 1.** Género encuestado de población LGBTI

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

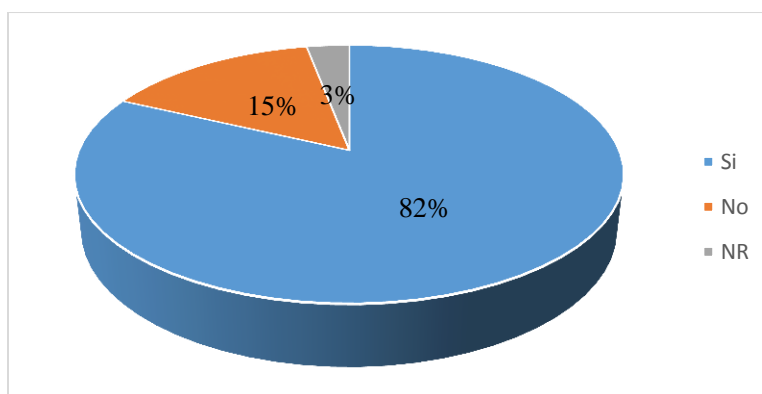
La población LGBTI encuestada en un 85% corresponden al género masculino y un 25% femenino, la distribución se presentó de esta manera debido a la complejidad de la población y la disponibilidad de participar en la encuesta para lograr desarrollar el proyecto, ya que fue más accesible las personas del género masculino para diligenciar la encuesta.

**Tabla 2**

Expresión sin temor de la orientación sexual

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	82%
No	25	15%
NR	5	3%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

**Figura 2. Expresión sin temor de la orientación sexual**

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

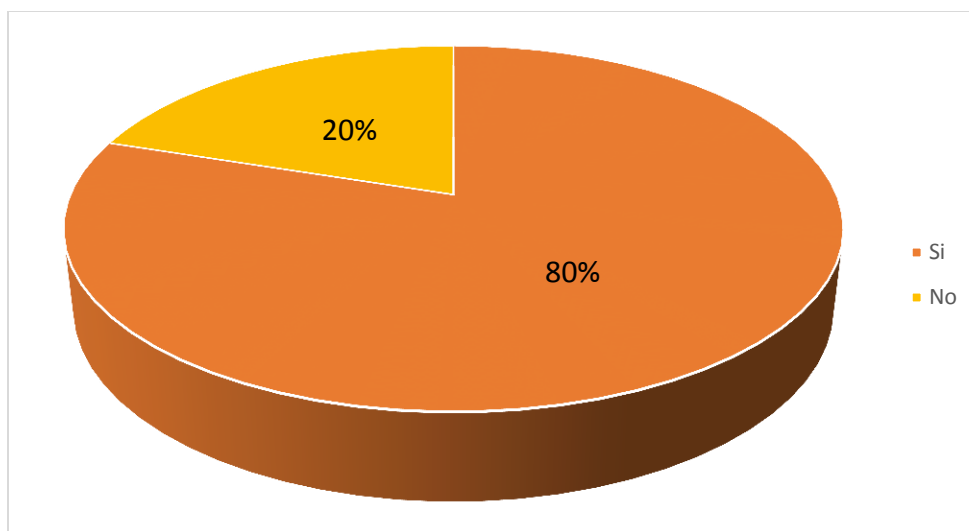
De acuerdo a los resultados obtenidos relacionados con expresar su orientación sexual, se logró identificar que la mayoría de los encuestados correspondientes a un 82% manifiesta no tener temor para manifestarlo, mientras que el 15% respondió de manera afirmativa y un 3% no respondió la pregunta, a pesar que las cifras muestran mayor disposición de la población LGBTI es manifestar su orientación es importante mencionar que solo se logró encuestar a aquellas personas que abiertamente lo han manifestado, ya que existe una parte de esa población que permanecen ocultos o como se dice de forma popular no han salido del closet.

Tabla 3

Rechazo por su orientación sexual en alguno momento de la vida

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	136	80%
No	34	20%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto



**Figura 3. Rechazo por su orientación sexual en alguno momento de la vida**

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

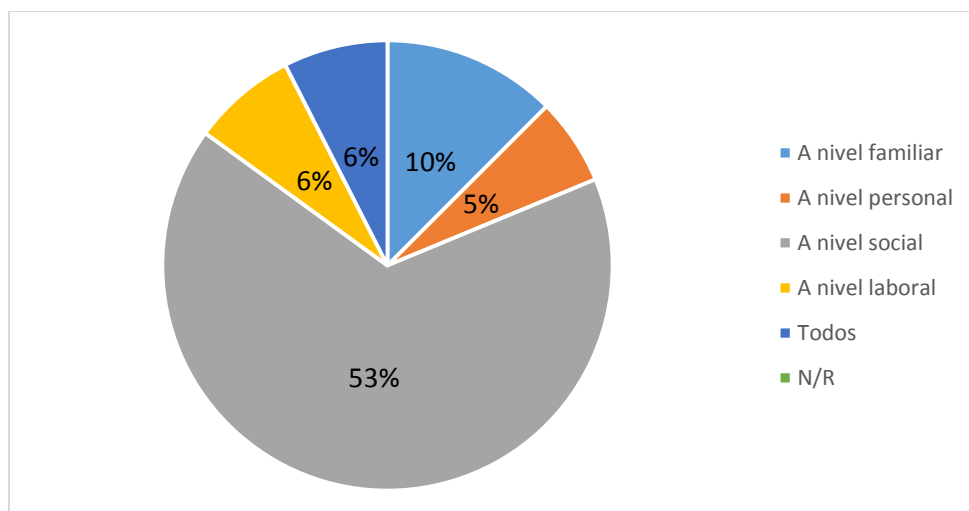
Para la mayoría de los encuestados representados en un 80% manifiestan haber sido rechazados por su orientación sexual, y solamente un 20% afirma no haber sentido rechazo alguno, no obstante el trabajar con población LBGTI no es un trabajo fácil debido precisamente a la poca aceptación o rechazo que tiene la comunidad y una de las barreras que se evidencia es el sentido religioso que alcanza a llegar hasta los otros sectores.

Tabla 4

*Aspecto de la vida en que se ha sentido rechazado*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
A nivel familiar	17	10%
A nivel personal	8	5%
A nivel social	91	53%
A nivel laboral	10	6%
Todos	10	6%
N/R	34	20%
<b>Total</b>		

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto



**Figura 4.** Aspecto de la vida en que se ha sentido rechazado

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

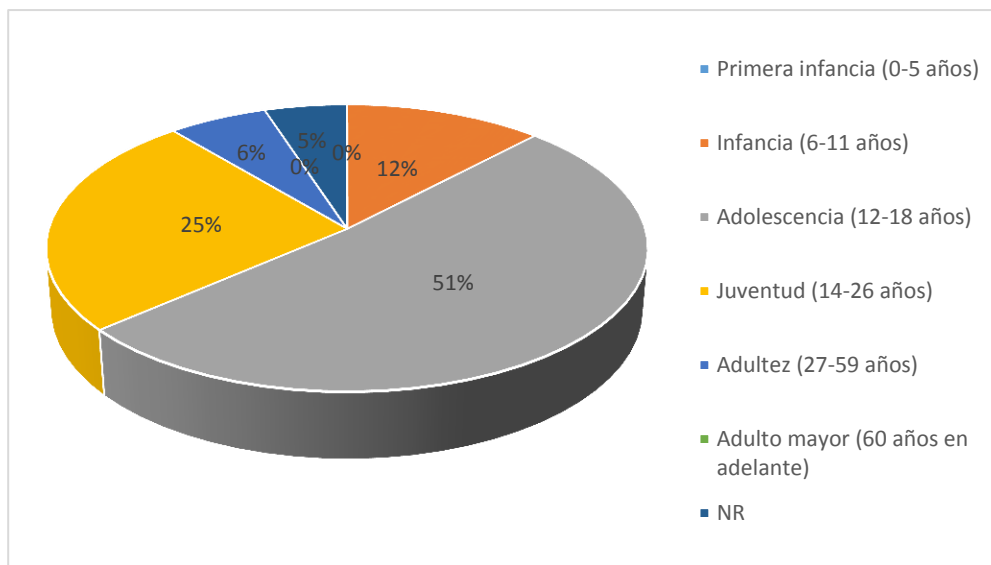
El ser humano como tal se desenvuelve en diferentes espacios como el familiar, personal, social, laboral y en cada uno de ellos participa, interactúa desde su esencia, algunas veces tiene empatía con ese entorno y otras veces las situaciones son regulares o difíciles pero al final debe buscar la manera de seguir relacionado, ahora cuando se trata de personas con orientaciones sexuales diferentes, los aspectos anteriormente mencionado suele volverse complejos, este es precisamente el motivo por el cual los encuestados en un 53% respondieron sentirse rechazados en el plano social, a nivel familiar un 10%, laboral un 6%, a nivel personal un 5% y en todos los aspectos un 6%, y es debido a tener una orientación sexual diferente.

Tabla 5

*Edad en la que descubrió su orientación sexual*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Primera infancia (0-5 años)	0	0%
Infancia(6 - 11 años)	21	12%
Adolescencia (12 - 18 años)	86	51%
juventud(14 - 26 años)	44	26%
Adulterez-(27- 59 años)	11	6%
Adulto mayor ( 60 en adelante)	0	0%
NR	8	5%
<b>Total</b>	170	

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto



**Figura 5.** Edad en la que descubrió su orientación sexual  
Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

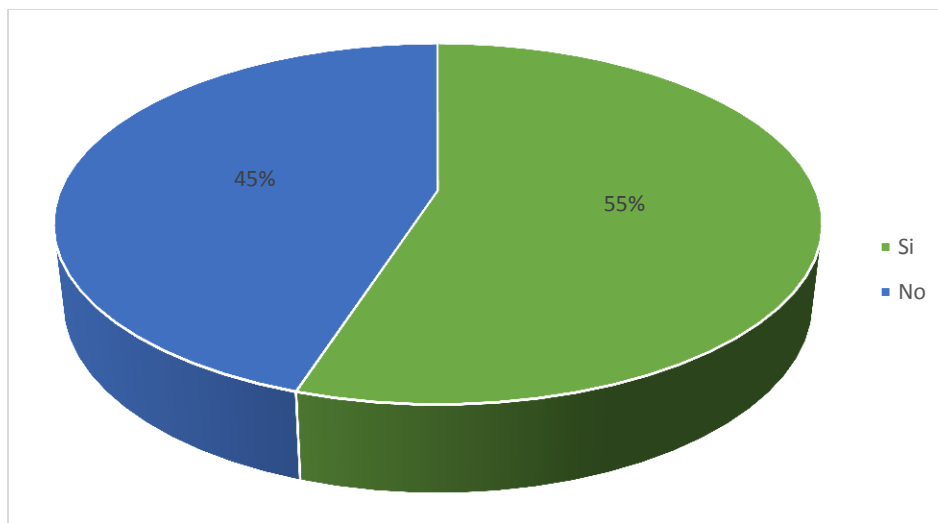
De acuerdo a los resultados relacionados con la edad en que descubrió su orientación sexual, la mayoría correspondiente al 51% contestó, que fue en la adolescencia tomando el rango de 12 a 18 años, seguido de la juventud de 14 a 26 años, debido principalmente a su facilidad de acceder a información que les permite entender su situación, así mismo también son más abiertos a entender que no tienen la orientación sexual que según la sociedad es la adecuada, no obstante el 12% respondió que en la infancia entre los 6 a 11 lo descubrió, el 6% en la adultez de 27 a 59 años y el 5% no responde, sin embargo también es importante mencionar, que depende de la capacidad de entenderse así mismo y la orientación que reciben.

Tabla 6  
*Temor a ser rechazado para conseguir un puesto laboral en una empresa*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	94	55%
<b>No</b>	76	45%
<b>Total</b>	170	100%

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto





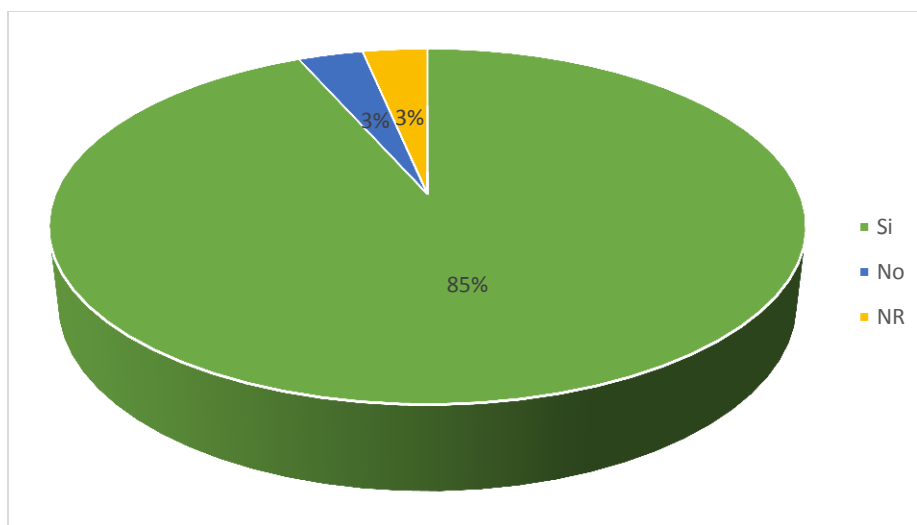
**Figura 6.** Temor a ser rechazado para conseguir un puesto laboral en una empresa  
Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

Según los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados representados en un 55% manifiestan sentir temor a la hora de buscar una oportunidad laboral y presentarse en una vacante, debido precisamente al rechazo que ha sentido principalmente a nivel social y siente que este pasa en todos los niveles de la vida, mientras que el 45% respondió de forma negativa, pero en este caso cabe resaltar que por complejo del manejo de la población objetivo se trabajó sectores donde la población LGBTI es reconocida en su profesión.

Tabla 7  
*Conocimiento sobre información de ETS, VIH, SIDA y uso de métodos preventivos*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	144	85%
<b>No</b>	6	3%
<b>NR</b>	20	12%
<b>Total</b>	170	100%

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto



**Figura 7.** Conocimiento sobre información de ETS, VIH, SIDA y uso de métodos preventivos  
Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

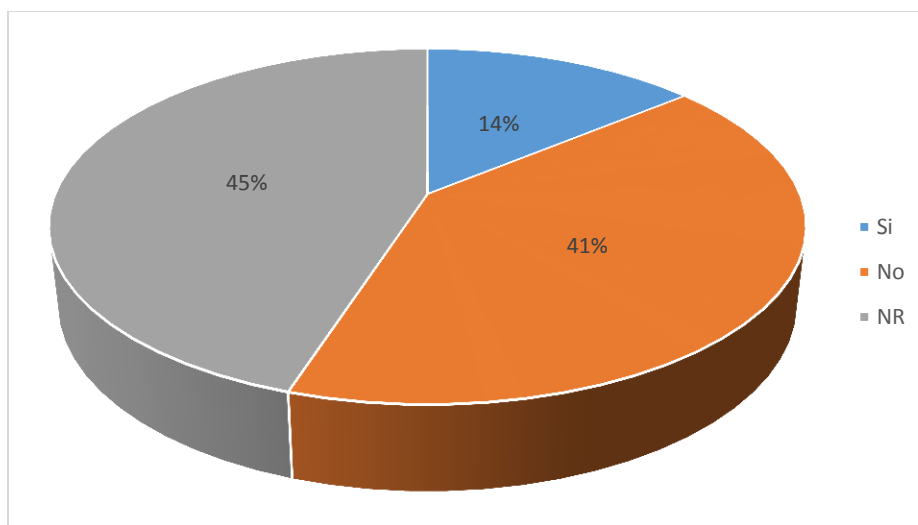
La mayoría de los encuestados que son personas pertenecientes a la comunidad LGBTI respondieron de manera afirmativa con la pregunta sobre recibir información sobre ETS (enfermedades de transmisión sexual) VIH (virus de inmunodeficiencia humana), SIDA (síndrome de inmunodeficiencia adquirida), así como los mecanismos de prevención, ya que considera importante tener conocimientos sobre estos virus y enfermedades, además afirma que este tema no es solo para la comunidad LBGTI sino que debe ser para la población en general, ya que cualquier persona puede estar expuestos a estas enfermedades si no se tomas las debidas precauciones, solamente el 3% respondió no tener información y el 12% que no respondió.

Tabla 8

*Conocimiento sobre alguna organización o institución que defienda la población LGBTI*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	23	14%
<b>No</b>	70	41%
<b>NR</b>	77	45%
<b>Total</b>	170	100%

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto



**Figura 8.** Conocimiento sobre alguna organización o institución que defienda la población LGBTI  
Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

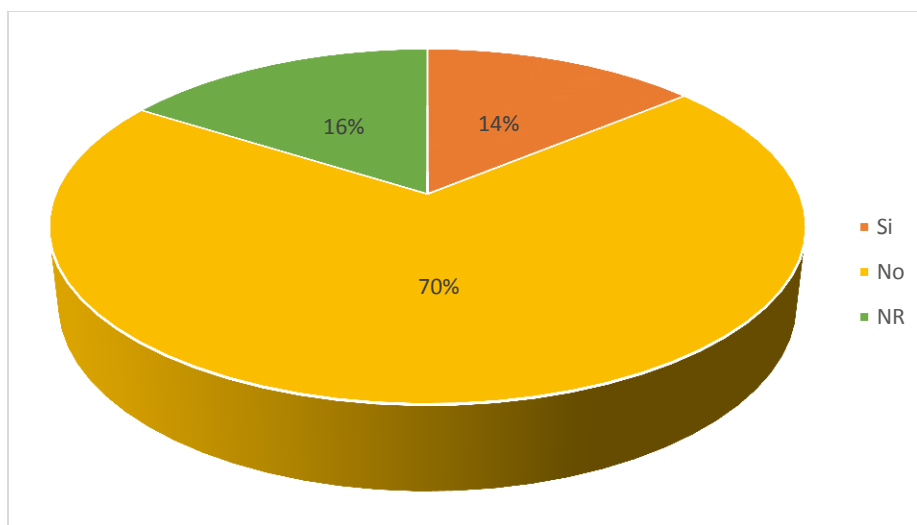
Las respuestas sobre el conocimiento de los encuestados sobre alguna organización o institución que defienda la población LGBTI se concentró entre no un 41% y no responde un 45% para un total de 86%, ya que no ha sido muy visibles este tipo de organizaciones, entre tanto el 14% manifiesta si conocerlas aunque ha sido más por búsqueda propia tratando de identificar una entidad de apoyo para las personas con orientaciones sexuales diferentes, como Colombia Diversa, Caribe Afirmativo.

Tabla 9

*Consideración que las instituciones que defiende la población LGBTI han visibilizado la comunidad*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	23	14%
<b>No</b>	119	70%
<b>NR</b>	28	16%
<b>Total</b>	170	100%

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto



**Figura 9.** Consideración que las instituciones que defiende la población LGBTI han visibilizado la comunidad Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

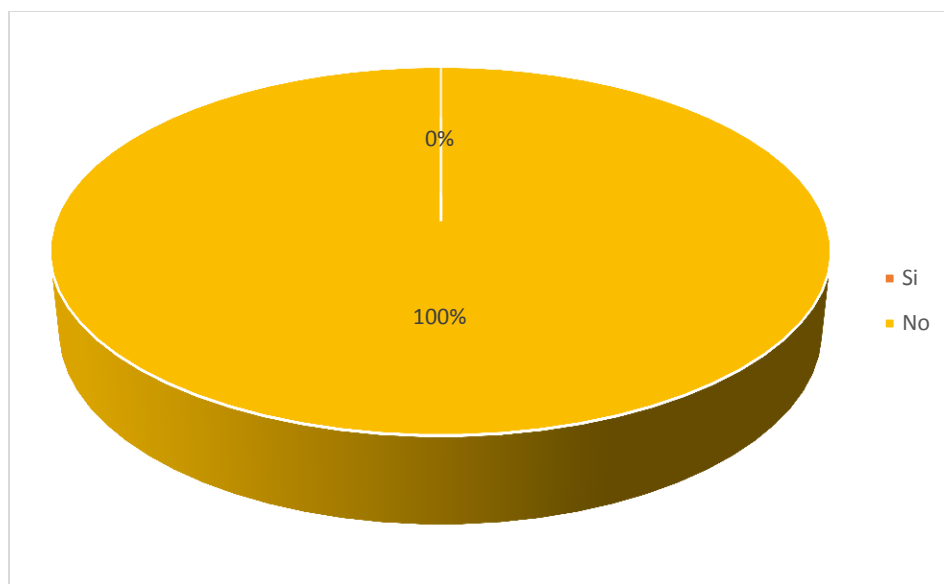
Para las personas que respondieron la pregunta anterior sobre organizaciones que defiende la comunidad LGBTI de manera afirmativa, en este caso también manifiestan que gracias al trabajo realizado se han podido visibilizar y hacer el tema de un ámbito más abierto y menos tabú, sin embargo se mantiene un porcentaje considerable entre los que respondieron negativamente y aquellos que no contestaron, pues dice no conocer con claridad este tipo de organizaciones, por tanto no ven nada que visibilice a su población.

Tabla 10

*Consideración sobre la información que brindan los medios de comunicación en Ocaña, incluyen a la población LGBTI*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	0	0
<b>No</b>	170	100%
<b>Total</b>	170	100%

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto



**Figura 10.** Consideración sobre la información que brindan los medios de comunicación en Ocaña, incluyen a la población LGBTI

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

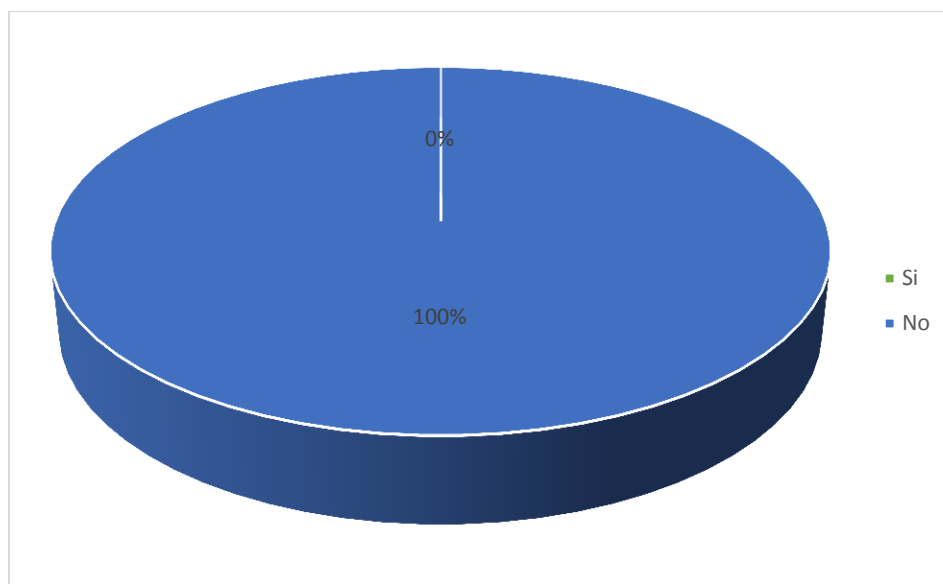
Para el total de la población encuestada sobre la información que brindan los medios de comunicación sobre la población LBGTI es poca, ya que no se evidencia notas, entrevista o artículos en la ciudad que mencione la comunidad y den a conocer las vivencias y situaciones por las que pasan para hacer valer sus derechos, así como los actos de discriminación o los aportes que brindan en la localidad.

Tabla 11

*Creación de campañas de promoción en Ocaña para visibilizar a la población LBGTI*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	0	0
<b>No</b>	170	100%
<b>Total</b>	170	100%

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto



**Figura 11.** Creación de campañas de promoción en Ocaña para visibilizar a la población LGBTI  
Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

De acuerdo a la apreciación de los encuestados no evidencia campañas de visibilizar a la comunidad LGBTI, sino que siente que los pocos procesos que se realizan se efectúan sin ningún tipo de publicidad y el tema lo maneja como un tabú que si lo tocan públicamente la población en general lo mal interpretaría.

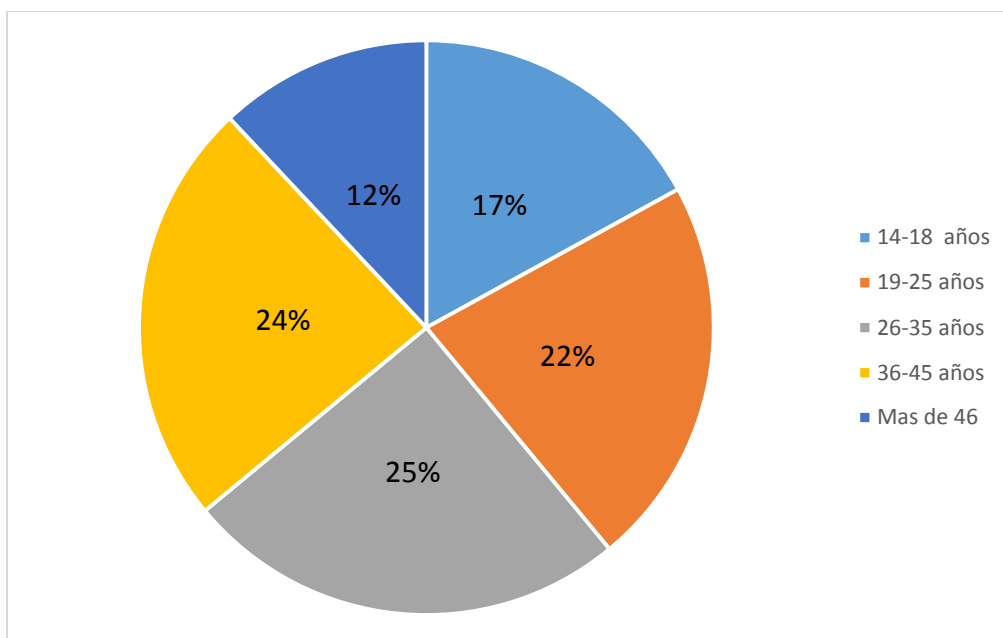
#### 4.2 Encuestas aplicada a las unidades familiares.

Tabla 12

*Rango de edad población encuestada*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
14-18 años	45	17%
19-25 años	58	22%
26-35 años	66	25%
36-45 años	64	24%
Más de 46 años	31	12%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto



**Figura 12..** Rango de edad población encuestada

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

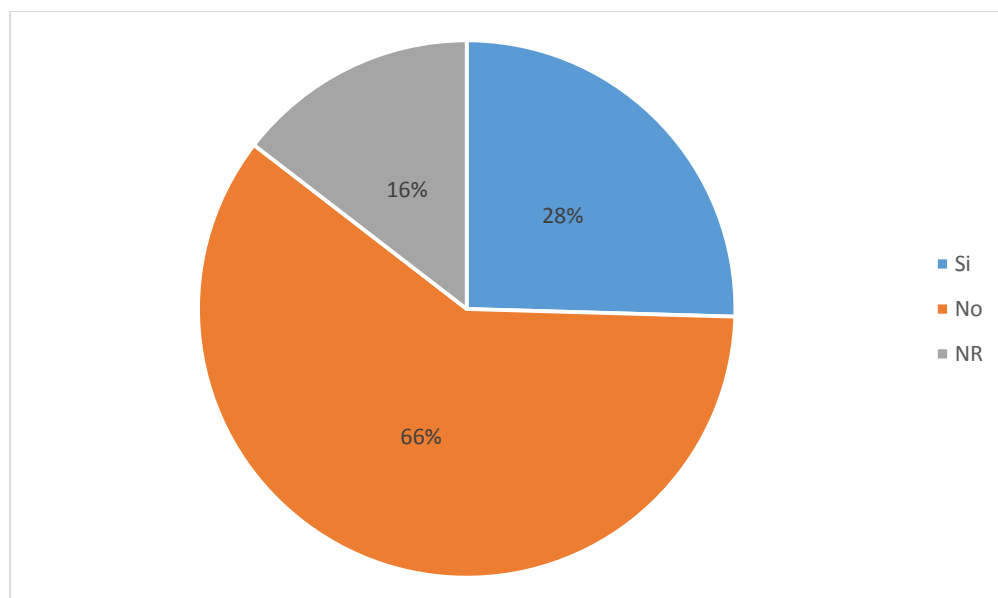
La población encuestada para la ejecución del proyecto se organizaron por rangos de edad donde los mayores porcentajes se concentraron en 19-25 años, 26-35 años y 36-45 años y menores proporción de 14-18 años y más de 46 años, buscando la participación de las diferentes generaciones.

Tabla 13

*Rechazo a las personas por la orientación sexual*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	74	28%
<b>No</b>	174	66%
<b>NR</b>	16	6%
<b>Total</b>	264	100%

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto



**Figura 13..** Rechazo a las personas por la orientación sexual

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

El 70% de los encuestados respondió rechazar a las personas por su orientación sexual, pues consideran que han tenido un comportamiento poco apropiado y han querido según ellos traspasar las barreras en cuanto a las normas tradicionales como por ejemplo el matrimonio y adopción de hijos, por otra parte en una menor proporción correspondiente a un 14% respondieron no rechazar a las personas por su orientación sexual, pues consideran que las mismas son libres de desarrollar su personalidad siempre y cuando no afecten a los demás.

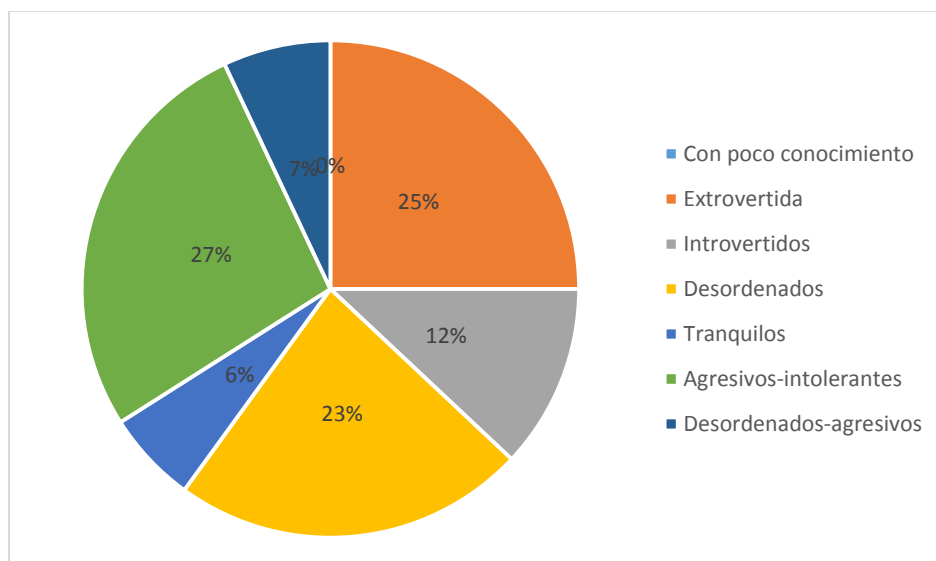
Tabla 14

*Definición de la comunidad LGBTI*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Con poco conocimiento</b>	0	0%
<b>Extrovertidos</b>	65	25%
<b>Introvertidos</b>	33	12%
<b>Desordenados</b>	61	23%
<b>Tranquilos</b>	15	6%
<b>Agresivos-intolerantes</b>	71	27%
<b>Desordenados y agresivos</b>	19	7%
<b>Total</b>	264	

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores





**Figura 14.** Definición de la comunidad LGBTI

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores

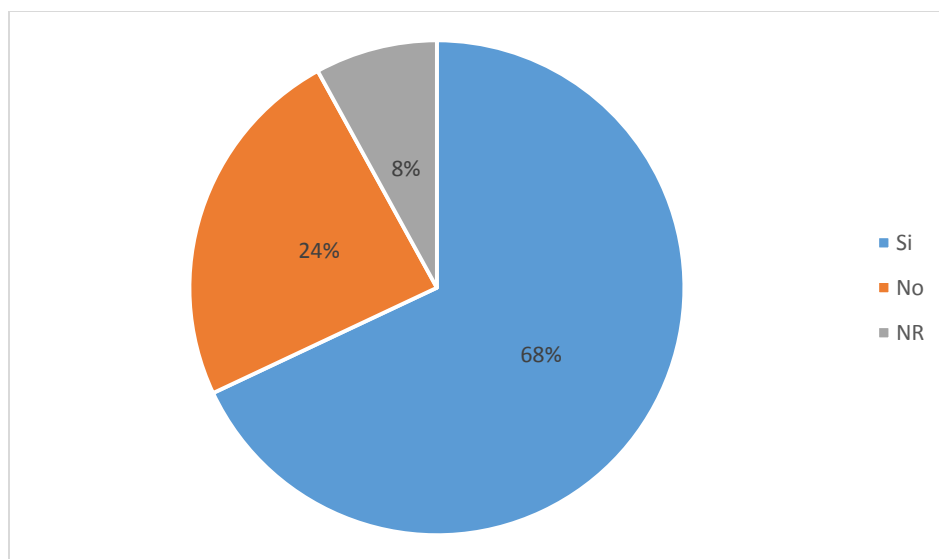
De acuerdo a las respuestas obtenidas con relación a que definición tiene la población sobre la población LGBTI se identificó que son considerados principalmente extrovertidos en un 25% pues manifiestan abiertamente sus pensamientos, para el 27% son agresivos e intolerantes ya que se disgustan con facilidad, para el 23% son desordenados porque forman escándalos en espacios públicos, para el 12% son introvertidos, mientras que para el 6% son tranquilos y para el 7% desordenados y agresivos, pero es importante mencionar que la percepción de la población objetivo de estudio esta condiciones a las experiencias vividas por los encuestados.

Tabla 15

*Familiar o amigo perteneciente a la comunidad LGBTI*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	180	68%
<b>No</b>	64	24%
<b>NR</b>	20	8%
<b>Total</b>	264	100%

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores



**Figura 15.** Familiar o amigo perteneciente a la comunidad LGBTI  
Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores

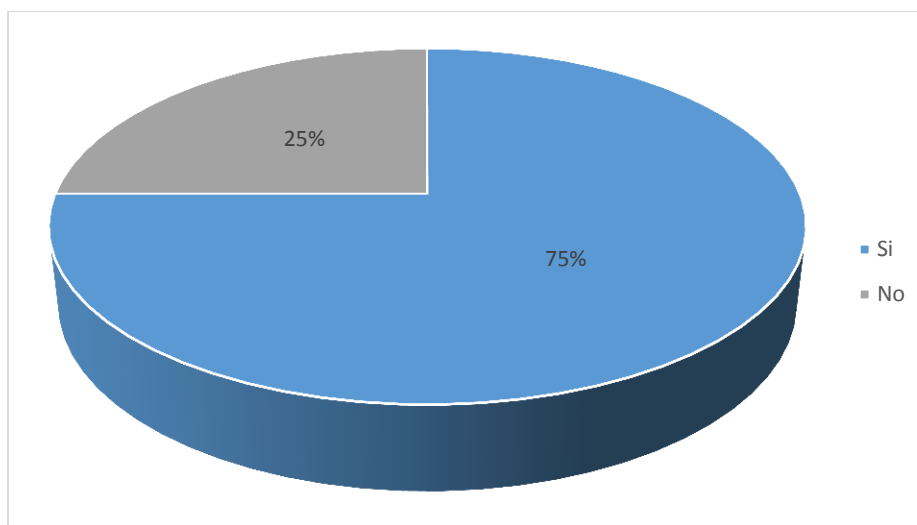
La homosexualidad, bisexualidad, transexualidad e intersexualidad, está presente en todo el entorno, es por eso que es frecuente ver alrededor personas LGBTI incluso hacen parte de la televisión, radio, prensa y medios virtuales, motivo que lleva a, que el 68% de respuestas fueran de manera afirmativa sobre tener un familiar o amigo perteneciente a la comunidad LGBTI , mientras que 24% respondió de manera negativa y el 8% no responde, de esta manera se puede concluir que las personas con orientación sexual hace parte del diario vivir y que lo que debe hacer es respetarlas y convivir con ellas.

Tabla 16

*Aceptación a un miembro de la familia con una orientación sexual distinta*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	198	75%
<b>No</b>	66	25%
<b>Total</b>	264	100%

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores



**Figura 16.** Aceptación de un miembro de la familia con una orientación sexual distinta  
Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

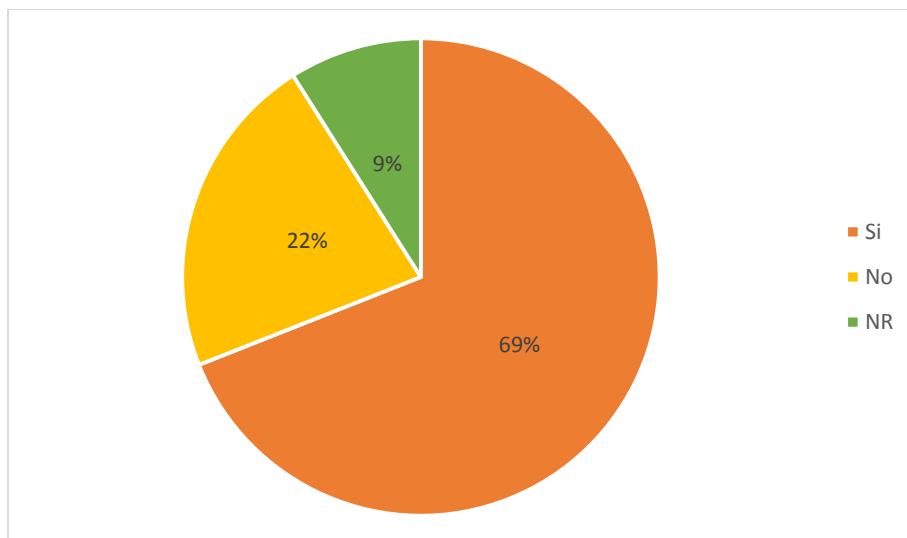
El mundo está lleno de personas con diferentes costumbres, razas, gustos, preferencias, orígenes, condiciones y orientaciones y aprender a convivir con esas diferencias es el fin que busca la sociedad; hoy en día es común hablar y relacionarse con población LGBTI, es por eso que al realizar la pregunta si aceptaría a algún miembro de la familia con una orientación sexual diferente la mayoría en un 75% respondió de manera afirmativa, solamente el 25% manifestó no hacerlo por desconfianza y discriminación, sin embargo se ha logrado evidenciar que actualmente se ha logrado avanzar en un cambio de mentalidad hacia la diversidad

Tabla 17

*Establecimiento una conversación con alguien que pertenezca a la comunidad LGBTI*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	182	69%
<b>No</b>	59	22%
<b>NS/NR</b>	23	9%
<b>Total</b>	264	100%

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores



**Figura 17.** Establecimiento una conversación con alguien que pertenezca a la comunidad LGBTI  
Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores

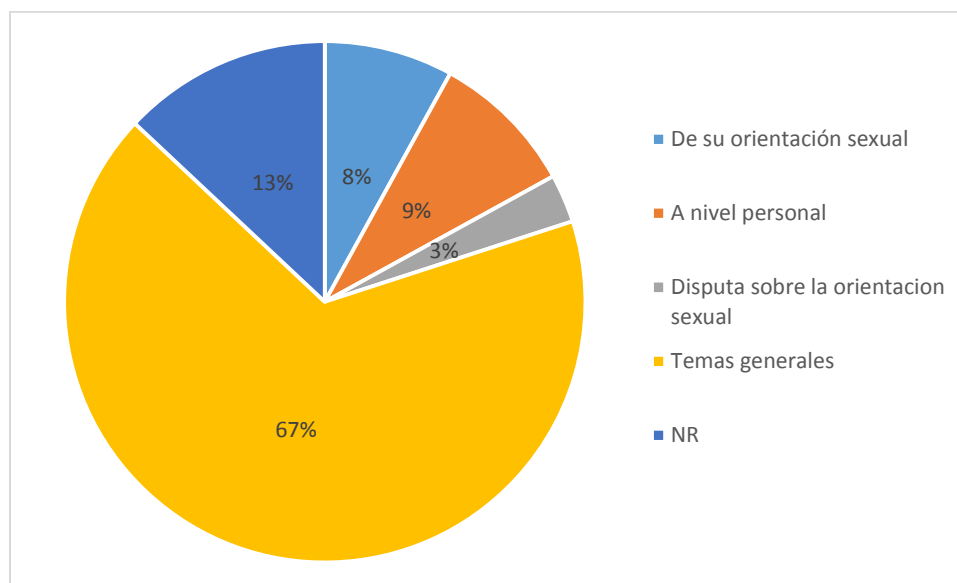
Relacionarse hoy en día con una lesbiana, gay, bisexual, transexual e intersexual están común porque están en las familias, en las empresas públicas, privadas desempeñándose como profesionales, en los espacios recreativos, además de tener en cuenta que son personas normales simplemente que sus gustos a nivel sexual no corresponde a lo enseñado por la religión, la sociedad y familia, por eso los temas con la comunidad LGBTI se pueden establecer conversaciones de diferentes índole y así lo prueban los resultados de las encuestas, donde el 69% responde afirmativamente, el 22% de forma negativa y el 9% no responde.

Tabla 18

*Temas ha abordado con la persona perteneciente a la comunidad LGBTI*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
<b>De su condición sexual</b>	20	8%
<b>A nivel personal</b>	25	9%
<b>Disputa sobre su orientación sexual</b>	8	3%
<b>Temas generales</b>	177	67%
<b>NR</b>	34	13%
<b>Total-</b>	264	100%

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores



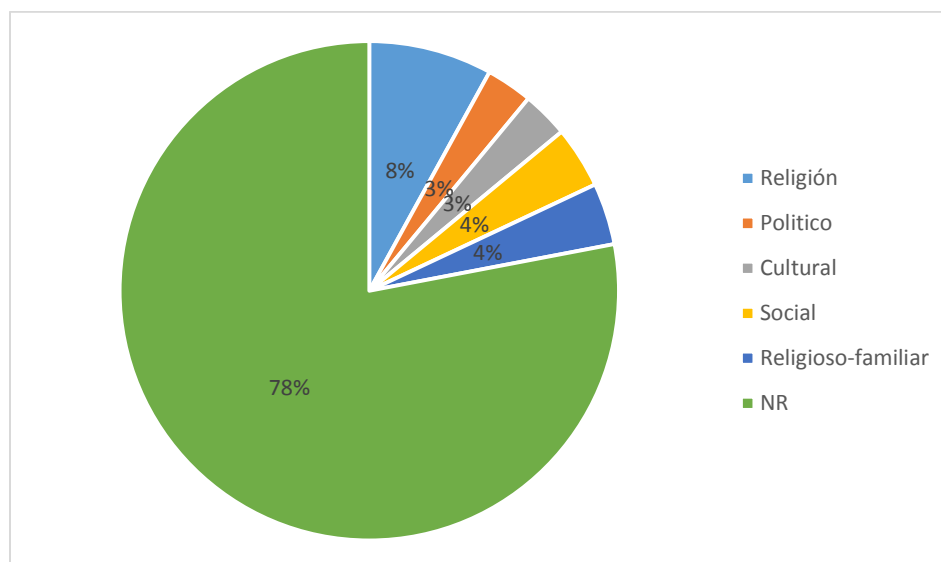
**Figura 18.** Temas ha abordado con la persona perteneciente a la comunidad LGBTI  
Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores

Los principales temas abordados según los encuestados con la comunidad LGBTI son de temas en general en un 67% ya que los consideran personas capaces de mantener cualquier tipo de conversación, mientras que el 9% habla de la vida personal y el 8% de condición sexual, entre tanto el 3% establece disputa sobre la orientación sexual y 13% no responde, de lo anterior se puede concluir que los temas generales dependiendo las circunstancias son los tratados a la hora de charlar con la población objeto de estudio.

Tabla 19  
*Motivo de no aceptar a la comunidad LGBTI*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
<b>Religión</b>	21	8%
<b>Político</b>	8	3%
<b>Cultural</b>	8	3%
<b>Social</b>	11	4%
<b>Religioso-familiar-</b>	11	4%
<b>NR</b>	205	78%
<b>Total</b>	264	100%

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores



**Figura 19.** Motivo de no aceptar a la comunidad LGBTI

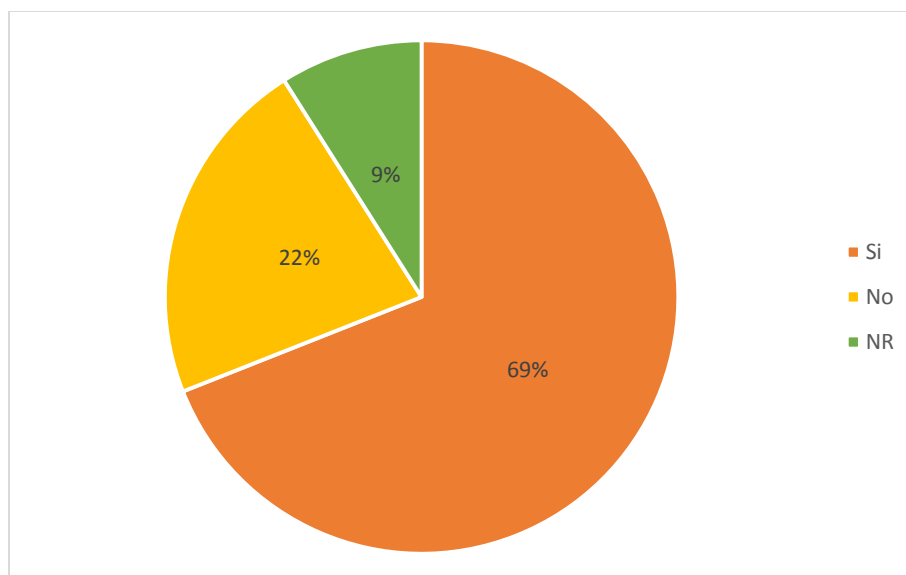
Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores

Los principales motivos por los cuales los encuestados que respondieron que no establecen conversación con la población LGBTI que fue un total del 59%, en primera medida por la religión acompañada del tema familiar, debido a que esta dice es que la unión y relaciones de parejas son entre hombre y mujer y no entre mismo género, también está por temas políticos, sociales y culturales, esto permite identificar que existe un prejuicio sobre las relaciones interpersonales como la comunidad LGBTI.

Tabla 20  
*Aceptación de ley proteja a la comunidad LGBTI*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	201	76%
<b>No</b>	53	20%
<b>NR</b>	10	4%
<b>Total</b>	264	100%

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores



**Figura 20..** Aceptación de ley proteja a la comunidad LGBTI

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores

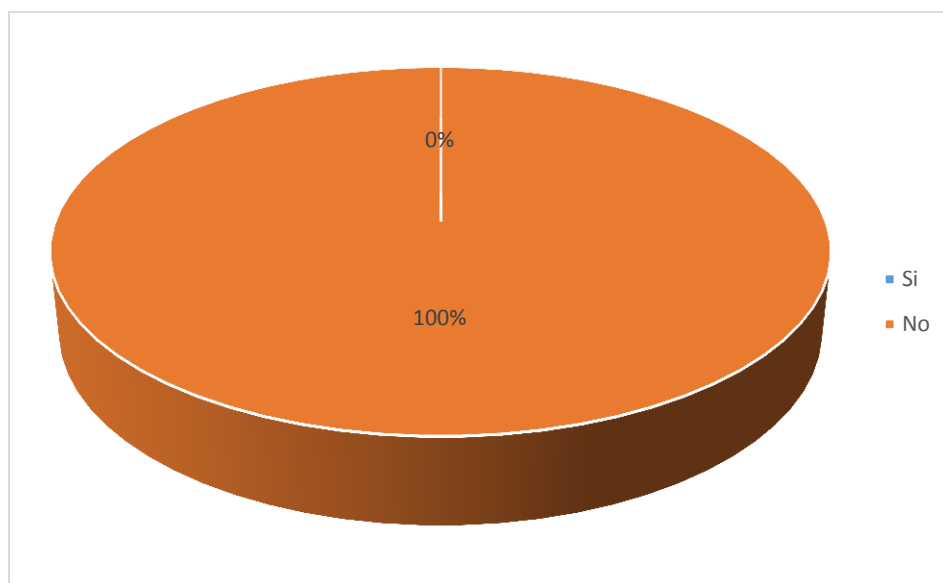
Para lo mayoría de los encuestados que corresponde a un 76% consideran que si es importante que la existe una ley que proteja a la comunidad LGTBI, sin embargo algunos de ellos al responder manifiestan el no estar de acuerdo con los temas adopción de niños, matrimonios, lo que consideran importante es la no violación de sus derechos y el respeto de ellos como personas pero que al mismo tiempo se comporte de manera adecuado, por otra parte el 20% considera que no está de acuerdo con una ley que los proteja, ya que muchos de ellos no saben comportarse y el 4% no responde.

Tabla 21

*Publicidad vista en los distintos medios de comunicación, que den a conocer a la comunidad LGBTI*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	264	100%
<b>Total</b>	264	100%

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores



**Figura 21.:** Publicidad vista en los distintos medios de comunicación, que den a conocer a la comunidad LGBTI  
Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

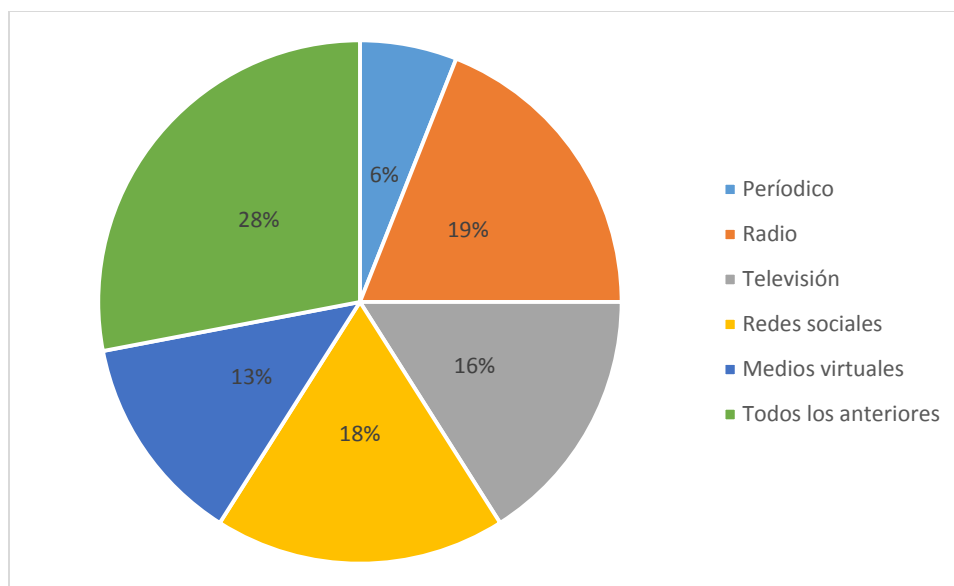
El total de los encuestados responde no conocer de algún tipo de publicidad en los medios de comunicación que funcionan en Ocaña, para dar a conocer la comunidad LGBTI, estas respuestas confirman que esta población no cuentan con el apoyo de los medios comunicación para dar a conocer su esencia, así como sus fortalezas y debilidades y mostrarlos como seres humanos que merecen respeto pero sobre todo aceptación.

Tabla 22  
*Medios de comunicación que ve o escucha a diario*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	15	6%
Radio	49	19%
Televisión	44	16%
Redes sociales	48	18%
Medios virtuales	34	13%
Todos los anteriores	74	28%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto





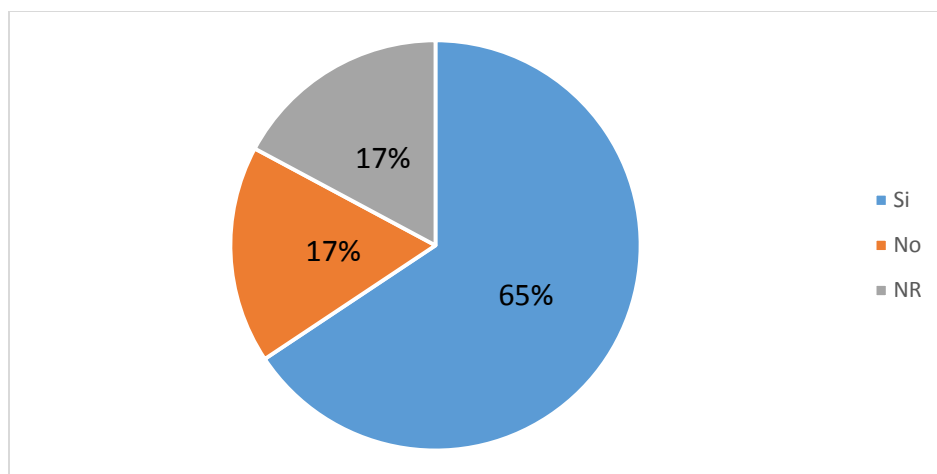
**Figura 22..** Medios de comunicación que ve o escucha a diario  
 Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

Los medios de comunicación tienen una gran importancia en el entorno, ya que gracias a ellos se descubren situaciones que afectan la sociedad o se resaltan actuaciones, así como se destaca o destruye una imagen, por tal intervienen en la difusión de ideas, personas u organizaciones, según los resultados con relación al medio de comunicación que más ve o escucha se encuentran todos los existentes como la radio, la televisión, la prensa, redes sociales, medios virtuales, por tanto las campañas para visibilizar la comunidad LGBTI requeriría de trabajarlos a todos acordes a sus características.

Tabla 23  
 Aceptación para que los medios visibilicen a la comunidad LGBTI

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	172	65%
<b>No</b>	45	17%
<b>NR</b>	47	18%
<b>Total</b>	164	100%

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto



**Figura 23.** Aceptación para que los medios visibilicen a la comunidad LGBTI

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

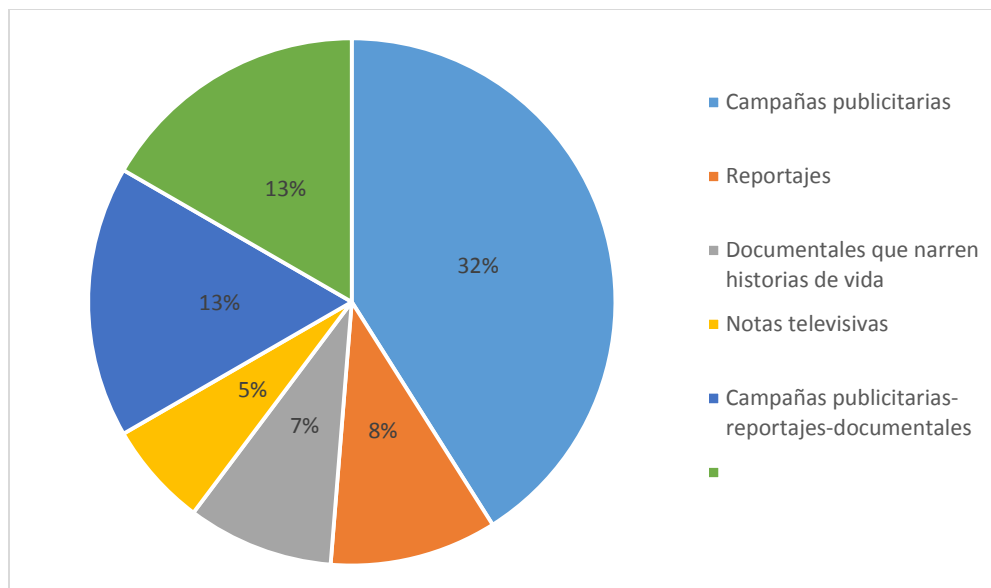
En el medio popular hay una frase que se repite con frecuencia utilizada principalmente en los sistemas de comercialización “lo que no se muestra no se vende”, si no se da a conocer un productos las personas no lo buscaran ni lo comprarán porque no saben de su existencia o tienen una idea errónea de lo que realmente es, se parte de este argumento para explicar porque la mayoría de los encuestados respondió de manera afirmativa en un 65% que es necesario que los medios de comunicación visibilicen la comunidad LBGTI, mientras que el 17% manifiesta que no es necesarios ya que considera que es darles una publicidad que podría llevar a otras situaciones como incitar a los jóvenes y el 18% no dio a conocer su opinión.

Tabla 24

*Manera en que los medios de comunicación visibilicen la comunidad LGBTI*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Campanas publicitarias	85	32%
Reportajes	22	8%
Documentales que narren historias de vida	18	7%
Notas en Televisión	13	5%
Campanas publicitarias-reportaje-documentales que narre historias de vida	34	13%
NR	92	35%
<b>Total</b>	<b>264</b>	

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto



**Figura 24.** Manera en que los medios de comunicación visibilicen la comunidad LGBTI  
Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

Los resultados de las respuestas relacionadas con la manera en que los medios de comunicación visibilicen la comunidad LGBTI se encuentra en primer lugar las campañas publicitarias, sumado a la realización de documentales que narren historias de vida, reportajes y notas televisivas, pero lo realmente importantes que estén elaborados de una metodología que muestre la realidad de la comunidad objeto de estudio para que genere un impacto positivo hacia la inclusión.

#### **4.3 Percepción social que se tiene de la comunidad LGBTI en la ciudad de Ocaña,**

Los seres humanos son diferentes principalmente en la manera de pensar, eso los hace únicos e inigualables, ahora acompañado a eso, hay otras características como la religión, la raza, costumbres, las condiciones sociales, económicas, humanas y orientaciones que van formando las personalidades

El tema hoy de la diversidad humana es común pero sobre todo aplicable en el sentido de respetar, aceptar y tolerar que no todos son iguales, durante años se ha creado un patrón de conducta en diferentes niveles familiar, político, social, cultural y quien se saliera de ese esquema era señalada, recriminada y hasta juzgada, sin embargo hablar hoy de diversidad no quiere decir que esta no haya estado presente desde el comienzo de la humanidad al contrario, podría ser que es proporcional a la existencia de la persona.

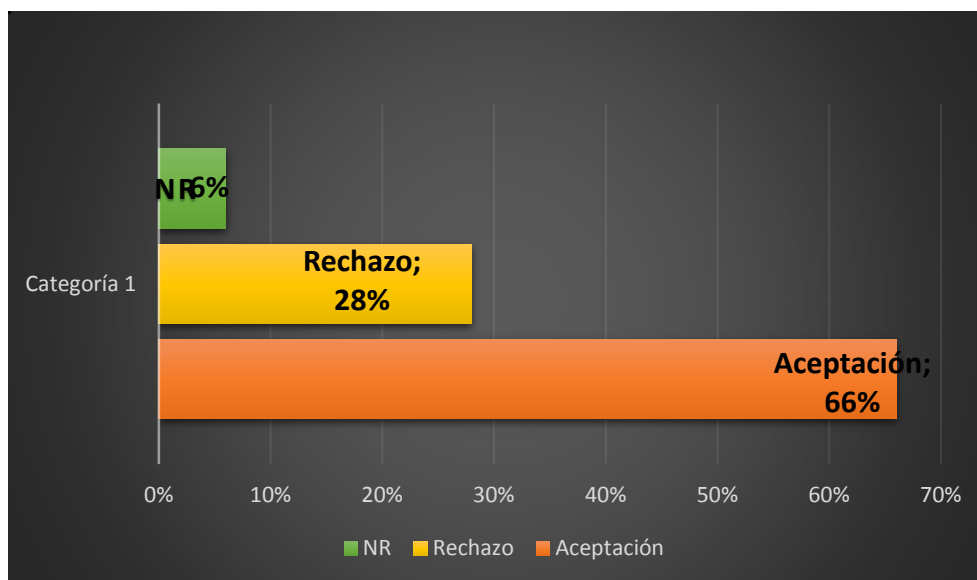
Durante el paso de la historia se muestran casos de rechazo y hasta persecución cuando las personas no estaban dentro del parámetro establecido por ejemplo la religión ha sido uno de ellos y aun se ven casos de intolerancia, un caso reciente fue en Nueva Zelanda el asesinato de 49 personas por su religión.

La raza también ha sido un factor de discriminación durante años y en la actualidad aún se siguen evidenciando cuando en los noticieros transmiten la noticia que una persona no le permitieron el ingreso a un sitio por ser de color; la población en condición de discapacidad han sufrido discriminación a pesar de alcanzar avances significativos pero la limitante sigue presente.

Ahora el rechazo y discriminación a las personas por su orientación sexual es aún más complejo hasta el punto de llegarlos a considerarlos como personas enfermas y parte de ello se debe al desconocimiento que lo que significa pertenecer la comunidad LGBTI (lesbiana, gay, bisexual, transexual e intersexual)

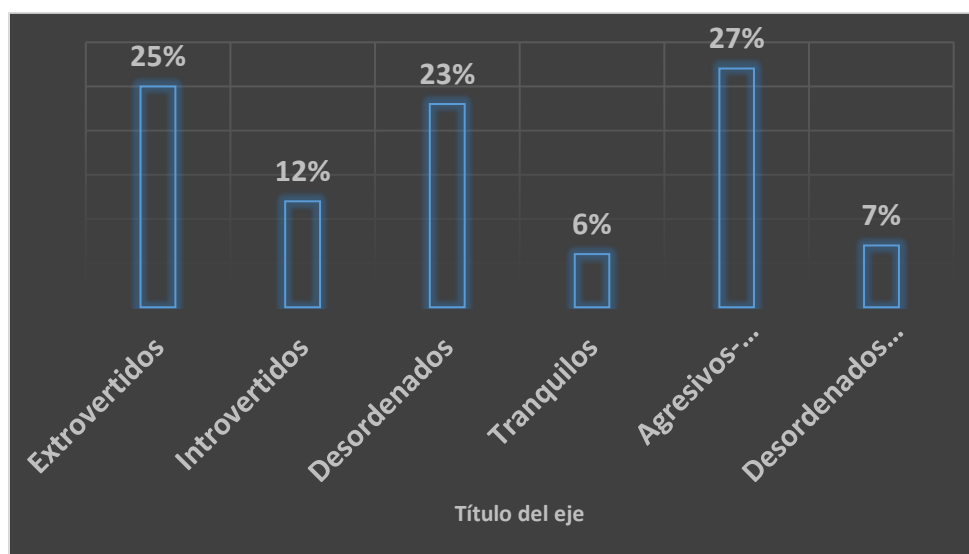
Para la asociación americana de psicología define la orientación sexual como la atracción emocional, romántica, sexual o afectiva duradera hacia otros. Se distingue fácilmente de otros componentes de la sexualidad que incluyen sexo biológico, identidad sexual (el sentido psicológico de ser hombre o mujer) y el rol social del sexo (respeto de las normas culturales de conducta femenina y masculina), en tal sentido según las costumbres y lo que han enseñado durante siglo es hombre y mujer y salirse de ese esquema prácticamente es como cometer un delito.

De acuerdo a los resultados del trabajo de campo con el propósito de conocer la percepción que la población en general tiene de la comunidad LGBTI, según la tabla 14 la mayoría respondió no sentir rechazo (66%) pero sí que deben tratarse con cuidado, aspecto que lleva concluir que si se acepta pero es necesario condicionarlos por lo que la aceptación no es total, sumado al 28% que manifestó abiertamente rechazarlos y dejando en duda, el 6% se evidencia la necesidad de trabajar en procesos de tolerancia para la asimilación y aceptación de la población LBGTI, ya que de acuerdo a la tabla 15 en su mayoría los consideran agresivos e intolerantes, desordenados, pero también extrovertidos, introvertidos y en menor proporción tranquilos, llevando a concluir que hasta el momento la imagen que refleja esa comunidad hacia la población en general es poco favorable, lo que no permite ver que hay personas inteligentes, creativas, colaboradoras, solidarias, propositivas, haciendo que las acciones de unos afecten la imagen de todos.



**Figura 25.** Aceptación y rechazo por la comunidad LGBTI

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto



**Figura 26.** Definición de la comunidad LGBTI por parte de la población en general

Fuente. Trabajo de campo con la población LGBTI realizado por las autores del proyecto

Los resultados de la población en general sobre la percepción de la comunidad LGBTI están relacionadas con la brindada por la misma comunidad al manifestar que se han sentido rechazado según la tabla 3 donde el 80% de los encuestados los han hecho sentir de esa manera

Ahora, no se puede desconocer que en el entorno de hoy día se encuentran personas de todo tipo al punto de contar con un amigo o familiar con orientación sexual distinta y la mejor opción para tener una buena convivencia es aceptar la diversidad en todo incluida la sexual por tanto el porcentaje de aceptación sobre tener un familiar que pertenezca a la comunidad LGBTI según la tabla 17 es del 75% una valoración alta con relación a la negación que fue del 25%

No obstante en la tabla 18 se puede evidenciar la disponibilidad de entablar conversaciones con personas de la comunidad LGBTI con una aceptación del 68%, abordando temas generales, así como de tipo personal, y sobre orientación sexual y dentro de los principales motivos de no aceptación de la comunidad en estudio se encuentra por la religión, social, cultural familiar y político.

Como conclusión se puede definir que la percepción que tiene la población de Ocaña de la comunidad LGBTI, ha cambiado pero requiere de un mayor trabajo orientado hacia el respeto, aceptación, tolerancia e igualdad por el solo hecho de ser personas sin importar la orientación sexual.

Tabla 25

**Estrategia de comunicación que permita el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en Ocaña, Norte de Santander.****Estrategia de comunicación que permita el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en Ocaña, Norte de Santander.**

**Planteamiento del problema:** Esta campaña nace con el propósito de dar a conocer todas habilidades y capacidades que tienen las personas independientemente de su orientación sexual, mostrando así, que la diversidad de género no es una enfermedad ni un peligro para la sociedad.

**Justificación:** A través del diseño de una estrategia de comunicación que permitirá el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en Ocaña, Norte de Santander, lo que facilitará contribuir a establecer un espacio para que desde su sexualidad muestren a la comunidad en general que su orientación no les impide desarrollarse en sociedad.

**Objetivo General:** Diseñar la estrategia de comunicación que permita el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en Ocaña, Norte de Santander.

**Objetivos específicos:** Determinar la percepción social que se tiene de la comunidad LGBTI en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

Realizar el estudio técnico y financiero para la implementación de la estrategia de comunicación que permita el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en Ocaña Norte de Santander.

Desarrollar la estrategia de comunicación para el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en Ocaña, Norte de Santander.

**Que el amor conquiste tu odio**

Lineamientos comunicativos	Actividades Comunicacionales	Desarrollo	Tiempo		Recursos		Medición			
Líneas estratégicas	Actividad	Público/Meta	Canales/medio	Mensaje	Periodicidad	Fecha	Responsable	Financieros	Indicadores	Observación/evidencia
Medios de difusión	Spot radial	Comunidad Ocañera	Ufm estéreo Sabrosa Colombia estéreo Catatumbo radio Caracol radio Rumba estéreo	“que el amor conquiste tu odio” Que el amor sobrepase todas las barreras en el mundo, sin importa sexo, raza, color y lengua.	3 veces por día		Paula León Rangel Kelly Gisela Trillos	Entre \$10.000 y 12.000		
	Spot televisivo	Comunidad Ocañera	TV San Jorge Ingepec TV TV Norte		Entre 10 y 14 veces al día		Paula León Rangel Kelly Gisela Trillos	Entre \$200.000 y 350.000		
Medios alternativos	Piezas graficas	Comunidad Ocañera	Pasa calle Afiche Rompe trafico		De 10 am a 5 pm		Paula León Kelly Gisela Trillos	\$720.000 \$120.000 \$150.000		
Campaña Publicitaria	Piezas graficas	Comunidad Ocañera	Pasa calle Afiche		De 10 am a 5 pm		Paula León Kelly Gisela	\$720.000 \$120.000		
	Spot televisivo Spots radiales		Rompe trafico				Trillos	\$150.000		

Fuente. Autores del proyecto



#### 4.4 Estudio técnico y financiero para la implementación de la estrategia de comunicación para el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en Ocaña, Norte de Santander.

**4.4.1 El diseño técnico de una estrategia comunicación.** Se puede definir como las decisiones de estructuración de la misma teniendo en cuenta cada uno de elementos que se van elaborar ente caso una estrategia de comunicación para visibilizar la comunidad LGBTI

**Tabla 26**

***El diseño técnico de una estrategia comunicación***

Población a trabajar	Comunidad LGBTI
Tema a tratar	Visibilizar la comunidad LGBTI
Objetivo	Diseñar la estrategia de comunicación
Pasos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Briefing</li> <li>2. Copy strategy</li> <li>3. Estrategia creativa</li> <li>4. Operativa en medios</li> </ol>
Briefing. Es el documento que se prepara para conocer en que consiste la estrategia de comunicación a realizar	<p>Objetivo de cobertura. Llegar a toda la comunidad ocañera con la sensibilización sobre la aceptación de la comunidad LGBTI</p> <p>Geográfica. Ocaña, Norte de Santander</p> <p>Período. Frecuencias semanales</p> <p>Mensaje central. Que el amor conquiste tu odio</p>
Copy strategy. Trata de la coherencia y continuidad al mensaje, de centrarse en lo esencial, de tener creatividad estableciendo límites, tomar las decisiones claves y básicas para el desarrollo de la estrategia de comunicación	<p>Significativo, relevante para el consumidor.</p> <p>Se trata de lograr sensibilizar a la población sobre la comunidad LGBTI y el respeto de sus derechos</p> <p>Creíble, La diversidad es una realidad en la sociedad por tanto lograr la aceptación y tolerancia para una sana convivencia</p> <p>Estimulante, Demostrar la igualdad del as personas sin importar su orientación sexual</p>
Estrategia creativa. Encargada decidir la forma del mensaje claro y directo	<p>Diferencia. Realizar una estrategia que realmente llegue a crear un cambio de actitud, mostrando la cotidianidad de la comunidad LGBTI</p> <p>Llegar al objetivo. Mostrar y demostrar que la comunidad LGBTI hace parte del entorno en todos los niveles social, familiar, religioso, político.</p> <p>Motivación. Llevar a la aceptación dentro de la población en general la convivencia pacífica con la comunidad LGBTI</p>
Operativa de medios. Corresponde Elección de los tipos de medios y soportes adecuados	<p>Utilización de todos los medios existente en la ciudad de Ocaña</p> <p>Radiales: Catatumbo, Sonar, Rumba Stereo, Sabrosa Stereo, Colombia Stero, La UF Sterro.</p> <p>Televisivos. Ingepec, TV San Jorge, TV Norte</p> <p>Escritos: Ocaña siete días, informador del oriente</p> <p>Medios virtuales</p>

Fuente. Autores del proyecto

Tabla 27  
Diseño financiero

<b>COSTOS DE LA PUBLICIDAD</b>					
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>MEDIOS ALTERNATIVOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Caracol radio (Programación ordinaria)	3 veces por día, durante un mes	\$ 12.000	6 Pasacalles	\$ 720.000 c/u \$ 120.000	Máximo 30 días
Sabrosa estéreo	3 veces por día, durante un mes	\$ 10.000	Mil afiches	\$380.000 c/u \$ 370	Distintos lugares de la ciudad. (puntos visibles y estratégicos)
Colombia estéreo	3 veces por día, durante un mes	\$ 10.000	Rompe tráfico	\$ 150.000	En el evento realizado en la plaza principal 29 de mayo
Rumba stéreo	3 veces por día, durante un mes	\$ 15.000			
Radio Catatumbo	3 veces por día, durante un mes	\$ 14.000			
Ingepec TV (Tele aviso, programación ordinaria y redes sociales)	10 veces al día, durante un mes	\$ 200.000			
TV San Jorge (Programación ordinaria y redes sociales)	14 veces al día, durante un mes	\$350.000			
TV Norte (Programación ordinaria y redes sociales)	12 veces al día, durante un mes	\$ 250.000			
El informador de oriente (Medios escritos)	Semanalmente	\$ 17.000			
Ocaña 7 días (Medios escritos)	Semanalmente	\$ 30.000			

Fuente. Autores del proyecto

Tabla 28  
Presupuesto mensual inicial

<b>PRESUPUESTO MENSUAL INICIAL</b>	
Diseño logotipo	\$120.000
Video promocional	\$100.000
Spot radial (2)	\$50.000
Diseño de pasacalles y rompe trafico	\$20.000
Carpa con logo	\$400.000
Diseño afiche	\$20.000
Spot televisivo	\$50.000
Permiso legales	\$100.000

Logística de eventos	\$500.000
Recurso humano	\$600.000
Publicidad en medios	\$2.148.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$4.108.000</b>

Fuente. Autores del proyecto

#### **4.5 Estrategia de comunicación para el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en Ocaña, Norte de Santander.**

Una estrategia de comunicación su base central es la publicidad y por se entiende al grupo de ideas creativas e innovadoras que se realizan con el objetivo de vender un producto, servicio o dar a conocer una situación como es el caso de visibilizar la población LGBTI.

**Todos somos diversos.** Esta campaña nace con el propósito de dar a conocer todas habilidades y capacidades que tienen las personas independientemente de su orientación sexual, mostrando así, que la diversidad de género no es una enfermedad ni un peligro para la sociedad, indiscutiblemente son seres humanos con los mismos derechos y deberes. Dentro de la Campaña se llevará a cabo un evento en el parque 29 de mayo, donde se mostraran el producto audiovisual, spot radiales, afiches publicitarios y rompe tráfico, dando a conocer las capacidades, virtudes y habilidades de los integrantes de la comunidad LGBTI, para lograr un reconocimiento y aceptación de la población en general.

Para el desarrollo de la estrategia comunicativa, se diseñará su respectivo nombre logotipo, slogan, spots radiales, spot televisivo y medios de difusión.

**Nombre.** Todos somos diversos

**Slogan.** Se le llama slogan a la frase, palabra o lema que buscan identificar una idea, campaña, empresa o producto, en este caso es la campaña para visibilizar la población LBGTI.

Que el amor conquiste tu odio.



**Figura 27.** Slogan  
Fuente. Autores del proyecto

**Logotipo.** El en logo se puede identificar fácilmente la diversidad de género, mostrando así una imagen que pueda expresar la temática a tratar.



**Figura 28.** Logotipo  
Fuente. Autores del proyecto

**Tipografía.** Texto Remachine Script Personal Use, Iniciales NeoSans

**Colores.** Según Gilbert Baker los colores de la bandera LGBTI demuestran la diversidad en cuanto a raza, edad y género. Este la diseñò en un principio con ocho colores en el año 1978, pero para el siguiente año en 1979 se redujo a seis colores, eliminando el rosado y el turquesa.



**Figura 29.** Colores de la bandera LGBTI  
Fuente. Autores del proyecto

Rojo: vida.

Naranja: salud.

Amarillo: luz del Sol.

Verde: naturaleza.

Añil o azul: serenidad y armonía.

Violeta: espíritu.

Tabla 29  
*Medios de difusión*

<b>Medios de difusión</b>			
Medios tradicionales	Medios virtuales	Medios alternativos	Medios institucionales
Radio	Facebook	Afiche	Ufm estéreo
Televisión	Página web	Rompe trafico	Página web
Medios escritos		Pasa calle	Redes sociales institucionales.

Fuente. Autores del proyecto

**Actividad 1.** Para realizar una publicidad en las distintas emisoras de la Ciudad, solo deberá dirigirse a las instalaciones del medio.

Medios radiales en la ciudad de Ocaña

- Rumba estéreo
- Radio Catatumbo
- Radio sonar
- Sabrosa estéreo
- Colombia estéreo

### **Spots radiales.**

Se realizó dos spots radiales para la publicidad en las distintas emisoras, difundiendo un mensaje de reconocimiento y aceptación.

Spot radial #1

### **GUION LITERARIO**

Guion literario CONTROL: CORTINA MUSICAL. EMOTIONAL PIANO ORCHESTRA SEC  
VERSIÒN BDKSONIC.

LOCUTOR: 1

**Empieza 00:02 sdos:** Alejandra Borrero una de las mejores actrices de Colombia, estaba en una entrevista en 2015 en el programa 'Descárate sin Evadir' cuando se declaró lesbiana. **Termina**

**00:11 sdos**

CONTROL: CORTINA MUSICAL. EMOTIONAL PIANO ORCHESTRA SEC VERSIÒN  
BDKSONIC.

LOCUTOR 2:

**Empieza 00:14 sdos:** Gustavo Álvarez Gardeazába es Político, escritor, columnista de opinión y fue Gobernador del Valle en 1997, siendo el primer gobernador abiertamente homosexual del país. **Termina 00:24 sdos**

CONTROL: CORTINA MUSICAL. EMOTIONAL PIANO ORCHESTRA SEC VERSIÒN  
BDKSONIC

LOCUTOR 1:

**Empieza 00:25 sdos:** Karla Giraldo una de las actrices que ha empezado su camino en la televisión colombiana desde muy pequeña, se declaró bisexual en su época de adolescencia.

**Termina 00:35 sdos**

CONTROL: CORTINA MUSICAL EMOTIONAL PIANO ORCHESTRA SEC VERSIÒN  
BDKSONIC.

LOCUTOR 2

**Empieza 0036 sdos:** Luis Guillermo dejó de ser hombre para ponerse maquillaje y vestidos y ahora es Brigitte Baptiste y hoy en día directora del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos. **Termina 00:45 sdos**

CONTROL: CORTINA MUSICAL. EMOTIONAL PIANO ORCHESTRA SEC VERSIÒN  
BDKSONIC.

LOCUTOR: 1

**Empieza 00:46 sdos:** Annie espejo reconocida youtuber en Colombia se declaró intersexual luego de padecer cáncer. **Termina 00:52 sdos**

CONTROL: CORTINA MUSICAL. EMOTIONAL PIANO ORCHESTRA SEC VERSIÒN  
BDKSONIC.

LOCUTOR 2:

**Empieza 00:53 sdos:** Tener una orientación sexual distinta no define tus capacidades y habilidades. Todos somos diversos **Termina 01:00sdos**

CONTROL: CORTINA MUSICAL. EMOTIONAL PIANO ORCHESTRA SEC VERSIÒN  
BDKSONIC.

### FICHA TÉCNICA

TÍTULO: Somos Diversos

AUTOR: Kelly Trillos y Paula León

GÉNERO: Narrativo

PAÍS: Colombia Ocaña Norte de Santander.

DURACIÓN: 01:09 Minutos

Spot #2

### GUION LITERARIO

Guion literario CONTROL MUJER LLORANDO SONIDO MP3

LOCUTOR: 1



***Empieza 00:02 sdos*** Mamá, Papá... tengo que confesarles algo. ***Termina 00:06 sdos***

CONTROL: CORTINA MUSICAL. EMOTIONAL PIANO ORCHESTRA SEC VERSIÒN  
BDKSONIC.

LOCUTOR 2:

***Empieza 00:06 sdos*** Si hija, ¿Qué es? ***Termina 00:08sdos***

CONTROL: CORTINA MUSICAL. EMOTIONAL PIANO ORCHESTRA SEC VERSIÒN  
BDKSONIC

LOCUTOR 1:

***Empieza 00:09 sdos*** Soy lesbiana. ***Termina 00:10 sdos***

CONTROL: BOFETADA EN LA CARA (EFECTO DE SONIDO)SLAP IN THE FACE  
SOUND EFFECT.MP3

LOCUTOR 3

***Empieza 00:11 sdos*** ¡No puede ser! ¡Que desgracia! ¡Estas enferma! ¡Lárgate de la casa! Nos has  
defraudado ¡largo! ¡Vete ya! ¡Largo! ¡Vete de acá! ***Termina 00:21 sdos***

CONTROL: MUJER LLORANDO SONIDO MP3

LOCUTOR: 1

***Empieza 00:23 sdos*** Una lesbiana, un gay, un bisexual, un transgenero y un intersexual; tienen  
los mismos derechos que tú. Que el amor conquiste tu odio. ¡TODOS SOMOS DIVERSOS!

***Termina 00:32 sdos***

CONTROL: CORTINA MUSICAL. EMOTIONAL PIANO ORCHESTRA SEC VERSIÒN  
BDKSONIC.

LOCUTOR 1

**Empieza 00:33 sdos** Un mensaje de la Universidad Francisco de Paula Santander  
Ocaña.**Termina 00:37 sdos**

CONTROL: CORTINA MUSICAL. EMOTIONAL PIANO ORCHESTRA SEC VERSIÒN  
BDKSONIC.

### FICHA TÉCNICA

TÍTULO: Todos Somos Diversos

AUTOR: Kelly Trillos y Paula León

GÉNERO: Drama

PAÍS: Colombia Ocaña Norte de Santander.

DURACIÓN: 00:38 Minutos

**Actividad 2.** Para realizar una publicidad en los distintos canales de televisión de la Ciudad, solo deberá dirigirse a las instalaciones del medio.

Medios de televisión en la ciudad de Ocaña

- T.V. san Jorge
- Ingepec T.V.
- T.V. Norte

Se realizó un producto audiovisual que mostrara las habilidades, derechos y el reconocimiento de la comunidad LGBTI, con una reflexión que permita la aceptación de la comunidad ocañera en general.

## GUIÓN LITERARIO

**Video 1:** Personas con sombrillas de colores caminando por la cebrada de una calle.

(videvo.net)

**Video 2:** Toma de un edificio con banderas de la comunidad LGBTI. (videvo.net)

**Video 3:** Encuadre de plano detallado del rostro de un hombre. (videvo.net)

**Video 4:** Un hombre en una motocicleta con las manos en el aire. (videvo.net)

**Video 5:** Una Mujer caminando de espaldas con la bandera LGBTI. (videvo.net)

**Voz off:** *Empieza 00:03 sds: Vivimos en mundo de colores, un mundo de colores, donde el amor brilla como el arcoíris. Termina 00: 08 sds*

**Video 6:** Toma de dos mujeres caminando de espaldas. (videvo.net)

**Video 7:** Dos mujeres riéndose. (videvo.net)

**Voz off:** *Empieza 00:12 sds: Tenemos derecho amar y a ser amados. Termina 00:15 sds*

**Video 8:** Dos mujeres sentadas en un jardín. (videvo.net)

**Video 9:** Un hombre observando su celular. (videvo.net)

**Video 10:** Choque de dos manos. (videvo.net)

**Voz off: *Empieza 00:20 sdos: A tener igualdad de derechos sin importar nuestra orientación sexual. Termina 00:24 sdos***

**Video 11: Plano detallado pintado la bandera LGBTI en la cara del hombre.**

(videvo.net)

**Video 12: Un hombre tocando guitarra. (videvo.net)**

**Video 13: Una mujer escribiendo en un teclado. (videvo.net)**

**Video 14: Una mujer Haciendo ejercicio. (videvo.net)**

**Voz off: *Empieza 00:29 sdos Tenemos ganas de salir adelante, luchar por nuestros sueños, ser grandes y alcanzar nuestras metas. Termina 00:34 sdos***

**Video 15: Un hombre amarrándose su corbata. (videvo.net)**

**Video 16: Dos mujeres sentadas compartiendo y hablando. (videvo.net)**

**Video 17: Dos hombres caminando de espaldas. (videvo.net)**

**Voz off: *Empieza 00:40 sdos No hay intención de hacer, solo de mostrar lo que somos. Termina 00:43 sdos***

**Video 18: Una mujer bailando y alzando sus manos. (videvo.net)**

**Video 19: Dos manos sujetadas de dos personas, caminando hacia de espalda hacia adelante. (videvo.net)**

**Voz off: *Empieza 00:46 sdos ¡Todos somos diversos! Termina 00:48 sdos***

**Video 20: Dos mujeres caminando sonrientes y se miran entre sí. (videvo.net)**

**Video 21: Orgullo en ingles armada en globos con los colores de la bandera LGBTI. (videvo.net)**

**Video 22:** Primer plano del rostro de dos mujeres, uno enfocado y el otro desenfocado.

(videvo.net)

**Video 23:** Un grupo de personas cantando y aplaudiendo. (videvo.net)

**Voz off:** : *Empieza 00:57 sds* ¡Que el amor conquiste tu odio! *Termina 00:59 sds*

**Video 24:** Tres mujeres lanzándose al agua. (videvo.net)

**Video 25:** Un hombre bateando una pelota. (videvo.net)

**Imagen:** Dos manos sosteniendo un letrero con mensaje de reflexión.

**Video 26:** Dos mujeres saltando y haciendo expresiones de alegría. (videvo.net)

**Imagen:** Toma de fondo y Logos de TODOS SOMOS DIVERSO y UNIVERSIDAD

FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

### FICHA TÉCNICA

TÍTULO: Todos Somos Diversos

AUTOR: Kelly Trillos y Paula León

PAÍS: Colombia Ocaña Norte de Santander.

DURACIÓN: 01:16 Minutos.

Las tomas de video utilizadas en el spot, no tiene derechos de autor.





**Actividad 3.** Para realizar una publicidad en las distintas redes sociales informativas de la ciudad y en los canales de televisión, deberá dirigirse a las instalaciones del medio o comunicarse con el administrador de la página.

#### Medios virtuales y redes sociales en la Ciudad de Ocaña

- Semanario la Provincia
- Ocaña y la Región noticias
- Fan page en Facebook Ingepec T.V.
- Fan page en Facebook T.V. San Jorge
- Fan page en Facebook T.V. Norte

Los productos radiales, audiovisual, diseño de la estrategia, logotipo, slogan, pasacalle, rompe tráfico y afiche se darán a conocer, teniendo en cuenta los medios de difusión como lo son las redes sociales.

#### **Actividad 4.** Medios escritos en la ciudad de Ocaña

- Ocaña 7 Días
- El informador del oriente

¿Que se contaría en un medio escrito?

- Biografía del personaje
- Perfil profesional
- Capacidades y habilidades
- Opinión personal (experiencias)
- Un mensaje de reflexión para reconocimiento y aceptación de la comunidad.

Tener en cuenta la identificación del logotipo de la estrategia de TODOS SOMOS DIVERSOS e cada los escritos, ejemplo: Crónica, reportajes etc.

**Medios alternativos.** Dentro de los distintos medios alternativos se realizó el diseño de un afiche, rompe tráfico y de un pasacalle.

### **Actividad 5**

**Afiche:** Se podrá hacer la instalación de los afiches en distintas partes estratégicas de Ocaña, solicitado un permiso de forma verbal al propietario del lugar.



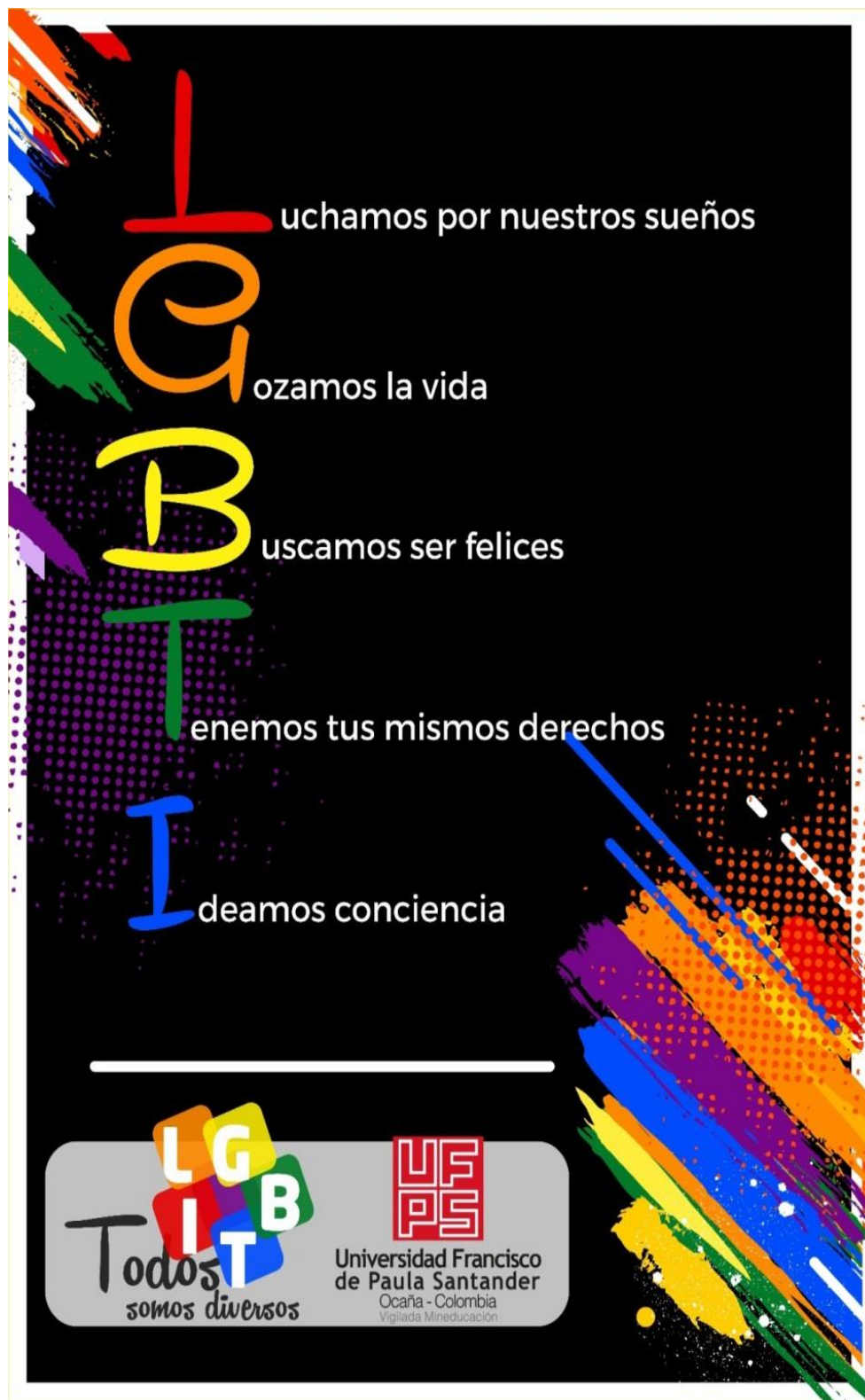


Figura 30. Afiche  
Fuente. Autores del proyecto

## Actividad 6



**Figura 31.** Pasacalle  
Fuente. Autores del proyecto

Para la instalación de los pasacalles en distintas zonas estratégicas de Ocaña, se ha escogido la vía alterna al centro de la ciudad y donde existe mayor tráfico de personas.

Se debe tener en cuenta:

- Solitud de permiso a la secretaría de Planeación, quien decidirá el costo.
- La solicitud debe decir claramente para que va dirigida.
- Quien liquidará el costo será la Secretaria de Hacienda.
- La entidad encargada de la instalación será el cuerpo de bomberos voluntarios de Ocaña, Norte de Santander.

- Tiempo máximo de la publicidad será máximo 30 días.
- No se podrá hacer la instalación del pasacalle en las calles 10 y 11.

Ejemplo de la carta de solicitud para la instalación de los pasacalles.

Ocaña, XX de XXXXX de XXXX

Señor  
Jhonny Peñaranda Vega  
Secretario de Planeación Municipal

Cordial Saludo

Asunto: Solicitud de permiso para instalación de pasacalles.

Me dirijo a usted muy respetuosamente con el propósito de solicitarle un espacio en con el fin de instalar en las distintas calles de Ocaña, seis pasacalles con el objetivo de dar a conocer el proyecto “Todos somos diversos” el cual busca el reconocimiento de la comunidad LGBTI la ciudad. Durante el mes XXXX del presente año.

Por lo anterior agradezco pronta respuesta.

Atentamente,

(Nombre)

C.C. XXXXXXXXX

Estudiante de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

## Actividad 7

- Campaña de reconocimiento de la comunidad LGBTI en el parque 29 de mayo.
- Requisitos para solicitud de espacio público en el parque 29 de Mayo de Ocaña.
- Solicitud de permiso a la Secretaria de Gobierno.
- El secretario(a) de Gobierno decidirá el costo dependiendo el tipo de evento.



**Figura 32.** Montaje evento en espacio publico  
Fuente. Autores del proyecto



**Figura 33.** Rompe tráfico  
Fuente. Autores del proyecto

Ejemplo de la carta de solicitud de espacio público en el parque 29 de mayo.

Ocaña, XX de XXXXX de XXXX

Señor

Juan Pablo Bacca Manzano

Secretario de Gobierno del Municipio de Ocaña

Cordial Saludo

Asunto: Solicitud de permiso de espacio publico

Me dirijo a usted muy respetuosamente con el propósito de solicitarle un espacio en el parque 29 de mayo, en la jornada mañana y tarde, el día XX del mes XXXX del presente año con el fin de realizar un evento que permita el reconocimiento de la comunidad LGBTI en la Ocaña Norte de Santander, con el fin de desarrollar el trabajo de grado.

Por lo anterior agradezco pronta respuesta.

Atentamente,

(Nombre)

C.C. XXXXXXXXX

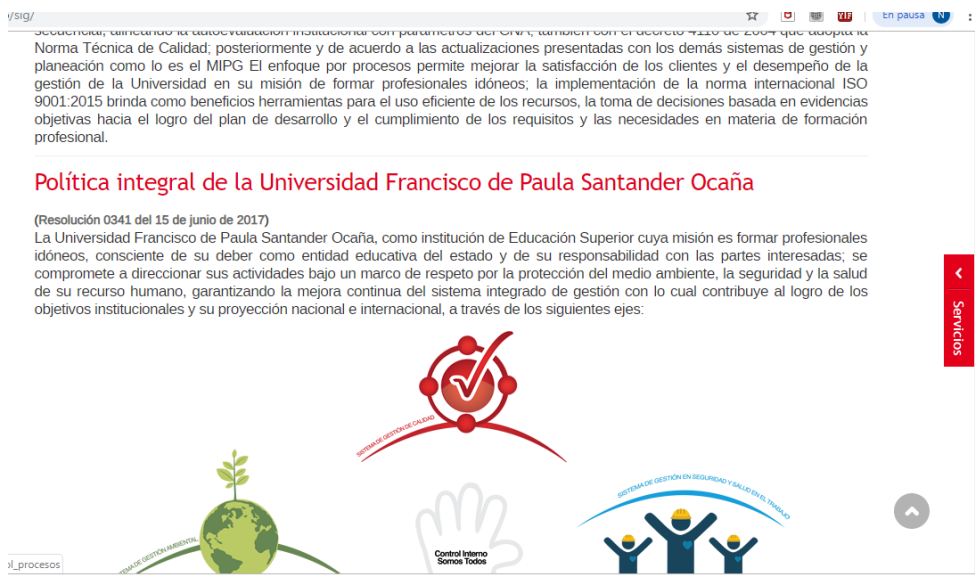
Estudiante de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

### Actividad 8. Medios institucionales.

- Ufm estéreo.
- Página web institucional.
- Redes sociales institucionales.
- Circuito cerrado de televisión.

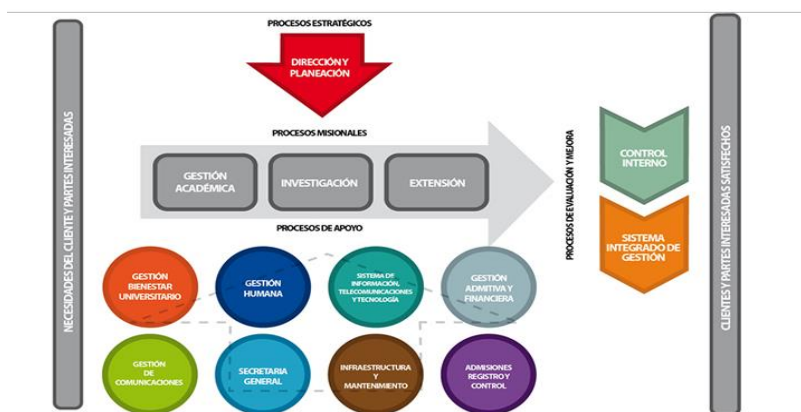
Requisitos para publicidad en la página web y medios de comunicación institucionales de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

- Ingresar a la página web de la U.F.P.S.O
- En el Banner rojo de las dependencias de la Universidad, darle click a la opción SISTEMA INTEGRADO.
- Luego aparece en la parte de abajo un chulito rojo, se da click.



**Figura 34.** Proceso de publicación multimedia en la página de la UFPSO  
Fuente. Autores del proyecto

Seguidamente se despliega un mapa de procesos, donde se da a la opción de gestión de comunicaciones, que es el círculo de color verde.



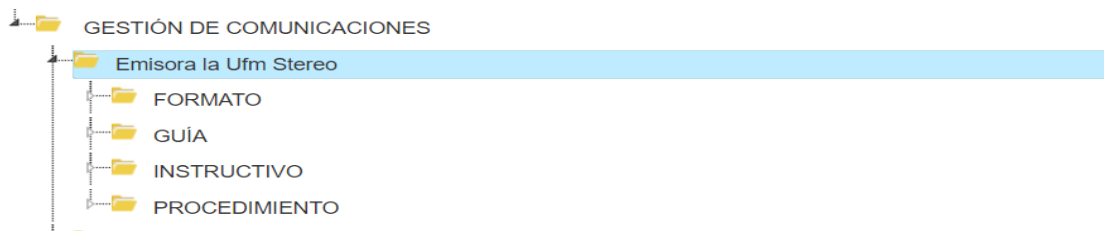
**Figura 35.** Proceso de publicación multimedia en la página de la UFPSO  
Fuente. Autores del proyecto

A continuación en la parte de arriba del mapa se encuentran los distintos medios por donde deseas hacer la publicidad o necesitas mostrar tu trabajo. Dar clip en la opción que escojas.



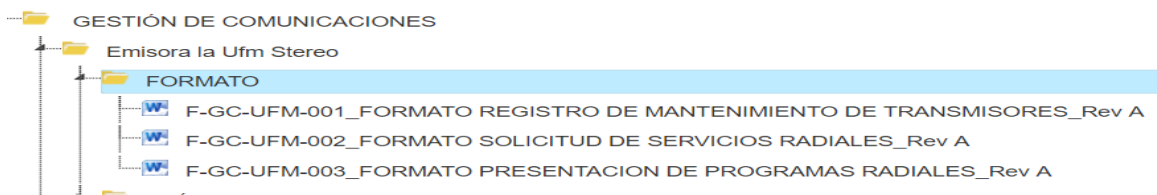
**Figura 36.** Proceso de publicación multimedia en la página de la UFPSO  
Fuente. Autores del proyecto

Para un ejemplo escogeremos la Emisora la Ufm Stereo. Y en este caso escogeremos la opción que diga FORMATO.



**Figura 37.** Proceso de publicación multimedia en la página de la UFPSO  
Fuente. Autores del proyecto

Finalmente aparecerán tres clases de formato para diligenciar como solicitud para algún servicio de publicidad en medios institucionales.



**Figura 38.** Proceso de publicación multimedia en la página de la UFPSO  
Fuente. Autores del proyecto

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCANA					
	Documento	F-GC-UFM-002	Código	22-08-2017	Fecha
	Dependencia	COORDINADOR OFICINA DE MULTIMEDIOS		Aprobado	Revisión A
FORMATO SOLICITUD DE SERVICIOS RADIALES		1(1)			
EMISORA UFM					
NOMBRE DEL SOLICITANTE:		FECHA SOLICITUD	DD	MM	AA
CARGO:		PROCESO:			
DEPENDENCIA:		CORREO ELECTRONICO:			
<b>TIPO DE SOLICITUD</b> (Marque con una X) Enviar la solicitud con dos días hábiles de anticipación a la fecha de inicio		<b>Información adicional (Para Cubrimientos y transmisiones)</b>			
PROMOCION	<input type="checkbox"/> TRANSMISION EN DIRECTO (Solicitud con 8 días hábiles de anticipación)	Funcionario (s)/Encargado del evento o personal autorizado para entregar la información requerida		Datos de contacto	
CUNA	<input type="checkbox"/> OTRO Cual :				
CUBRIMIENTO PERIODISTICO					
TEMA	<b>TEXTO</b> (Redacte la información de manera explícita y precisa)	<b>TIEMPO AL AIRE</b> (Solo para promoción y cunas)			
		FECHA DE INICIO (Debe ser dos días después de enviada la solicitud)	FECHA DE TERMINACION		
INFORMACION IMPORTANTE <b>PROMOCION</b> (Información que tiene como fin promocionar un evento, dependencia, servicio prestado o actividad, su duración es de 30 a 40 segundos) <b>CUNA</b> (Anuncia actividades e información de carácter específica y general, su duración es de 30 a 40 segundos) <b>CUBRIMIENTO PERIODISTICO</b> (Nota periodística y entrevista para el informativo Noticias UFM y programación musical) <b>TRANSMISION EN DIRECTO</b> (Solo para eventos institucionales según sea la relevancia, la emisora se reserva la aprobación a criterio del director de la emisora) <b>TIEMPO AL AIRE:</b> Se debe establecer la fecha en que debe salir al aire, así mismo su fecha de finalización, teniendo en cuenta que la fecha de inicio debe ser dos días hábiles posterior al envío de la solicitud (Tiempo con el que cuenta el personal de la emisora para cumplir con el servicio)					



Via Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
 info@ufpsa.edu.co - www.ufpsa.edu.co

**Figura 39.** Formato a diligenciar sería el de SOLICITUD DE SERVICIOS RADIALES.  
Fuente. Autores del proyecto



Por ultimo este formato se deberá enviar al correo de [centrodemultimedios@ufpso.edu.co](mailto:centrodemultimedios@ufpso.edu.co)

Este mismo proceso se llevará a cabo para los demás medios institucionales como lo son; el circuito cerrado de Televisión, redes sociales y pagina web de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Dentro de la campaña se diseñó dos spot radiales y un spot televisivo con sus respectivos guiones literarios y fichas técnicas.

## 5. Conclusiones

La población LGBTI, cuenta con unos derechos que el Estado Colombiano ha establecido en la constitución política, sin embargo siguen siendo rechazados por su condición sexual en el ámbito, familiar, personal, religioso, social y laboral.

Se identificó en los resultados de las encuestas realizadas para implementar el diseño y desarrollo de la estrategia comunicativa, que hasta el momento no se han realizado campañas de reconocimiento a la comunidad LGBTI, lo cual se puede determinar que realmente no son visibles; solo se han llevado a cabo algunas actividades o campañas en algún momento, pero no cuenta con el apoyo de los medios de comunicación ni de la comunidad en general.

Es de mucha importancia la implementación del diseño de la campaña publicitaria TODOS SOMOS DIVERSOS como estrategia para visibilizar a la comunidad LGBTI, ya que con esto se lograría un impacto en la ciudad utilizando los distintos medios como lo son los medios tradicionales, virtuales y alternativos, facilitando así el reconocimiento y aceptación de parte de la comunidad de Ocaña.

## 6. Recomendaciones

Como recomendación importante trabajar con campañas pedagógicas que sensibilicen a la población en general sobre una aceptación completa y sin condiciones de la comunidad LGBTI y demostrar que son seres humanos con sentimientos y pensamientos, que pueden aportar al desarrollo de su territorio y así cambiar la percepción que se tiene de ellos.

Cada estrategia de comunicación a realizarse debe contener su diseño técnico y financiero de manera que se puede proyectar y lograr alcanzar el objetivo planteado para su implementación.

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación y teniendo en cuenta que hablar de comunidad LGBTI es un tema de manejo complejo por tanto se recomienda trabajar con diseños pedagógicos que realmente oriente hacia un cambio basado en la igualdad y la equidad.

## Referencias

- Acosta, B. D., & Frade, T. D. (2011). *Representaciones sociales sobre la comunidad LGBTI*. BOGOTA.
- Aldrich, R. (2005). *Gays y Lesbianas. Vida y Cultura, un legado universal*. España: Nerea.
- Ardila, R. (1998). *El Manual Moderno Homosexualidad y Psicología*. Recuperado el 20 de junio de 2016, de Santafé de Bogotá.
- Bernárdez, R. A. (2005). *La publicidad como contrato comunicativo*. PardeDÓS.
- Constitución Política de Colombia . (1991). *De los principios fundamentales*. Obtenido de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-16>
- Despenalizaciondelaborto.org. (2016). *Colombia: Situación de derechos humanos de la población LGBT*. Obtenido de <http://www.despenalizaciondelaborto.org.co/2016/10/04/colombia-situacion-de-derechos-humanos-de-la-poblacion-lgbt/>
- Ecured.cu. (2012). *Cambio social*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Cambio\\_social](https://www.ecured.cu/Cambio_social)
- Felgtb. (2001). *Homofobia en el sistema educativo*. Obtenido de <http://www.felgtb.org/rs/466/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/807/filename/homofobia-en-el-sistema-educativo.pdf>
- Llenque, T. R. (2019). *Que es una estrategia*. Obtenido de [https://www.academia.edu/8873759/Que\\_es\\_una\\_estrategia](https://www.academia.edu/8873759/Que_es_una_estrategia)

Maddaleno, S., & Canevaro, M. (2016). *Diversidad sexual en el ámbito del trabajo*. Buenosaires: INADI.

Noticias.caracolTV. (2016). *Estos son los 5 derechos reconocidos a la comunidad LGTBI en Colombia*. Obtenido de <https://noticias.caracolTV.com/colombia/estos-son-los-5-grandes-derechos-reconocidos-la-comunidad-lgtbi-en-colombia>

Poveda, F. E., & Ávila, D. J. (2008). *Bases conceptuales para determinar los hábitos de consumo del segmento LGBT*. Recuperado el 20 de junio de 2016, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis228.pdf>

Rangel, M. (12 de noviembre de 2017). Historia de la comunidad LGBT en Ocaña. (P. L. Paredes, Entrevistador)

Redacción Política. (2018). *Expedido nuevo decreto que busca garantizar derechos de la comunidad LGTBI*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/politica/expedido-nuevo-decreto-que-busca-garantizar-derechos-de-la-comunidad-lgtbi-articulo-754899>

Rodriguez, P. A. (2019). *Reconocimiento Social: Tipos, Importancia y Ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/reconocimiento-social/>

Zorraquino. (s.f.). *Qué es una estrategia de comunicación*. Obtenido de <https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-estrategia-de-comunicacion.html>

# Apéndices



## Apéndice B. Encuesta a la población LGBTI

Pregunta	Respuestas	
	Si	No
1- ¿Usted expresa sin temor su orientación sexual?	Sí _____	No _____
2- ¿En algún momento de su vida ha sido rechazado por su orientación sexual? Si su respuesta es positiva pase a la pregunta No 3	Sí _____	No _____
3- En que aspectos de su vida ha sido rechazados	A nivel familiar _____ A nivel personal _____ A nivel social _____ A nivel laboral _____ Todos _____ Otro _____	_____
4- Desde qué edad descubrió su orientación sexual?		
5- ¿Ha tenido temor a ser rechazado por conseguir un puesto laboral en una empresa?	Sí _____	No _____
6- ¿Ha recibido información Sobre ETS, VIH, SIDA y uso de métodos preventivos?	Sí _____	No _____
7- ¿Conoce usted alguna institución que defienda la población LGBTI?	Sí _____	No _____
8- ¿Cree usted que estas instituciones han visibilizado a la comunidad LGBTI?	Sí _____	No _____
9- ¿Considera usted que la información que brindan los Medios de Comunicación en Ocaña, incluyen a la población LGBTI?	Sí _____	No _____
10- ¿Cree usted que en Ocaña se han hecho campañas de promoción para visibilizar a la población LGBTI?	Sí _____	No _____
11- ¿Cuál considera usted seria la estrategia para realizar una campaña de visibilización de la población LGBTI?	Que tenga frecuencia _____ Que tenga impacto _____ Que involucre a la comunidad en general _____	_____



### Apéndice C. Encuesta a las unidades familiares

1. ¿Ha rechazado alguna vez a una persona por su orientación sexual?

SI\_\_NO\_\_

2. ¿Cómo define usted los miembros de la comunidad LGBTI?

- Con poco conocimiento\_\_
- Extrovertidos\_\_
- Introversos\_\_
- Desordenados\_\_
- Tranquilos\_\_
- Intolerantes\_\_
- Otros\_\_\_\_\_

3. ¿Tiene familiares o amigos que pertenezcan a la comunidad LGBTI?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

4. ¿Si algún miembro de su familia tuviera una orientación sexual distinta, lo aceptaría?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

5. ¿En algún momento ha establecido una conversación con una persona que pertenezca a la comunidad LGBTI?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

6. ¿Qué temas ha abordado con la persona perteneciente a la comunidad LGBTI?

- De su condición sexual\_\_
- A nivel personal\_\_
- Disputa sobre su orientación sexual\_\_
- Temas generales\_\_

7. ¿Cuál sería el motivo de no aceptar a la comunidad LGBTI?

- Religión\_\_\_\_
- Político\_\_\_\_
- Cultural\_\_\_\_
- Social\_\_\_\_
- Otros\_\_\_\_

8. ¿Está de acuerdo con que la Ley proteja a la comunidad LGBTI?

SI\_\_\_ NO\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. ¿Ha visto algún tipo de publicidad en los distintos medios de comunicación, que den a conocer a la comunidad LGBTI?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

10. ¿Cuáles medios de comunicación ve o escucha a diario?

- Periódico\_\_\_
- Radio\_\_\_
- Televisión\_\_\_
- Redes sociales\_\_\_
- Medios virtuales\_\_\_
- Todos los anteriores\_\_\_

11. ¿Está de acuerdo con que los medios de comunicación visibilicen a la comunidad LGBTI?

SI\_\_\_ NO\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. ¿De qué forma le gustaría que los medios de comunicación, visibilizaran a la comunidad LGBTI?

- Campañas publicitarias\_\_\_
- Reportajes\_\_\_
- Documentales que narren su historia de vida\_\_\_
- Notas televisivas \_\_\_
- Otros\_\_\_\_\_

**Apéndice D. Evidencia fotográfica**





















## Apéndice E. Evidencia fotográfica de pasacalles







Apéndice F. Cartilla Estrategia de Comunicación







## **Estrategia de Comunicación**

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

### **Creación:**

Kelly Gisela Trillos Jiménez  
Paula Andrea León Rangel

### **Responsables:**

Kelly Gisela Trillos Jiménez  
Paula Andrea León Rangel

**Mayo de 2019**

Ocaña- Norte de Santander



**Universidad Francisco  
de Paula Santander**  
Ocaña - Colombia  
Vigilada Mineducación

## Índice

Planteamiento.....	4
Justificación.....	4
FASE #1.....	5
Medios de difusión.....	5
Objetivo.....	6
Actividad 1.....	6
Actividad 2.....	6
FASE # 2.....	7
Estrategia de Comunicación.....	7
Todos somos diverso.....	7
Objetivo.....	8
Actividad 1.....	8
Actividad 1.....	9
Actividad 2.....	10
FASE #3.....	11
Campaña publicitaria.....	11
Objetivo.....	12
Actividad 1.....	12
Actividad 2.....	13
Matriz de la estrategia de comunicación.....	14



## Planteamiento

Esta campaña nace con el propósito de dar a conocer todas habilidades y capacidades que tienen las personas independientemente de su orientación sexual, mostrando así, que la diversidad de género no es una enfermedad ni un peligro para la sociedad, indiscutiblemente son seres humanos con los mismos derechos y deberes. Dentro de la Campaña se llevará a cabo un evento en el parque 29 de mayo, donde se mostraran el producto audiovisual, spot radiales, afiches publicitarios y rompe tráfico, dando a conocer las capacidades, virtudes y habilidades de los integrantes de la comunidad LGBTI, para lograr un reconocimiento y aceptación de la población en general.

## JUSTIFICACIÓN

A través del diseño de una estrategia de comunicación que permitirá el reconocimiento social de la comunidad LGBTI en Ocaña Norte de Santander, lo que facilitará contribuir a establecer un espacio para que desde su sexualidad muestren a la comunidad en general, que su orientación sexual no les impide desarrollarse en sociedad, como personas común y corriente, con capacidades y derechos como los demás seres humanos.



**FASE 1**

# **Medios alternativos**



### Objetivo:

Crear las distintas piezas gráficas que harán parte de la estrategia de comunicación que permita el reconocimiento social de la comunidad LGBTI.

### Actividad # 1

Creación de afiche.

Este afiche se diseña de manera didáctica en forma de un acrostico, dando a mostrar en cada una de las letras, que conforman la palabra LGBTI, las habilidades, derechos y destrezas que poseen los integrantes de esta comunidad.



Fuente: Autoría del Proyecto.

## Actividad # 2

Creación del rompe tráfico.

El rompe tráfico realizado para la estrategia de comunicación de reconocimiento social se diseñò de forma horizontal, mostrado así el logotipo como imagen central.



Fuente. Autores del Proyecto.

## Actividad #3

Creación del pasa calle.

El pasa calle se diseñò con el objetivo de mostrarlo a la comunidad Ocañera en distintas zonas de la Ciudad como lo es, la vía alterna al centro. En el pasa calle se dan mostrar los colores que representa la bandera LGBTI y el slogan de la estrategia de comunicación.



Fuente. Autores del Proyecto.

# FASE 2

**Productos radiales y  
audiovisuales.**







## Actividad # 2

En el spot televisivo claramente se da mostrar y conocer los derechos, habilidades que estas personas tienen como los demás seres humanos.

### SPOT TELEVISIVO

#### LISTON LITERARIO

- Video 1. Personas con sordibaja de colores cantando por la calle de una calle. (video.net)
- Video 2. Toma de un edificio con bandera de la comunidad LGBTI. (video.net)
- Video 3. Escandor: desplazo detallado del rostro de un hombre. (video.net)
- Video 4. Un hombre en una computadora con los colores en el uso. (video.net)
- Video 5. Una mujer cantando de espaldas con la bandera LGBTI. (video.net)
- Ver off: Empieza 00:03 sds. Vivimos en mundo de colores, un mundo de colores, desde el amor bella como el amor. Termina 00:08 sds.
- Video 6. Toma de dos mujeres cantando de espaldas. (video.net)
- Video 7. Dos mujeres abrazando. (video.net)
- Ver off: Empieza 00:12 sds. Tenemos derecho amar y ser amados. Termina 00:17 sds.
- Video 8. Dos mujeres cantando en un jardín. (video.net)
- Video 9. Un hombre abrazando un niño. (video.net)
- Video 10. Chicos de dos manos. (video.net)
- Ver off: Empieza 00:20 sds. A tener igualdad de derechos sin importar nuestra orientación sexual. Termina 00:24 sds.
- Video 11. Plano detallado mostrando la bandera LGBTI en la casa del hombre. (video.net)
- Video 12. Un hombre tocando guitarra. (video.net)
- Video 13. Un niño en un jardín en un jardín. (video.net)
- Video 14. Un niño en un jardín. (video.net)
- Ver off: Empieza 00:29 sds. Tenemos que de cada niño, todos por nosotros mismos, ser grandes y alcanzar nuestros sueños. Termina 00:34 sds.
- Video 15. Un hombre abrazando a un niño. (video.net)
- Video 16. Dos mujeres cantando compasito y habiendo. (video.net)
- Video 17. Dos hombres cantando de espaldas. (video.net)
- Ver off: Empieza 00:40 sds. No hay necesidad de hacer, solo de ser como lo que somos. Termina 00:43 sds.
- Video 18. Un niño en un jardín y abrazando sus manos. (video.net)
- Video 19. Dos niños abrazando de dos personas, cantando hacia de espaldas todo el tiempo. (video.net)
- Ver off: Empieza 00:46 sds. Todos somos diferentes. Termina 00:49 sds.
- Video 20. Dos mujeres cantando compasito y en un momento. (video.net)
- Video 21. Orpella en agua amada en globos con los colores de la bandera LGBTI. (video.net)
- Video 22. Plano plano del rostro de dos mujeres, una sola y el otro desdoblada. (video.net)

Fuente: Autores del Proyecto.



**FASE 3**

**CAMPAÑA  
PUBLICITARIA**



**Objetivo:**

Mostrarle a la comunidad Ocañera por medio de campaña publicitaria pedagógica, los derechos que tienen las personas con una orientación distinta, de igual forma dar a conocer las habilidades y talentos que muchos de ellos poseen y como se han destacado en la vida laboral, y profesional.

**Actividad # 1**

Conocer los permisos establecidos para realizar la campaña publicitaria en el parque 29 de mayo, donde normalmente recurren todos los Ocañeros.

Para solicitar este permiso se debe tener en cuenta:

- Solicitud de permiso a la Secretaria de Gobierno.
- El secretario(a) de Gobierno decidirá el costo dependiendo el tipo de evento.



Fuente. Astero del Proyecto.

## Actividad #2

Para el evento de "todos somos diversos" se exhibirán los distintos productos radiales, audiovisuales y medios alternativos como; rompe tráfico y afiches, también para la realización de esta campaña se tuvieron en cuenta piezas gráficas como pasacalles los cuales se ubicarán en la vía alterna al centro de la Ciudad.



Fuente. Autoría del Proyecto.



Fuente. Autoría del Proyecto.



Fuente. Autoría del Proyecto.

