

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

**“DIAGNÓSTICO Y PROYECTO DE COMUNICACIÓN PARA HOGAR UN  
MUNDO NUEVO”**

**Trabajo de Tesis presentado por:  
CLARA JENNIFER CHIONG ESTRADA.**

**Previo a optar al Título de:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

**Asesor de Tesis:  
LIC. CÉSAR PAIZ.**

**Guatemala, Septiembre de 2012.**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

**Director  
Lic. Julio Moreno Sebastián.**

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

**M.A. Amanda Ballina Talento.  
Lic. Victor Carillas Brán.**

**Representantes Estudiantiles**

**Pub. José Jonathan Girón.  
Pub. Aníbal De León.**

**Representantes Egresados**

**Lic. Michael González Bátres.**

**Secretaria Administrativa**

**M.A. Claudia Molina.**

**Tribunal Examinador**

**Lic. César Paíz, presidente.  
Lic. Mario Campos, revisor.  
M.A. Fredy Morales, revisor.  
M.A. Marco Julio Ochoa, examinador.  
Lic. Domingo Chiapas, examinador.  
M.A. Walter Contreras, suplente.**



420-11

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

Guatemala, 30 de agosto de 2011  
Dictamen aprobación 131-11  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**Clara Jennifer Chiong Estrada**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Chiong**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 12-2011 de sesión celebrada el 30 de agosto de 2011 que literalmente dice:

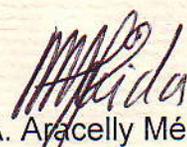
**1.2 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Clara Jennifer Chiong Estrada, carné 200215625, el proyecto de tesis: PROYECTOS DE COMUNICACIÓN CREATIV Y DE BAJO COSTO. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado César Paiz.**

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

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

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis





484 -11

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de septiembre de 2011

Comité Revisor/ NR

Ref. CT-Akmg 80-2011

Estudiante

**Clara Jennifer Chiong Estrada**

Carné **200215625**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Chiong**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: **PROYECTOS DE COMUNICACIÓN CREATIVA Y DE BAJO COSTO**.

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

Lic. César Paiz, presidente(a).

M.A. Fredy Morales, revisor(a).

Lic. Mario Campos, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



M.A. Gustavo Bracamonte Cerón  
Director ECC

Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.

Larissa Melgar  
archivo.

AM/GB/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala, 20 julio de 2012,

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

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante Clara Jennifer  
Chiong Estrada, carné 200215625.

ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:

"Proyecto de Comunicación para Hogar un Mundo Nuevo."

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

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Nombre y firma

Miembro comité revisor  
Lic. Mario Campos.

Nombre y firma

Miembro comité revisor  
MA. Fredy Morales

Nombre y firma

Presidente(a) comité revisor



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

Guatemala, 30 de julio de 2012  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 79-2012

Estudiante  
**Clara Jennifer Chiong Estrada**  
Carné 200215625  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Chiong**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **PROYECTO DE COMUNICACIÓN PARA HOGAR UN MUNDO NUEVO**, siendo ellos:

Lic. César Paiz, presidente(a)  
Lic. Mario Campos, revisor(a).  
M.A. Fredy Morales, revisor(a)  
M.A. Marco Julio Ochoa, examinador(a).  
Lic. Domingo Chiapas, examinador(a).  
M.A. Walter Contreras, suplente.

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

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

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa  
Archivo  
JESCH/AM/IEunice S.



515-12

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 25 de septiembre de 2012

**Orden de Impresión/NR**

Ref. CT-Akmg- No. 74-2012

Estudiante

**Clara Jennifer Chiong Estrada**

Carné **200215625**

Escuela de Ciencias de la Comunicación,

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Chiong**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **DIAGNÓSTICO Y PROYECTO DE COMUNICACIÓN PARA HOGAR UN MUNDO NUEVO**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

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

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC



  
M.A. **Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



## **AGRADECIMIENTO:**

**A DIOS:**

Por darme vida y ser el centro de ella, permitirme hacer lo que amo para servirle a Él y a los que lo necesiten.

**A MI MADRE:** Por ser un ejemplo de mujer y aconsejarme, permitiendo que tome mis propias decisiones.

**AL LIC. CHECHA PAÍZ:**

Por ser un amigo sincero, creer en mi y ayudarme a lograr esta meta profesional.

**AL M.A. FREDY MORALES Y AL LIC. MARIO CAMPOS:**

Por que he aprendido mucho de ustedes... son profesionales de admiro y respeto.

M. A. Fredy: muchas gracias por su tiempo, consejos y correcciones puntuales.

Para los efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de esta tesis

## ÍNDICE

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I	
MARCO CONCEPTUAL	
1.1. TITULO DEL TEMA / PROYECTO DE COMUNICACIÓN PARA "HOGAR UN MUNDO NUEVO"	5
1.2. ANTECEDENTES	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6-7
1.5. ALCANCES Y LÍMITES	8
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1. PROYECTO	9
2.2.COMUNICACIÓN	9-10
2.2.1. EJEMPLO DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN	10
2.2.2. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN	11
2.2.3. TIPOS DE COMUNICACIÓN	11
2.2.3.1. COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL	12
2.2.3.2. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	12
2.2.3.3. COMUNICACIÓN MASIVA	13
2.2.4. BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN	13-14
2.2.5. COMUNICACIÓN ORAL	15
2.2.6. COMUNICACIÓN ESCRITA	15
2.2.6.1. REQUISITOS DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA	15
2.2.7. OTROS TIPOS DE COMUNICACIÓN	16
2.2.7.1. COMUNICACIÓN ALTERNATIVA	16
2.2.7.2. COMUNICACIÓN POPULAR	17
2.2.7.3. COMUNICACIÓN SOCIAL	18
2.3. RELACIONES PÚBLICAS	18
2.4. CREATIVIDAD	19
2.4.1. SUGERENCIAS PARA SER CREATIVO	20
2.5. ESTRATEGIA	21
2.6. FUNDACION	21
2.7. ORGANIZACIÓN	21
2.7.1. ORGANIZACIÓN NO LUCRATIVA	21
2.7.2. HISTORIA DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS	22
2.7.3. OBJETIVOS DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS	23
2.7.4. CONFORMACIÓN LEGAL DE LAS ONG´S	23
2.2.5. CLASIFICACIÓN DE LAS ONG´S	23-24
2.8. ASOCIACIÓN PRO-DESARROLLO PRODESA	25-26
2.8.1. HOGAR UN MUNDO NUEVO	26-29
2.9. PROPUESTA DEL PROYECTO DE COMUNICACIÓN	29
2.9.1. BENEFICIOS	29-30
2.9.2. ETAPAS DEL PROYECTO DE COMUNICACIÓN	30
2.9.2.1. ANÁLISIS Y SITUACIÓN DEL PROBLEMA	30
2.9.2.2. OBJETIVOS	31
2.9.2.3. GRUPO OBJETIVO	31
2.9.2.4. ESTRATEGIA	31-33
2.9.2.5. TIPOS DE ESTRATEGIAS	33
2.9.2.6. MEDIOS	33-35
2.10. PASOS PARA ELPROYECTO DE COMUNICACIÓN	35-36

2.10.1. INVESTIGACIÓN	36
2.10.2. PLANIFICACIÓN	37
2.10.3. EJECUCIÓN	39
2.10.4. EVALUACIÓN	40
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1. MÉTODO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
3.2. OBJETIVOS	41
3.3. TÉCNICAS	41
CAPÍTULO IV	
4.1 PROYECTO DE COMUNICACIÓN PARA “HOGAR UN MUNDO NUEVO”	42
4.1.1. PROBLEMA DEL “HOGAR UN MUNDO NUEVO”.	42
4.1.2. OBJETIVOS DEL HOGAR UN MUNDO NUEVO	43
4.1.3. GRUPO OBJETIVO DEL HOGAR UN MUNDO NUEVO	43
4.1.4. MENSAJES CLAVE	44
4.1.5. IDEAS FUERZA	44-59
4.2. ANEXOS	59-61
4.3. CONCLUSIONES	62
4.4. RECOMENDACIONES	63
4.4.1. A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA	
4.4.2. A LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS	
4.5. BIBLIOGRAFÍA	64-65

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de comunicación para “Hogar un Mundo Nuevo” ha sido elaborado con el fin de aportar nuevas estrategias para ésta y para que las organizaciones no lucrativas y todas aquellas entidades que deseen dar a conocer la labor social que realizan, lo logren sin que tengan que pagar grandes cantidades de dinero por dicha publicidad, haciendo partícipe a más personas para que aporten su ayuda y lo más importante que se obtengan los recursos económicos, materiales y humanos para que la obra se siga desarrollando con éxito en beneficio de los más necesitados de nuestro país.

Definiremos términos de comunicación, sus elementos y clases; conceptos de creatividad y como lograrla, relaciones públicas, redes sociales, comunicación alternativa y cómo utilizarla, fundaciones, organizaciones no gubernamentales, conoceremos cómo funcionan, qué es lo que necesitan para mantenerse y desarrollarse y de manera primordial, cómo éstas pueden sobrevivir a la crisis que afecta al mundo y a la falta de sensibilización de las personas y empresas, realizando un plan de comunicación claro y sencillo.

Para hacer un estudio a fondo del tema y crear un proyecto de comunicación que ayude en general a estas asociaciones y fundaciones, nos enfocaremos en el “Hogar un Mundo Nuevo” que pertenece a la asociación Pro-Desarrollo (PRODESA); entidad que alberga a niños y niñas que son remitidos de los juzgados de la niñez en Guatemala, por violencia física y psicológica que han recibido de parte de los mismos padres y/o familiares cercanos.

Este proyecto se debe construir con el propósito de apoyar al desarrollo de nuestra Guatemala, luchar contra la violencia que reciben estos niños y niñas brindándoles la oportunidad de tener una vida digna, amor, paz, educación, salud y recreación y que puedan ser parte de una mejor sociedad; por lo que su ejecución depende de la ayuda de Organizaciones No Gubernamentales, empresas privadas, personas individuales y jurídicas, comunicadores sociales, profesionales en publicidad, mercadeo y relaciones públicas y de los medios de comunicación social con “conciencia”.

## **CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL.**

### **1.1. TÍTULO DEL TEMA: “PROYECTO DE COMUNICACIÓN PARA HOGAR UN MUNDO NUEVO”.**

### **1.2 ANTECEDENTES**

Los trabajos de investigación que han orientado la presente tesis son los siguientes:

“Las Comunicaciones Sociales en las ONG’S de Guatemala”, trabajo de tesis elaborado por María Alejandra Lobos Vivar, en marzo de 2002.

“Comunicación Alternativa utilizada por las Organizaciones No Gubernamentales para la promoción y educación en Derechos Humanos”, trabajo de tesis elaborado por María Antonieta Quiná Roquel, en abril de 2006.

Las instituciones que han servido como ejemplo para el desarrollo de este proyecto de comunicación son las siguientes:

“Ciudad ANINI”. 25 Años de dar amor. El 17 de octubre de 1985 hubo una reunión en el Colegio Don Bosco con la Madre Teresa de Calcuta; al conocer a esta persona se motivan los fundadores y tres años, tres meses y tres días después de esta reunión se hace la inauguración de “Ciudad ANINI” en el Km. 29.5 carretera a El Salvador, en donde más de doscientos niños huérfanos, desvalidos, con deficiencia mental ó física tienen una mejor calidad de vida.

“FUNDACIÓN AYÚDAME A VIVIR”. La Fundación “Ayúdame a Vivir” fue creada en mayo de 1997. Recauda y provee los recursos necesarios para la operación de niños con problemas de Cáncer, ayuda en el mantenimiento y crecimiento de la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica -UNOP-, como un centro de excelencia en el tratamiento de cáncer pediátrico en Guatemala.

Con el propósito de solventar los problemas de estadía y de alimentación de los padres y pacientes que vienen del interior de la República, cuentan con el albergue "Nuestra Señora del Socorro", allí los pacientes y un familiar reciben de forma gratuita alimentación y alojamiento durante el tiempo que estén en tratamiento.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La necesidad de posicionar y mantener la imagen y la confianza de las instituciones no lucrativas en Guatemala, de lograr un apoyo sostenible, tanto económico, como social y moral, ha sido una motivación importante para desarrollar este proyecto de comunicación.

Debido a la falta de comunicación social en las diversas instituciones no lucrativas en Guatemala, se hace necesario contar con personas profesionales en el tema; urgen propuestas comunicacionales que deben ser creativas y además de bajo costo, tomando en cuenta que no se tiene un presupuesto para ello y que cada día se hace más grande la necesidad de recursos económicos para seguir desarrollando el trabajo social en las fundaciones no lucrativas.

La situación de estas entidades es precaria, pues no cuentan con ayuda de gobierno, ni de empresas privadas, la ayuda del extranjero poco a poco ha ido cesando, y la conciencia social de las personas individuales cada día se hace más inmune a las necesidades de los demás.

Por lo que con el presente proyecto de comunicación se pretende ayudar a estas instituciones para que mejoren la recaudación de fondos y su posicionamiento.

### **1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La crisis económica a nivel mundial es un factor que ha incidido en la disminución de recursos a las instituciones benéficas, por lo que cada día se hace más complicado ayudar a los beneficiados de estas entidades. En Guatemala se realiza trabajo social en beneficio de los más necesitados, pero con pocos recursos económicos y humanos muchas de las organizaciones no lucrativas enfrentan situaciones complicadas para seguir subsistiendo.

Lo más complicado del tema es que sin estos recursos no se puede seguir brindando la ayuda de vivienda, alimentación, educación, salud y recreación en los diversos establecimientos que trabajan en la labor altruista de nuestro país.

Entre los principales problemas que impiden el mantenimiento y desarrollo de fundaciones, organizaciones y asociaciones no lucrativas en Guatemala está la falta de comunicación y todo lo que a ésta se refiere, como proyectos y estrategias

comunicacionales para persuadir a personas jurídicas e individuales a ayudar en el sostenimiento de éstos hogares, pues la mayoría de éstas no cuenta con personal profesional en la materia y mucho menos con un departamento especializado en comunicación, mercadeo o relaciones públicas.

Otra situación es que no hay motivación para los donantes, no hay un agradecimiento ni reconocimiento que los haga sentirse orgullosos de lo que realizan como labor altruista, ni como una empresa solidaria con los problemas sociales del país.

Es necesario un aporte urgente de comunicación creativa y de diversas estrategias, tomando en cuenta que se carece de recursos económicos y de que las personas encargadas de estas instituciones no se han preparado ni especializado en el ámbito de la comunicación, por lo que de manera empírica han hecho lo posible por llegar al corazón de las personas que en este momento brindan ayuda a los diversos hogares; para que éstas ayuden a mantener económicamente a las instituciones no lucrativas y a obtener un crecimiento moral, espiritual, intelectual, físico y social en las personas, niños y adultos que albergan en dichos hogares.

## **1.5 ALCANCES Y LÍMITES**

### **ALCANCES:**

Este proyecto de comunicación ha sido elaborado basándose en la entidad “Hogar un Mundo Nuevo” de PRODESA, organización que vela por el bienestar de niños y niñas remitidos de los diferentes tribunales de la niñez, por haber sufrido de violencia física y psicológica de parte de sus mismos padres o familiares cercanos; y lo que se pretende lograr es que la entidad pueda obtener los recursos necesarios para seguir brindando amor, vivienda, salud, educación y recreación a éstos.

Además se pretende brindar conocimiento acerca de comunicación, creatividad, positivismo, estrategias comunicacionales, publicidad de bajo costo y alto impacto, a los encargados del Hogar y de diferentes entidades no lucrativas para que lo pongan en práctica en beneficio de los más necesitados de nuestro país, que logren incrementar sus recursos económicos para mejorar los proyectos de ayuda en cada una de sus instituciones.

### **LÍMITES:**

La limitante más grave es que los recursos económicos con los que cuenta el Hogar son insuficientes para los gastos como alquiler, sueldos de personas que cuidan a los niños, mensualidad de colegios, terapias y medicinas que necesitan los niños que están enfermos.

Otra limitante que se ha encontrado es que las personas que laboran en las entidades no lucrativas carecen de conocimiento de comunicación social, publicidad, creatividad, relaciones públicas; por lo que es difícil que pongan en práctica las diversas propuestas comunicacionales; es por ello que se ha trabajado junto a los encargados de esta labor en el Hogar Un Mundo Nuevo de “PRODESA” para que ellos mismos pongan en práctica las estrategias comunicacionales que ayuden a sus beneficiarios.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. PROYECTO.**

Proviene del latín “proiectu” y se define como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo; actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. La razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido. Se deben aplicar los conocimientos, técnicas y habilidades necesarias para lograr los objetivos.

#### **2.2. COMUNICACIÓN.**

Etimológicamente del latín “comunicatio” que es poner en común. Tanto el sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, tiene su origen en la palabra “comunis”, raíz castellana de la palabra comunidad, la cual significa la participación o relación que se da entre individuos. Un acto que permite a los seres humanos ser y crecer. Es esencial para el desarrollo del ser humano, va mas allá de dar una simple información, ya que es bidireccional.

La comunicación es el fenómeno social que engloba todos los actos a través de los cuales el hombre, como ser vivo, se relaciona con el mundo exterior. (Ballina, Amanda. 2002).

Es el proceso mediante el cual el hombre desde sus inicios da cuenta de su existencia y se abre en busca de contactos y respuestas.

Es el conjunto de formas y medios de los cuales los hombres ejercen su capacidad de relación entre sí y con los demás seres y cosas que lo rodean.

La evolución de la ciencia, del arte y en general de toda la cultura, es posible solo gracias a la comunicación. Ésta es vital para el desarrollo del ser humano. (Velásquez Rodríguez, Carlos A. 2005).

La comunicación humana se desarrolla cuando dos o más personas comparten su ser, su experiencia, con fines de ayuda y superación mutua.

Aristóteles señala que comunicación es un proceso donde se utilizan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance para hacernos entender.

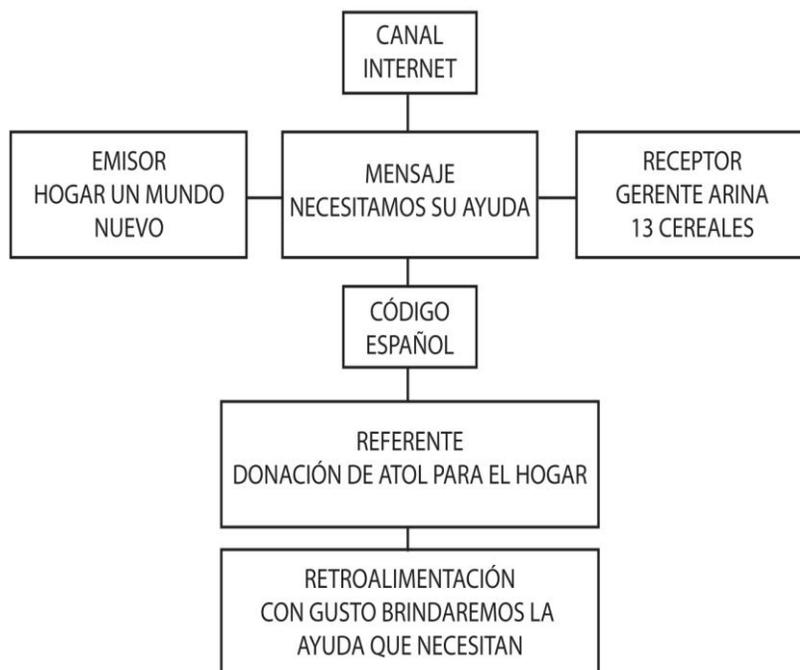
En conclusión para nuestro estudio:

Comunicación es el proceso por el cual un ser humano, una sociedad, entidades públicas y privadas, comunidades, etc., logran definirse tal cual son, desarrollarse y contribuir con el desarrollo interpersonal y social, dicen lo que piensan y sienten acerca de algún tema de interés personal y de los receptores, para que los segundos den respuesta o reacción al tema.

(Velásquez Rodríguez. 2005).

### 2.2.1. EJEMPLO DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

2.2.1. EJEMPLO DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



### **2.2.2. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN**

Para nuestro estudio veremos que las funciones de una comunicación creativa son amplias y podemos aprovecharnos de todas ellas para lograr nuestros propósitos, estas son:

#### **INFORMAR:**

Indagar y recabar todos los datos, estadísticas, fotografías, videos, testimoniales y comentarios de niños y niñas de Hogar, de sus miembros, socios y colaboradores para elaborar nuestra información clara y concisa; de esta manera informar acerca de nuestro trabajo social.

#### **MOTIVAR:**

Promoviendo el altruismo y sus beneficios espirituales, morales y hasta económicos, pues cuando ayudamos sin esperar nada a cambio, vienen de sobremanera bendiciones, paz, amor, gozo, salud física y moral, trabajo y mejora nuestra economía. Así estimular y sensibilizar de manera individual y colectiva los sentimientos y pensamientos de los donantes.

#### **SOCIALIZAR:**

Hacer actividades sociales en donde participen los beneficiados de las instituciones no lucrativas y los donantes, para que ambas partes puedan identificarse de mejor manera, dialogar, conocer a fondo las historias de cada cual, pues las dos partes tienen problemas, pero también maneras de solucionarlos, que seguramente serían más factible en equipo. (Procuraduría de los Derechos Humanos en Guatemala. Los Medios de Comunicación Social y Derechos Humanos).

### **2.2.3. TIPOS DE COMUNICACIÓN**

A partir de la concepción de Roger Malicot, “la comunicación es la circulación del pensamiento en tres niveles, a continuación indicaremos cada uno de ellos:

- Comunicación Intrapersonal – Unidimensional, (consigo mismo).
- Comunicación Interpersonal - Bidimensional. (con los otros);
- Comunicación Masiva - Tridimensional. (yo, los otros, el contexto y el medio)”.

### **2.2.3.1 COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL**

En este tipo de comunicación debemos recordar el famoso verso del poeta español Antonio Machado: “Converso con el hombre que siempre va conmigo” a través del cual se manifiesta una conversación profunda y personal. Un emisor es receptor de su propio mensaje.

Santoro en 1986 dijo que básicamente se trata de un diálogo interno en donde el individuo se desdoble o divide. La comunicación intrapersonal es íntima y limitada; para que se ejecute debe existir una traducción de las diferentes emociones o pensamientos al código lingüístico, es decir, la persona convierte en palabras sus propias emociones y las interpreta desde esta perspectiva.

### **2.2.3.2. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL**

Según Amanda Ballina “la comunicación interpersonal es la llave que abre los caminos de las relaciones humanas, de la convivencia entre los individuos, del progreso y el desarrollo social, de la procreación de la familia y de la conservación y multiplicación de la especie.

Se lleva a cabo entre dos o más personas, utilizando como medios principales la voz y los gestos; propicia la interacción real y humana, ya que posibilita el contacto directo entre los interlocutores, facilita la retroalimentación y supera la distorsión en los mensajes ya que es bidireccional, esto hace que los mensajes que no se comprendan del todo, se evalúen y retroalimenten.

Puede darse dentro del marco familiar, de amistad, de noviazgo, en la comunidad, en una institución, organización o asociación profesional.

La comunicación interpersonal es la forma más primaria, directa y personal de la comunicación. Ella ofrece la oportunidad de que las personas puedan verse, compartir ideas, retroalimentarlas, interrumpir, suspender o posponer el diálogo.

Se trata de una comunicación total, con el interés de crear relaciones profundas y satisfactorias. A través de ella, se logra un elevado grado de interacción y mayores posibilidades de éxito en el intento comunicativo. Implica un cambio de conducta entre el emisor y el receptor del mensaje. Esta es un acto creativo, que ofrece, tanto al emisor como al receptor, la posibilidad de una expansión sin límites por vía del diálogo.

El diálogo es la forma más completa de comunicación entre los hombres, pone énfasis en el receptor del mensaje, se remite simultáneamente a varios marcos de

referencia y con suma frecuencia utiliza oraciones interrogativas. Así mismo, permite la exteriorización de las ideas por medio de la conversación.

### **2.2.3.3. COMUNICACIÓN MASIVA**

Es la comunicación que va dirigida a un grupo grande de personas, heterogéneo y anónimo. Es pública, rápida y transitoria, pero a la vez el costo de transmitir mensajes en ella es demasiado elevado e inalcanzable para instituciones pequeñas o medianas. (Velásquez Rodríguez, Carlos A. 2005).

Va de la mano con la creación de nuevos medios que se dio en forma gradual. Después de la escritura cuneiforme, se produjo una revolución cultural con la invención de la imprenta (siglo XV). Gracias a ella, la palabra escrita pudo llegar a miles de personas, comenzó a hacerse masiva.

Luego surgieron el periódico, el telégrafo y más tarde el cinematógrafo, la telegrafía sin hilos, la radio, el radar y en 1,940 la televisión.

Esta explosión tecnológica de medios ha transformado la dinámica social, ya que permite la transmisión instantánea de mensajes, a cualquier distancia y a un número infinito de receptores.

En el ayer, el hombre era un ser ávido de información, hoy no puede escapar al flujo constante de mensajes que le vienen de todas partes, a través de los medios masivos de comunicación, es por ello que las instituciones no lucrativas deben aprovechar al máximo los medios masivos.

### **2.2.4. BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN**

Sin duda, alguna vez en la vida no hemos podido comunicarnos con otras personas. Muchas pueden ser las causas: un teléfono dañado, un radio o televisor con mucho volumen, el llanto de un niño, alguien que camina en el lugar, algún fuerte distractor. Estas interferencias se denominan ruidos o barreras.

Todos los elementos intervinientes en el proceso de la comunicación pueden sufrir obstrucciones o perturbaciones: anárquicas, aleatorias e imprevisibles que entorpecen, dificultan o imposibilitan la comunicación.

**Barreras más comunes de comunicación:**

- Información escasa.
- Distorsión de información
- Suposición de lo que se dice se entiende.
- Falta de coordinación
- Comunicación apresurada.
- Temor a preguntar.
- Salirse de canales normales.
- No saber escuchar.
- Confusión en las definiciones.
- Conclusiones prematuras.
- Muchos niveles de comunicación.
- Diferencia de conocimientos y experiencia.
- Diferencia de personalidades e intereses.
- Falta de tacto al comunicarse.
- Creencia en que lo sabemos y lo hemos dicho todo.
- Resistencia a los cambios.
- No tomar notas.
- Falta de claridad.
- Desconcentración.

**Recomendaciones:**

- Estimular un ambiente participativo, informal y de libre flujo de ideas.
- Tomar notas y sugerir a los demás que lo hagan.
- Seguir un orden al dar los detalles.
- Planificar sus planteamientos y exposiciones.
- Repetir la información.
- Hacer preguntas.
- Ir despacio, sin retrasar nada. Lo importante es que se comprenda lo dicho.
- Emplear materiales de apoyo (dibujos, gráficos, planos, videos).
- Enfatizar y subrayar.
- Resumir.
- Reducir el número de niveles para que las líneas de comunicación sean efectivas.
- Emplear más de un medio cuando sea necesario.
- Dejar por escrito los mensajes trascendentes.
- Concentrarse en lo que se dice.
- Estimular a los demás para que asuman esa actitud.
- Informarse.
- Reciclar la información.

### 2.2.5. LA COMUNICACIÓN ORAL

La presencia de emisor y receptor en la comunicación oral lleva consigo una serie de elementos, verbales y no verbales, que ayudan a conseguir los objetivos comunicativos con mayor facilidad que en la lengua escrita. Entre ellos podemos señalar:

- Los gestos, tanto en la cara como de las manos, la expresión de la mirada, la actitud y la distancia entre los interlocutores, que son a veces más significativos que las palabras.
- La entonación, que matiza el sentido de lo que se dice hasta el extremo de que puede incluso cambiar el sentido de una frase. Asimismo influye también en la comunicación oral otros aspectos fónicos, como el timbre y el tono de la voz, las pausas y silencios, que son tan expresivos como las palabras.
- El hecho de que los interlocutores comparten tiempo y espacio, conlleva mayor espontaneidad en el discurso oral, puesto que aunque haya alternancia en las intervenciones, es posible la interrupción del mensaje del otro o la suspensión del propio, con lo que la función comunicativa excede el mero uso de palabras o frases.
- Abundancia de términos coloquiales, repeticiones y digresiones que ayudan a que la comunicación origine el uso de formas lingüísticas de cortesía.

### 2.2.6. LA COMUNICACIÓN ESCRITA

La comunicación escrita carece de todos los elementos no verbales que acompañan el mensaje oral como gestos, silencios, entonación, etc; y está basada únicamente en el significado formal de las palabras. En consecuencia, exige un número mayor de palabras para expresar la misma idea. Esta se dirige a un receptor desconocido y ausente, por lo que el mensaje debe ser claro y preciso. Además, el lenguaje escrito debe respetar todos los signos de puntuación y ortografía.

#### 2.2.6.1. REQUISITOS DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA:

Para establecer una buena comunicación es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

**CLARIDAD.** Es el efecto y distinción que por medio de los sentidos, especialmente la vista, se puede percibir y expresar sensaciones claras, a través de inteligencia e ideas. Escribir con honestidad los problemas que está

atravesando la institución y de lo que con la ayuda del donante se puede lograr, transmitir la idea clara, sin titubear.

**CONCISIÓN.** Brevedad de medios en el modo de expresar un concepto con exactitud. Escribir lo que sucede y lo que se necesita para mejorar la calidad de vida de las personas que conforman el Hogar, sin redundar.

**PRECISIÓN.** Estilo, concisión y exactitud rigurosa sobre lo que se va a tratar; mantenerse en el tema a tratar.

**ORIGINALIDAD.** Principios que tienen origen y nacimiento en uno mismo y que no es traducido o doblado de otro autor. Creatividad de escribir diferente a lo que otros escriben, escribir lo que se siente con identidad.

**CORRECCIÓN** Alteración o cambios que se hacen cuando se escribe; para eliminar defectos o errores; o para darles mayor perfección.

**ORTOGRAFÍA.** Manera correcta de escribir las palabras y de emplear los signos de puntuación según las normas de la lengua española.

## 2.2.7. OTROS TIPOS DE COMUNICACIÓN

### 2.2.7.1. COMUNICACION ALTERNATIVA

Surge en los años 80 como una actitud contestataria ante el avasallamiento y predominio de los medios de comunicación masiva. Los comunicadores de medios pequeños encuentran que hay otras vías y métodos más adecuados para llegar a su público, y plantea que es necesario salir de los marcos de la ideología dominante. Partiendo del uso de mini medios, haciendo hincapié en el panorama local para satisfacer las necesidades de comunicación locales. (Lobos Vivar, María Alejandra. 2002)

Este concepto surge ligado a experiencias marginales de comunicaciones opuestas o complementarias a las modalidades dominantes. En Estados Unidos nace con experiencias de comunicación en comunidades locales, alternativas a grandes conglomerados nacionales masivos, mientras en América Latina nace con experiencias contestatarias al monopolio informativo, el monopolio de los canales nacionales de televisión abierta que ha existido desde siempre, pero que al ingreso de canales de cable de buena y creativa producción y que ahora ya están en señal abierta, ha desarrollado la oferta y demanda, por lo que se ha vuelto un tanto más accesible el poder entrar a ambos medios de comunicación.

La comunicación popular alternativa es el proceso de interrelación que se da dentro de los grupos de seres humanos con el propósito de recuperar su

significado, su memoria histórica, su vida cotidiana y su experiencia humana. (Merino, Jorge. 1988).

La comunicación alternativa en la actualidad es utilizada y aprovechada por pequeñas y medianas empresas, tal es el caso del uso del BTL (Bellow the line), que en español es “bajo la línea”, publicidad alternativa, creativa, diferente de lo que se ha hecho, de alto impacto y de bajo costo, en comparación de la comunicación masiva, que puede ser utilizada por las organizaciones no lucrativas para lograr su desarrollo y crecimiento.

Uno de los avances más espectaculares dentro de las comunicaciones se ha producido en el campo de la tecnología de los ordenadores. Desde la aparición de las computadoras digitales en la década de 1940, éstas se han introducido en los países desarrollados en prácticamente todas las áreas de la sociedad (industrias, negocios, hospitales, universidades, escuelas, transportes, hogares o comercios).

Mediante la utilización de las redes informáticas y los dispositivos auxiliares, el usuario de un ordenador puede transmitir datos con gran rapidez. Estos sistemas pueden acceder a multitud de bases de datos. El desarrollo de las técnicas de telecomunicaciones (especialmente la telefonía, la radio, la televisión, y el uso de ordenadores) hacen posible que los sentidos del hombre extiendan su alcance alrededor del mundo.

Actualmente, dentro de los sistemas de comunicación por satélites y otros medios utilizados por el hombre, que tienen un avance considerable y que como entidades no lucrativas se pueden aprovechar, tenemos: telefax, telefonía, la prensa, anuncios, cine, radio, televisión, publicidad, propaganda, y el uso de ordenadores o computadores que es lo más innovador y de más alto impacto.

Los sistemas de redes como Internet permiten intercambiar información entre computadoras, y ya se han creado numerosos servicios que aprovechan esta función, lo mejor de ello para nuestro tema de tesis es que son gratuitos y todas las personas tienen acceso si lo desean, entre ellos están E-mail, Facebook, Twitter, etc.

#### **2.2.7.2. COMUNICACIÓN POPULAR**

De la comunicación alternativa se deriva la comunicación popular, que según Carlos Interiano (1999), surge por la necesidad que los sectores marginados tenían de comunicarse y de poseer sus propios medios alternativos de comunicación.

La comunicación popular ha sido utilizada para transmitir el pensar y sentir de los pueblos y han utilizado el arte para comunicarse, como el teatro, la música y la pintura.

### **2.2.7.3. COMUNICACIÓN SOCIAL**

En el sentido común la podemos entender como la comunicación que se da en la sociedad, pero para nuestro estudio la entenderemos como la comunicación que resuelve los problemas de la sociedad, que indaga acerca de estos y busca soluciones comunicacionales efectivas.

La comunicación social se da entre el emisor que en este caso serán las ONG´S y el receptor que serán los donantes y los beneficiados.

La comunicación social bien utilizada por las ONG´S puede lograr un cambio positivo en nuestra sociedad, sensibilizar a la población a ser partícipe de un desarrollo para las comunidades o sectores más necesitados, un gran ejemplo de esta comunicación es el proyecto “Tengo algo que dar”, en donde personas que tienen posibilidades económicas compartieron un día y una noche con familias del interior del país y de municipios de la capital que carecen de oportunidades, para conocer el tipo de vida que llevan y de alguna manera ayudar a la familia que visitaron.

### **2.3. RELACIONES PÚBLICAS**

Es el arte de gestionar la comunicación entre una empresa pública, privada, lucrativa o no lucrativa y su público, para construir, administrar y mantener su imagen positiva, con la característica de tener una comunicación bidireccional, para escuchar y atender las necesidades de su grupo objetivo.

Las Relaciones Públicas son acciones planeadas, que se apoyan en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento y colaboración entre una organización y su público, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover el desarrollo, tanto de la organización como de la comunidad a la que pertenece. (Bonilla, Gutiérrez. 1988).

Las Relaciones Públicas son esfuerzos conscientes para estimular o influir en el grupo objetivo por medio de la comunicación, para que juzguen favorablemente a una organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos necesarios. Son muy importantes debido a que son una disciplina de la comunicación fácil de utilizar, donde al tener claro quién es el grupo objetivo, sus hábitos y costumbres, se puede trabajar en la imagen positiva de la entidad no lucrativa y de esta manera gestionar la ayuda necesaria.

En Guatemala, las Relaciones Públicas, tal como se practican, iniciaron en la época en que el Hermano Pedro recorría las calles de la Ciudad Colonial pregonando las necesidades de su maravillosa escuela popular, creando opinión pública a favor de la misma. (Estrada Furlán. 1977).

La función primordial de las Relaciones Públicas es persuadir al grupo objetivo y la opinión pública, su función administrativa evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de la institución no lucrativa, ejecutando programas de comunicación para tener la aceptación, simpatía y comprensión de la opinión pública.

## **2.4. CREATIVIDAD**

El ser humano cuando crea, recrea, es decir combina de manera nueva y original materiales, ideas, símbolos, colores, formas, sonidos, movimientos, conformando de este modo productos y significados que antes no existían.

La creatividad es la actitud y la aptitud para generar por un proceso creador nuevas ideas, descubrir nuevos significados, inventar nuevos productos, nuevos servicios, para encontrar nuevas conexiones ya sea en el nivel individual o social. Es la capacidad humana de producir ideas y conceptos mentales, nos permite ver relaciones entre cosas aparentemente no relacionadas.

Es percibir, idear y expresar lo nuevo y significativo, decirle adiós a lo seguro y conocido, iniciar un viaje de aventura a la región de lo que aún no existe. La creatividad, denominada también inventiva, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente... pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales. (Santizo, Axel. 2002).

El proceso anteriormente descrito también se puede denominar como tormenta de ideas o "brain storm". Método creativo en grupo que consta de dos partes: la primera, se basa en una aportación desinhibida de ideas que por absurdas que puedan parecer son anotadas por un moderador, aquí el grupo trabaja con el subconsciente; en la segunda fase, se seleccionan las más oportunas para la solución del problema, en este caso, es la mente racional la que reelabora las aportaciones subconscientes procedentes de la primera fase.

La importancia de la creatividad radica en tres situaciones:

- Hacer llegar el mensaje correcto, un buen concepto.
- Al grupo objetivo o target correcto, estudiar bien a nuestros benefactores.
- En el momento justo, y por el mejor medio.

Las técnicas como "lluvia de ideas", basada en la generación de ideas aleatorias, pensamiento lateral y recetas heurísticas, se complementan con otras técnicas de

aprendizaje como: clasificación de ideas, mapas conceptuales, mapas mentales, selección de ideas, cuantificación de ideas y diagramas.

En 1972, Webb Young, en “Técnicas de producción de ideas”, establece las siguientes etapas:

1. Recolección del material.
2. Elaboración en la mente.
3. Incubación en la mente.
4. Alumbramiento de la idea.
5. Configuración y desarrollo.

El aspecto más novedoso de Webb es el de recolección de material. Él se basa en que todos a lo largo de nuestra vida hacemos una recolección de material genérico y cuando tenemos que resolver un problema, nuestra mente no sólo echa mano del material que recoge para ese problema específico, sino que además de todo lo que ha recogido a lo largo de toda la vida. Por eso dice Young mientras más se haya leído y estudiado será fundamental. Pero además mientras más inmiscuido esté el encargado de crear ideas y ponerlas en práctica en beneficio de la entidad no lucrativa con el trabajo realizado, la historia de la entidad, la manera en que han podido ayudar a las personas necesitadas, conocimiento de los colaboradores o padrinos, mejor se podrá organizar el proyecto comunicacional y se podrá ejecutar con éxito.

#### **2.4.1. SUGERENCIAS PARA SER CREATIVO:**

- Buscar el funcionalismo de las ideas.
- Dar libertad a nuestros pensamientos.
- Ignorar la posibilidad de ser ridículo.
- Quitar límites a nuestras hipótesis de trabajo.
- Situar cada problema en su contexto original.
- Hacer predicciones sobre el futuro problema.

Y la mejor de todas es tener vasto conocimiento del problema, sus raíces, historia, quienes lo integran, quienes pueden ayudar a combatirlo, de qué manera, en que tiempo, con qué recursos económicos, humanos; conociendo esto, es mucho más fácil encontrar respuestas, la creatividad surge de manera genuina y el problema deja de serlo.

## **2.5. ESTRATEGIA**

Término que proviene del griego “strategos”, que significa estratega. Una estrategia es un plan que integra los objetivos claros, muestra el empleo de recursos y esfuerzos, las rutas fundamentales para lograr los objetivos propuestos.

El estratega, planificador o visionario debe optimizar su experiencia del pasado y proponerse una visión del futuro con objetivos claros para lograrlos.

## **2.6. CONCEPTO DE FUNDACIÓN**

Son fundaciones, las organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general. Las fundaciones se rigen por la voluntad del fundador, por sus Estatutos y en todo caso, por la Ley. Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones.

## **2.7. ORGANIZACIÓN**

Sistema social integrado por individuos o grupos que bajo una determinada estructura y dentro de un contexto, desarrollan actividades aplicando recursos en pos de ciertos valores comunes.

### **2.7.1. ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL (ONG)**

Según Wikipedia es una entidad de carácter privado, con fines y objetivos definidos por sus integrantes, independiente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, además de los organismos internacionales. De manera jurídica se le llama asociación, fundación, cooperativa, organización, entre otros.

La Organización de Naciones Unidas fue la creadora del término Organización no Gubernamental y ésta posee las siguientes características:

- Ha sido creada por personas u organizaciones independientes del Estado.
- Su estructura es como organización, con estatutos y personalidad jurídica.
- Sus órganos resolutivos son independientes de las autoridades gubernamentales.
- Sus intereses están enfocados en objetivos no lucrativos y ayuda pública.
- Generalmente superan los intereses de sus propios miembros.

En Guatemala las ONG´s son temas relativamente reciente y se definen como organizaciones sin fines de lucro, debidamente registradas a través de una

personería jurídica que las enmarca como asociaciones o fundaciones, cuyo principal objetivo es ayudar a las comunidades más necesitadas o grupos específicos de nuestra sociedad a tener una vida mejor; y para lograrlo lo hacen con ayuda nacional o internacional.

## **2.7.2. HISTORIA DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.**

Según Wikipedia, las ONG's son reconocidas formalmente a partir de 1945 en la Carta de las Naciones Unidas en su artículo 71, en el cual se encarga al Consejo Económico y Social de la ONU (ECOSOC) a que adopte las medidas necesarias para la consulta con las organizaciones no gubernamentales.

Una de las organizaciones no gubernamentales más importante a través del tiempo es La Cruz Roja, gracias a su labor humanitaria a nivel mundial. En tanto en América Latina la ONG's iniciaron en los años 50, a raíz de que los países desarrollados toman interés por ayudar a los países latinoamericanos que sufren de crisis económica y social; por lo que se crean organizaciones de bienestar económico, dentro de las cuales están: Banco Mundial, Banco Mundial de Desarrollo, Mercado Común Centroamericano, Agencia Internacional para el Desarrollo de Estados Unidos.

En los años 60 cuando países del primer mundo alcanzaron una economía que dejó ver la diferencia con los países tercermundistas, los primeros se empezaron a preocupar por brindar ayuda a los segundos, con voluntarios, ayuda económica proveniente de iglesias y solidaridad entre los pueblos civiles.

Guatemala es un país marcado por las diferencias sociales, además de padecer crisis económica, esto ha sido trascendental para desarrollar organizaciones no gubernamentales, la primera se registra en 1956 llamada Consejo de Bienestar Social. Durante el conflicto armado se ven suspendidas estas organizaciones y al elegir el gobierno civil de 1986 se retoman las mismas.

Es importante citar un ejemplo recién ocurrido en nuestro país, el gobierno anterior se dedicó a pregonar "la solidaridad" por medio de varios programas como: Mi Familia Progresá, Escuelas Abiertas, Bolsa Solidaria... que si bien no es una organización no lucrativa, sino de gobierno, o sea financiada con nuestros impuestos, realizó una labor parecida a las de las organizaciones no lucrativas, y así dio lugar a la desconfianza del pueblo, de personas críticas del tema, de la oposición, en fin, este es un ejemplo de que realizar labores en beneficio de personas necesitadas, con financiamiento nacional o internacional, en donde todo deba ser transparente y llegar realmente a la gente que lo necesita es cosa seria y no cualquiera lo puede ejecutar con honestidad y así lograr los objetivos.

### **2.7.3. OBJETIVOS DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES**

Uno de los principales objetivos de las ONG´s es ayudar por medio de proyectos específicos a los países tercermundistas y las personas que los integran, las más necesitadas, las que no tienen acceso a salud, educación, conocimiento de sus derechos y obligaciones, empleo, vivienda, entre otras.

### **2.7.4. CONFORMACIÓN LEGAL DE ONG´S**

En el aspecto legal se debe definir el tipo de organización que se desea constituir, crear una persona jurídica, conformada por siete personas individuales ó jurídicas o más asociados con el fin común de legalizar la entidad y ponerla al servicio de los más necesitados, además de establecer sus objetivos, misión, visión y ejecutarla que es lo más importante.

Se debe elegir una junta directiva, quien junto a todos los miembros de la sociedad deben cumplir con los estatutos aprobados por la asamblea general; y la organización podrá contar con un máximo de 25% de extranjeros, una vez sean residentes en Guatemala.

Para obtener la personería jurídica la ONG´S deben inscribirse en el Registro Civil de la cabecera municipal del lugar de domicilio.

Las ONG´S deben inscribirse en la Superintendencia de Administración Tributaria SAT, llevar contabilidad eficiente, donde será prohibida la distribución de dividendos, utilidades, excedentes, etc, entre sus miembros. Además podrán solicitar la autorización de facturas especiales excedentes de impuestos para sus donantes.

### **2.7.5. CLASIFICACIÓN DE LAS ONG´S**

Según Wikipedia, las ONG´S se clasifican en:

Organizaciones voluntarias, comunitarias o populares, no gubernamentales para el desarrollo y de servicios no lucrativos.

Ascolí mezcla varios criterios y clasifica a las ONG´S en once tipos:

Organizaciones religiosas, culturales, de servicios, sociales, benéficas, políticas, de masa organizadas, relacionadas con la instrucción, relacionadas con sindicatos, relacionadas con sanidad y fundaciones.

En el Registro Nacional de Asociaciones, reguladas por la Ley de Asociaciones las clasifica de la siguiente manera:

Asociaciones culturales e ideológicas.

Deportivas, recreativas y juveniles.

Disminuidos físicos y psíquicos.

Económicas y profesionales.

Familiares, consumidores y tercera edad.

Femeninas.

Filantrópicas.

Educativas.

Vecinos.

Para determinar el tipo de organización, es necesario conocer el tipo de proyecto que realizan, el ambiente en donde se desarrollan, el lugar, la población a la que se dirigen, objetivos, misión y visión.

## **2.8. ASOCIACIÓN PRO-DESARROLLO “PRODESA”**

El 7 de junio del año 2,000, con cinco socios: Edgar Guillermo, Sergio Roberto y Oscar Adán todos de apellidos Bosque Morales, Norma Lizeth Calderón Arredondo y Luis Armando González Cana, se celebra la Escritura Constitutiva de Asociación de Desarrollo, no Lucrativa PRODESA, y el 13 de junio del 2,000 PRODESA quedó inscrita como asociación civil no lucrativa, en el libro 1 de Inscripción de Personas Jurídicas, partida 01-2000 a folio 50, en el Registro Civil del municipio de Guanagazapa. Bajo los siguientes estatutos:

**DENOMINACIÓN E IDENTIFICACIÓN:** La Asociación se denominará ASOCIACIÓN “PRO-DESARROLLO”, y se identificará con las siglas “PRODESA”.

**NATURALEZA:** La Asociación “PRO-DESARROLLO”, es una entidad privada, civil, no lucrativa, no religiosa, de servicio social, cultural, educativa y de promoción humana, que se desarrollará con estricto apego a la ley y a principios morales.

**OBJETO:**

- Dar ayuda moral, espiritual, laboral y fomentar el desarrollo de las capacidades manuales e intelectuales de la mujer en general, de las madres solteras, de las que han sido abusadas; para procurar un mejoramiento social y económico a través de proyectos y servicios en general.
- Desarrollar acciones con entidades estatales y privadas con el objeto de elevar el nivel cultural y socioeconómico de familiares y allegados de la mujer, niños y jóvenes, a los que PRODESA pueda cubrir con su trabajo.
- Dar vivienda temporal o permanente por medio de la adopción de niños en situación de riesgo o abandono, a los que PRODESA alojará y alimentará, hasta que su situación se resuelva satisfactoriamente.

**DOMICILIO:** El domicilio de la Asociación se establece en la República de Guatemala, su sede en la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala; su acción podrá extenderse en todo el territorio nacional, así como al extranjero, en cualquier otro país, pudiendo establecer extensiones de la misma.

**PLAZO:**

PRODESA se constituye por un plazo indefinido para realizar los objetivos y fines planteados.

## FINES

- Promover el desarrollo integral de niños no importando el sexo, mujeres y su descendencia, para que éstos tengan un acceso a mejores condiciones de vida y por ende a un mejor futuro.
- Educación, formación, capacitación de niños y adolescentes en general, para tener como resultado al ciudadano modelo, dotado de excelentes principios morales, de virtuosas capacidades y sin vicios nocivos.
- Nutrición, alimentación, salud, son ejes del trabajo sumamente importantes en PRODESA, pues un niño nutrido, alimentado y sano será en su evolución, un joven, un hombre o una mujer que se desarrollará de la manera más apta en el futuro.
- Fomento y estímulo de la vida espiritual entre los niños y adolescentes a los que PRODESA cubra con su trabajo.
- Impulsar programas deportivos y recreativos en general, ello con el fin de coadyuvar a mejorar las condiciones de salud de la población infanto-juvenil y de personas adultas a todo nivel.
- Tener uno o varios hogares para albergar niños sin fines de lucro y una o varias clínicas médicas, en cualquier parte del país.

## ACTIVIDADES DE PRODESA

Las actividades de PRODESA están orientadas única y exclusivamente, al cumplimiento de los fines objetivos que se han mencionado con anterioridad, por lo que en ningún caso podrán intervenir en cuestiones de carácter político partidista o que sean ajenas o incompatibles con los mismos.

### 2.8.1. “HOGAR UN MUNDO NUEVO” DE ASOCIACIÓN PRODESA

El Organismo Judicial y La Magistratura Coordinadora de la Jurisdicción de Menores, el 25 de abril del 2001, supervisa las instalaciones del Hogar Un Mundo Nuevo de PRODESA, verifica la papelería de la misma, y bajo Código de Menores Decreto 78-79 del Congreso de la República, que estipula en el artículo 22 inciso 2º.

“El Magistrado Coordinador tendrá las atribuciones siguientes: supervisar periódicamente los Juzgados de Menores, los servicios y los establecimientos destinados a menores y tomar los acuerdos necesarios para su mejor funcionamiento”

El artículo 3º. Inciso 3º. De la Convención Sobre los Derechos del Niño, estipula que:

“Los Estados partes se asegurarán de que las Instituciones, servicios y establecimientos encargados del cuidado y protección de los niños, cumplan con las normas establecidas por las autoridades competentes, especialmente en materia de seguridad, sanidad, número y competencia de su personal, así como la relación con la existencia de una supervisión adecuada.

Con Fundamento Legal, Artículos 22,43 del Código de Menores; 141, 142, 143 de la Ley del Organismo Judicial; se resolvió conceder la Autorización para funcionar, a la Institución “HOGAR UN MUNDO NUEVO” DE LA ASOCIACIÓN PRODESA. Y se oficia a los Juzgados de Menores para que tomen en cuenta el nuevo recurso.

Es así como empieza a funcionar legalmente “HOGAR UN MUNDO NUEVO”, e inicia una obra social muy importante en nuestro país, ayudando a mujeres, maltratadas por su pareja, sus padres, la sociedad, niños y niñas abandonados, maltratados por sus propios progenitores, violados, despreciados, explotados y mas...Algo muy triste, se convierte en oportunidades de superación personal, moral, espiritual, intelectual; y es cuando se aplica el dicho de que cuando hay crisis vienen las oportunidades, o se buscan...

La principal razón por la que nació “HOGAR UN MUNDO NUEVO”, fue el poder tener un lugar donde albergar a niños y niñas remitidos por los juzgados de menores del país, los cuales han tenido abuso físico, sexual o psicológico de parte de sus padres o personas cercanas a dichos menores.

“HOGAR UN MUNDO NUEVO” es una entidad civil, privada, sin fines de lucro para beneficio social de las comunidades de Guatemala, cultural y educativa y de promoción humana para niños de un día a cinco años de edad, además de ser un lugar donde encontrar el amor, la atención y cuidados que les fueron negados y/o arrebatados a los menores en mención.

MISIÓN: Como Institución privada no lucrativa se hace de los niños y niñas del “Hogar Un Mundo Nuevo”, hombres y mujeres formados en amor, valores éticos y morales, en respeto por el prójimo, su país, civismo, así como la incorporación social de todos ellos. Desarrollando finalmente seres felices y capaces de desarrollarse con éxito en nuestra sociedad.

VISIÓN: Hogar un mundo nuevo pretende ser una institución modelo de apoyo a la sociedad guatemalteca, brindando todo lo que necesitan los niños acogidos en

el Hogar, que llegarán a ser adultos, habiendo encontrado el “por qué” y “para qué” de sus vidas.

**FONDOS DE LOS CUALES SE MANTIENE EL HOGAR:** Fondos propios y donaciones tanto nacionales como internacionales.

**PERSONAS QUE APOYAN ECONÓMICAMENTE AL HOGAR**

- Es obligación de los integrantes de la asociación el recolectar donativos entre sus amigos y conocidos para sostener el hogar.
- Donativos de personas individuales e instituciones nacionales e internacionales.

**PROBLEMAS MÁS GRANDES QUE ATRAVIESA EL HOGAR:** Pagar rentas y servicios de la casa, así como los sueldos de empleados.

**PERSONAS A QUIENES AYUDA EL HOGAR:** A niños y niñas remitidos por los juzgados de la niñez y de adolescencia de la República de Guatemala e indirectamente a sus progenitores.

**MANERA EN COMO RECIBEN LAS PERSONAS LA AYUDA DEL HOGAR:** Promoviendo el desarrollo integral en salud, educación, nutrición, higiene y recreación.

**BENEFICIOS QUE OBTIENEN LOS NIÑOS EN EL HOGAR:** El tener un lugar en donde son protegidos y educados con amor y buenas costumbres, desarrollando sus capacidades morales, espirituales e intelectuales, comenzando desde la estimulación temprana.

**LUGAR DE DONDE PROVIENEN LOS NIÑOS AL HOGAR:** De los diferentes juzgados de la niñez y la adolescencia de la República de Guatemala, que los retiran de sus padres por diversas situaciones de violencia.

**LUGAR A DONDE VAN LOS NIÑOS CUANDO SALEN DEL HOGAR:** Esto es solamente decisión de los jueces de la niñez y la adolescencia del país, generalmente son entregados a padres o parientes biológicos después de un estudio socio-económico y psicológico; pueden permanecer hasta su mayoría de edad en un hogar; o pueden ser adoptados por una familia escogida por el Consejo Nacional de Adopciones (CNA)

**FORMAS DE MOTIVACIÓN PARA DONANTES A APOYAR EL HOGAR:** A las instituciones patrocinadoras se les brinda una breve reseña del hogar, por medio de una presentación, la cual contiene la constitución y las autorizaciones provenientes de las entidades pertinentes gubernamentales.

Se ofrece a las instituciones donantes un recibo especial el cual ellos pueden reportarlo en su contabilidad como una donación y así descontarlo de sus impuestos.

**TÉCNICAS PARA BUSCAR A SUS DONANTES:** Los buscan en la guía telefónica, por Internet, se visitan personalmente a las empresas o por referencia de amigos.

## **2.9. PROPUESTA DEL PROYECTO DE COMUNICACIÓN.**

La idea de plantear esta propuesta es orientar a los miembros del “Hogar un Mundo Nuevo” y a diversas organizaciones no lucrativas que están pasando por una situación difícil en cuando a la falta de donaciones; a cómo investigar, planificar, ejecutar y evaluar proyectos comunicacionales creativos y de bajo costo, para beneficiarse como entidad y por ende a sus beneficiados. Es de conocimiento público que éstas carecen de los recursos necesarios para mantenerse y para hacer algún tipo de publicidad, por lo que se sugieren varias propuestas alternativas.

### **2.9.1. BENEFICIOS:**

Los beneficios que se obtienen al planificar y ejecutar proyectos de comunicación en cualquier entidad no lucrativa son innumerables y actúan de forma decisiva en el crecimiento y desarrollo de las mismas, además los beneficiarios son: la entidad en sí, las personas que la integran, los contribuyentes, patrocinadores, socios y medios de comunicación. A continuación se enumeran algunas:

#### **CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD**

Quizá uno de los más importantes beneficios es que la gente conozca la entidad no lucrativa, su misión, visión, sus beneficiados, las empresas que las apoyan, todo su trabajo, esto construye la imagen que se necesita para tener credibilidad, de esa manera lograr el crecimiento y desarrollo deseado.

## ESTIMULACIÓN Y DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD

Aunque esta es una labor del profesional a cargo de la publicidad, mercadeo, relaciones públicas y comunicación social de la entidad, si no se cuenta con éste, es importante que las personas que laboran en la entidad accedan al conocimiento de su organización, sus necesidades, qué pueden dar a cambio a los que decidan ayudarles a cumplir sus objetivos, después de ello que realicen lluvias de ideas entre todos los miembros, socios y trabajadores, para estimular la creatividad en cada uno de ellos para encontrar ideas que contribuirán al desarrollo y crecimiento de su organización.

## RELACIÓN DIRECTA CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Un beneficio de imagen y reconocimiento para la entidad no lucrativa y para el medio de comunicación que dé a conocer el trabajo de la organización, pues esta se hace pública con una noticia informativa que no tiene ningún costo económico, y el medio de comunicación como comunicador de la labor altruista. Para lograr esto se debe mantener excelentes relaciones sociales con los periodistas de medios escritos, radiales y televisivos.

## RECONOCIMIENTO A LA LABOR ALTRUISTA DE PATROCINADORES.

Es muy importante para las personas que apoyan a la entidad reconocerles y devolver de alguna manera la ayuda, ésta puede ser con reconocimientos materiales como diplomas, trofeos, cartas directas de agradecimiento por parte de la entidad y de los beneficiados, del apadrinado que es de suma importancia para tocar la conciencia del patrocinador y que se sienta bien de haber contribuido en la labor.

## **2.9.2. ETAPAS DE PROYECTO DE COMUNICACION**

### **2.9.2.1. ANÁLISIS Y SITUACIÓN DEL PROBLEMA**

En esta etapa se debe investigar, analizar, comprender y aceptar la situación de la organización, conocer a fondo sus principales problemas, sus beneficiados, sus donadores, todo el entorno, sus recursos económicos y humanos y todos los grupos que intervienen dentro de la misma como los grupos objetivos potenciales, o sea a la gente a quien queremos llegar, para que sea parte de la entidad.

Se debe definir de manera específica el origen del problema, qué lo está creando, por qué motivos, pero también ver las características positivas, pues estas ayudarán a ser objetivos al plantear las estrategias.

### 2.9.2.2. OBJETIVOS

Al realizar un proyecto de comunicación lo primero que debe tenerse claro es qué se quiere lograr con ésta a la hora de ejecutarla, estos son los objetivos, los cuales deben ser realistas conforme a la situación del problema y factibles de alcanzar dentro del plazo de tiempo propuesto; determinar los objetivos generales y el específico que se quieren lograr.

### 2.9.2.3. GRUPO OBJETIVO

Para lograr los objetivos propuestos en el proyecto debemos conocer quien o quienes serán nuestros grupos objetivos, estas son las personas individuales o jurídicas, empresas, embajadas, etc; a quienes queremos dar a conocer nuestra organización, para que aporten su ayuda; para ello debemos saber quienes son, a qué se dedican, sus gustos, en otras palabras, hacer un estudio de nuestro mercado meta, de las personas que nos van a comprar la idea de ser parte de la entidad benéfica y apoyarla en todo momento.

Debemos definir el perfil del grupo objetivo basados en sus características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y las de tipo cualitativo como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones, etc.

### 2.9.2.4. ESTRATEGIA

Para decidir cuál es la mejor estrategia es ideal realizar un análisis FODA, o sea conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de ésta, para determinar el éxito al ejecutarla.

El trabajo de la comunicación se hace indispensable para hacer cambios sociales que ayuden al desarrollo de nuestro país, a continuación encontramos un conjunto de pensamientos de autores importantes en esta rama, que nos pueden ayudar a crear una estrategia de comunicación efectiva para nuestro grupo objetivo.

AUTOR	PENSAMIENTO	IDEA
William Bernbach	La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero... se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con	Originalidad

	alma.	
Ernest Dichter	Debemos centrarnos –por encima de todo- en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación.	Empatía
Claude Hopkins	La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es éste el problema de la comunicación.	Agresividad
Henry Joannis	La comunicación debe evitar la racionalización... la información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad “en otra forma” de decir las cosas.	Creatividad
Robert Leduc	Intentar evitar, por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Ir a eliminar, en la medida de lo posible, los recelos que puedan interponerse a nuestro mensaje.	Garantía
Pierre Martineau	La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas han de decirse a través de símbolos visuales que sintetizen la idea básica del mensaje.	Símbolos
David Ogilvy	Es más importante “lo que se dice” que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente.	Convicción
Roser Reeves	Concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimilará.	Unicidad

Después de conocer estos importantes pensamientos y tomar en cuenta que se deben desarrollar estrategias que transmitan la imagen de la entidad, donde se reflejen sus valores, eficacia y transparencia; orientada a sensibilizar la opinión pública, podemos elegir una estrategia de comunicación creativa y de bajo costo, para lograr los objetivos planteados al inicio.

#### **2.9.2.5. TIPOS DE ESTRATEGIAS.**

**Estrategia de comunicación:** Consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Nada más y nada menos; poder transmitirle al público el trabajo de la organización tal cual y lograr que ellos respondan de manera activa y positiva ante ésta. Por medio de esta estrategia se puede persuadir y convencer al grupo objetivo de que debe ayudar.

**Estrategias de posicionamiento:** El objetivo es dar a la organización un lugar en la mente del grupo objetivo, brindando el conocimiento de los valores de ésta y dando un valor al apoyo de los donantes.

**Lovemark:** Es la estrategia en donde se tocan las emociones, los sentimientos del grupo objetivo, es una técnica clásica para hacer corto circuito al análisis racional o sea al sentido crítico de los individuos; esto permite acceder al inconsciente para implantar el deseo de ayudar.

**Insight:** Es una estrategia estrella que se utiliza para llegar al corazón de la gente, que consiste en observar e intuir la vida del grupo objetivo, observar sus reacciones, conocer sus sentimientos y así buscar comunicarles lo que queremos. Simplemente conocer la vida cotidiana de los seres humanos, para con nuestro mensaje tocarles el corazón.

**Relaciones Públicas:** Esta estrategia tiene como objetivo fortalecer las relaciones de la organización con el público al que se dirige y con los medios de comunicación, que serán el canal por el que se va a informar al público de las actividades, necesidades y objetivos de la entidad.

#### **2.9.2.6. MEDIOS.**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Para lograr realizar éste proyecto de comunicación es primordial mantener excelentes relaciones con los medios de comunicación masiva, los cuales apoyarán al Hogar dando a conocer cada una de las necesidades, avances, eventos para recaudar fondos: conciertos, rifas, fashion shows, etc; como una noticia de interés general a la población, las cuales pueden ser difundidas en matutinos como Buenos Días Nuestro Mundo, Viva la Mañana,

Matutino Express, noticieros como Noti 7, Noticiero Guatevisión, A las 8:45, Telediario; periódicos como Prensa Libre, Nuestro Diario, El periódico, Al Día; y en todos los programas en canales abiertos, revistas y medios de comunicación en donde se pueda llegar a la población objetiva.

**REDES SOCIALES:** En la actualidad es un medio que puede utilizarse con gran impacto, lo que requiere es optimizar su uso de manera correcta, las que se pueden utilizar son Facebook y Twitter.

Una de las recomendaciones básicas es describirse en pocos caracteres como una organización no lucrativa efectiva, seria, responsable, etc; llenar todos los campos, ganar seguidores y potenciales donantes, pedirle a otras organizaciones y amigos que recomienden las páginas, mantener una buena ortografía y redactar de manera sencilla y congruente, lo más importante hacerlo personalizado y no delegar esta responsabilidad, para mantener contacto directo con los seguidores.

Se hará una página del Hogar en Facebook y Twitter. En ellas se colocará toda la información, fotografías, videos testimoniales de los niños y niñas del hogar y de personalidades de han visitado y apoyado; deben ser impactantes al que las vea, cortos, sencillos y realistas.

Ya establecidas las páginas del Hogar en Facebook y Twitter se invitará a las personas de nuestro grupo objetivo y para que nos recomienden con sus amistades que puedan ser parte del Hogar, además se invitará a todas las personas y empresas que han sido parte del Hogar y a todos los miembros, donadores y colaboradores actuales.

En estas páginas se anunciarán los eventos para recaudar fondos como rifas, bingos, conciertos de música que los mismos artistas conocidos puedan brindar su arte a beneficio de los niños y niñas, y todo tipo de evento organizado para que éstos compartan con nuestro grupo objetivo y éste a su vez tenga una diversión sana además de estar apoyando con su contribución.

En estos eventos se tomarán fotografías y videos que se subirán a las redes sociales para que la gente esté en constante conocimiento de lo que se está realizando, la idea es hacer que estas páginas estén anunciando constantemente, de manera real, positiva y que impacte al grupo objetivo.

**FUNDRAISERS (recaudadores de fondos):** Los fundraisers son jóvenes que inician como voluntarios, y luego se vuelven como parte de la familia de la

organización. Se integran a la misma con mucho amor y dedicación, convencidos del trabajo de la entidad lo transmiten a los potenciales donadores y estos se vuelven reales. Lo que debe tener de manera indispensable un fundraiser es vocación de servicio.

**PERSONAS DE RECONOCIDA TRAYECTORIA EN GUATEMALA:** Éstas por ser personalidades serán un ejemplo a seguir, deben persuadir y motivar a ayudar como lo que son: reinas de belleza, deportistas, cantantes, humoristas, comunicadores sociales. Ejemplo: Miss Guatemala Universo, Juan Carlos Plata, Martín Machón, Rigoberto Gómez, Gisela Morales, Tavo Bárcenas, Napoleón Robleto, Fabiola Ruoda, Cyntia Arana, Evelyn Arreaga, Grupo Malacates, Tambor de la Tribu, La Vale, Jairón Salguero, entre otros.

## 2.10. PASOS DEL PROYECTO DE COMUNICACIÓN.

El proceso para realizar el proyecto representa realizar pasos importantes y determinantes para lograr los objetivos deseados, los cuales son:

1. Investigación.
2. Planificación.
3. Ejecución.
4. Evaluación.

Al realizar el proyecto de comunicación, en términos sencillos deben responderse las siguientes preguntas:

¿Qué va a hacer?	Descripción del proyecto comunicacional.
¿Para qué se va a hacer?	Descripción de los objetivos.
¿Cuánto se va a hacer?	Descripción de las metas.
¿Dónde se va a hacer?	Ubicación geográfica del proyecto.
¿Cuándo se va a hacer?	Calendarización de cada una de las actividades.
¿Quiénes lo van a hacer?	Descripción del recurso humano, requisitos para

Realizar el proyecto de comunicación, capacitación que deberán tener y sus responsabilidades.

### **2.10.1. INVESTIGACIÓN.**

Investigar es tratar de descubrir lo que no se conoce o se conoce mal, hacerlo metódicamente es uno de los sistemas más eficaces. Hay muchas formas de sondear al grupo objetivo y saber qué es lo que piensa y siente de la entidad no lucrativa, entre ellas está: realizar entrevistas personales, encuestas, sondear a las personas que los conocen bien, como las asistentes o secretarías.

Se debe conocer cuál es la misión, la visión, los objetivos, realizar un estudio basado en el FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la entidad no lucrativa.

La investigación es una fase muy importante para establecer los proyectos de comunicación; con ella se puede determinar en qué se está fallando, qué se está haciendo bien, cuál es la opinión del grupo objetivo o grupo potencial, quiénes son los beneficiados, quiénes serán los patrocinadores, qué desean recibir ellos a cambio, en fin, se debe investigar todo lo que tenga que ver con la entidad, para realizar una estrategia adecuada.

Saber quién es el grupo objetivo, con qué recursos humanos y económicos se cuenta para realizar el proyecto comunicacional, implica conocer a la perfección el significado de la entidad, su historia, ideales, compromisos y todo lo que esta representa.

Se deben conocer los deseos, costumbres, esperanzas, ideales, ambiciones, conciencia y motivaciones del grupo objetivo, para poder comunicar con eficacia y completar el proyecto de comunicación con la esperada retroalimentación.

Al finalizar la etapa de investigación, se deben tener los elementos necesarios para conocer los pro y contra de la entidad, con esto ya se puede encaminar a la planificación.

### **2.10.2. PLANIFICACIÓN.**

Basados en la investigación y sus resultados, se debe tener el conocimiento sobre los problemas y las posibles soluciones; se deben relacionar las ideas, opiniones, creatividad y proyectos de la entidad.

La planificación del proyecto comunicacional inicia estableciendo los objetivos, el general y los específicos; a corto, mediano y largo plazo, se debe saber que es lo que se quiere, en cuanto tiempo se debe lograr, que se necesita para lograrlo, quiénes serán los que aporten recurso humano y económico.

Algunas de las estrategias que se pueden poner en práctica son los siguientes:

Motivar a personalidades y personajes a que conozcan el trabajo altruista, que sean parte del mismo, y que sean un gancho de admiración y ejemplo de ayuda humanitaria, para el país y por qué no a nivel internacional; como por ejemplo a artistas, reinas de belleza, modelos, comunicadores sociales, humoristas, entre otros.

Realizar eventos en donde los socios, beneficiarios, beneficiados, trabajadores y medios de comunicación participen, como kermes, rifas, convivios, celebración del día del niño, de la madre, del padre, de la mujer, etc; para que puedan convivir, transmitir su agradecimiento, sus logros, y proyectar el creciendo que se ha logrado gracias al apoyo de todos.

Hay varias personas y empresas que quieren ayudar, pero muchas veces la falta de información de entidades benéficas y la poca credibilidad en estas hace que los recursos se empleen en otras cosas; por lo que es necesario informar a la población, de la historia y actualidad de la entidad, y trabajar de manera creativa para poder lograr que más personas se unan a ayudarlas, que se mantengan y que inviten a nuevas a ser parte de esto que realmente nos hace crecer a todos como seres humanos.

Uso de todos los recursos materiales que se tengan, como:

**EL TELÉFONO CELULAR:** El celular no solo nos ayuda a comunicarnos por medio de llamadas, sino que la mayoría de estos por más sencillos que sean, ahora tienen cámara fotográfica y de video, grabadora de voz, bluetooth, varios recursos que son muy importantes, pues podemos lograr ejecutar varias ideas

para que nuestro grupo objetivo pueda conocer lo que se hace y se necesita en la institución, entre las cuales podemos realizar:

**IMAGEN INSTITUCIONAL:** Si aún no se tiene es importante crear un logotipo y un slogan que impacte, que dé a conocer lo que es la organización, utilizando colores que identifiquen a la institución benéfica, con letra clara y seria. El logotipo debe ser una imagen llamativa.

**TESTIMONIALES:** Realizar videos de los beneficiados en la institución no lucrativa, con una pequeña reseña de lo que ha vivido la gente, desde su punto de vista y a manera personal, con sus propias palabras, de una manera genuina para transmitir su sentir.

**FOTOGRAFÍAS:** Que deben ser de las personas que viven en la institución, instalaciones, el lugar donde duermen, donde se alimentan, que comen, cuando estudian, trabajan o realizan sus actividades religiosas, deportivas, de recreación, hábitos, alegrías y tristezas; todo lo que puedan transmitir a las personas sin estar allí, que se necesita su ayuda, no solo económica, sino también moral y espiritual.

**VIDEOS:** Al igual que en las fotografías y quizá mejor por transmitir con imagen y audio, se deben lograr videos que describan todo lo que se vive y se necesita en la institución.

**BLUETOOTH:** Es un medio gratuito por el que se pueden enviar las fotografías, videos y testimoniales que se tengan guardados en un celular a todos los celulares que quieran recibirlos, para esto se debe tener encendida la opción de bluetooth en ambos celulares, enviar la información a los celulares deseados y estos aceptar recibir la misma.

**MENSAJES DE TEXTO:** Los cuales varias empresas de telefonía los tienen a muy bajo costo, y algunas veces con promociones obsequian muchos mensajes al mes, los cuales pueden ser de utilidad, ya que por medio de éstos se puede motivar a ayudar, invitar a ciertas actividades para reunir fondos, o simplemente agradecer por lo recibido.

**MENSAJES DE TEXTO DESDE INTERNET:** De varias páginas de internet o de diversas telefonías. Estos no tienen ningún costo, y también pueden ser un medio para informar y agradecer a los donantes. Enviar mensajes de bendición de inicio de semana, de un buen descanso en el fin de semana, para una fecha especial, como Navidad, Año Nuevo, Día del Cariño, Día de la Mujer o cada uno de los días

en que se celebra cada profesión; en fin, lo que se necesita es creatividad, los medios los estamos descubriendo.

TEXTO: Luego de tener fotografías, videos, testimoniales, todos los elementos necesarios para dar a conocer la situación de la institución, es necesario hacer presentaciones, aprovechando, las imágenes, audio y texto. El que debe ser conciso y directo, ya que muchas veces habla más una imagen que mil palabras, se percibe mejor, con un pequeño texto que especifique de lo que se trata la misma.

PRESENTACIONES EN PROGRAMAS DE COMPUTACIÓN: Se pueden realizar en diversos programas, dependiendo de la capacidad de la persona que lo va a ejecutar, el más común y simple de manejar es POWER POINT, y de una manera sencilla se pueden hacer presentaciones que logren el objetivo de la institución, que es el de mantenerse, crecer y desarrollarse.

Al finalizar la planificación, es de suma importancia realizarla con eficacia, esto se podrá hacer si se ha planificado de manera objetiva, con los recursos que se tienen, con los objetivos claros de lo que se desea y con la meta de cumplirlas en el tiempo planificado.

### **2.10.3. EJECUCIÓN.**

En base a un estudio de varios medios de comunicación social en la ciudad de Guatemala, sus diversos programas y de los medios de comunicación alternativos podemos usar toda nuestra creatividad utilizando nuestros recursos, que quizá no nos hemos dado cuenta que los tenemos, como por ejemplo:

Para lograr esto debemos valernos de todos los medios y recursos que encontremos, que en la actualidad son muy accesibles, entre ellos páginas de Internet gratuitas como yahoo, hotmail, gmail, mensajin, facebook, twitter, my space, etc...afiches, mantas, volantes, bifolios y trifolios, revistas, folletos, y por qué no de los medios masivos.

Sí, aunque suene imposible, por la falta de dinero para anunciarse, no lo es, los medios de comunicación masiva deben informar al público en general de todo lo que acontece en el país y más aún si es en pro del desarrollo de la sociedad guatemalteca, la labor altruista hace que el público vea al medio de comunicación como alguien que apoya de manera social y no solo comercial.

Son las grandes empresas las que tienen los recursos económicos para pagar por la publicación de sus anuncios, sin embargo las entidades no lucrativas, como el mismo nombre lo indica no pueden darse este lujo, pero en la televisión, radio o prensa, no solo vemos anuncios, también vemos noticias y muchas de ellas malas, por lo que sería interesante poder ver, escuchar y leer noticias de que instituciones benéficas están trabajando de manera profesional y honesta por ayudar a las personas más necesitadas del país, para que estas puedan integrarse de manera positiva a la sociedad y que la audiencia puede aportar en esta labor.

En la ejecución de las diversas estrategias comunicacionales, se deben poner en práctica con creatividad, todas las ideas que se tengan, que puedan ayudar al crecimiento de la entidad no lucrativa, a la recaudación de fondos económicos, a la recaudación en especie o en producto de las diferentes marcas comerciales del país y a nivel internacional; y muy importante, la forma de agradecerles a estas personas o empresas su apoyo y ayuda, para incentivarlos a seguir ayudando.

#### **2.10.4. EVALUACIÓN.**

La evaluación del proyecto de comunicación es el fundamento para guiar y verificar que la planificación camine por el sendero adecuado, por medio de esta se puede determinar si la investigación, la planificación y la ejecución del proyecto son buenas o malas.

Los resultados de la evaluación marcan la pauta para analizar los errores y las fortalezas que se tienen, de esta manera mejorar cada uno de los proyectos de comunicación, que deben ser continuos, diferentes y creativos, para lograr mantener la imagen y economía de las entidades benéficas.

Al terminar el proyecto de comunicación, es preciso determinar si se han logrado los objetivos y metas, los medios por los que se ha encaminado el proyecto, el impacto que ha causado; y así seguir trabajando por la entidad de una manera más objetiva.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. MÉTODO O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La tesis tiene el siguiente tipo de investigación:

**EXPERIMENTAL:** Porque se propone un proyecto de comunicación para el “Hogar un Mundo Nuevo” con la finalidad de posicionarlo y promover la recaudación de recursos.

#### **3.2 OBJETIVOS**

**OBJETIVO GENERAL:**

Obtener recursos económicos y humanos para financiar la ayuda que brinda el “Hogar un Mundo Nuevo” a niños y niñas remitidos de los juzgados de la niñez.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Diseñar un proyecto de comunicación creativa y de bajo costo, con diversas estrategias para “Hogar un Mundo Nuevo”.
- Incentivar a los estudiantes de comunicación a ser partícipes de estas organizaciones no lucrativas, apoyándolas como comunicadores sociales.
- Proponer a la ECC de la USAC, que los estudiantes de comunicación puedan realizar su EPS en estas organizaciones no lucrativas, de ésta manera incentivarlos a ser parte de la obra social que se realiza y además contribuir a que obtengan la experiencia necesaria para ser buenos profesionales.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1. PROYECTO DE COMUNICACIÓN PARA “HOGAR UN MUNDO NUEVO”**

#### **4.1.1. PROBLEMA DEL “HOGAR UN MUNDO NUEVO”**

El problema del “Hogar un Mundo Nuevo” radica en que desde hace aproximadamente cuatro años las empresas guatemaltecas y extranjeras que brindaban donaciones para la alimentación, educación, salud y desarrollo de los niños se han desinteresado en el tema, muchas de ellas dicen que es porque su presupuesto ha disminuido a partir de la crisis mundial que les afecta, otras simplemente no contestan los correos electrónicos y llamadas telefónicas, y las otras porque parecen insensibles ante la situación de estos niños.

Otro de los serios problemas es que en el Hogar no cuentan con ningún profesional en comunicación, publicidad, mercadotecnia o relaciones públicas, algunos de sus miembros son abogados y notarios, contadores, bachilleres ó amas de casa, por lo que hacer un proyecto de comunicación con personas que no manejan el tema es mucho más difícil.

En algún momento alguien les donó una página web, pero desapareció y con esta persona la contraseña para manejar dicha página, por lo que se perdieron los contactos que por medio de esta en algún momento aportaron donaciones, en especial del extranjero.

Algunas empresas les están brindando donación en especie, por ejemplo leche pasteurizada pero a punto de perecer, por lo que no hay tiempo suficiente para consumirla, tampoco pueden venderla pues es prohibido por la empresa donante y los haría quedar como comerciantes que están lucrando con la donación para los niños.

Son cuatro las señoras que cuidan a los niños, pero ya no se cuentan con los recursos económicos para cubrir la planilla de los sueldos, la mayoría de las donaciones son en especie, y los gastos de alquiler de casa, luz, agua, Internet, sueldos, deben cubrirse con efectivo, que es lo más difícil de conseguir.

La situación para el “Hogar un Mundo Nuevo” es difícil, pues son más de treinta niños y niñas que dependen de esta entidad para sobrevivir, educarse, alimentarse y recibir el cariño de un hogar.

#### **4.1.2. OBJETIVOS DEL HOGAR UN MUNDO NUEVO.**

##### **OBJETIVO GENERAL:**

Lograr que el “Hogar un mundo nuevo” obtenga los recursos económicos necesarios para dar una vida digna a sus niños y niñas.

##### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Mejorar la imagen y lograr credibilidad para el Hogar.
- Seguir dando un hogar digno a los niños y niñas beneficiadas, donde se les brinda amor, valores, salud, vivienda, alimentación, educación y recreación.
- Cubrir los gastos de primera necesidad, planilla, alquiler, luz, agua, Internet.
- Tener espacios para recibir a más niños y niñas que son remitidos de los tribunales por malos tratos de los padres.

#### **4.1.3. GRUPO OBJETIVO DEL HOGAR UN MUNDO NUEVO.**

En base a un estudio realizado al “Hogar un Mundo Nuevo”, a las personas que ya son parte de éste como los niños y niñas que lo integran, las personas que laboran allí, los donadores y colaboradores, su director y miembros de la asociación, se ha determinado que el grupo objetivo es el siguiente:

- Empresas privadas elaboradoras y distribuidoras de productos de primera necesidad, como cereales, atol, huevos, pollo, azúcar, leche y sus derivados, etc; que pueden brindar ayuda en especie para la alimentación de los niños y niñas. Ejemplo: Harina 13 cereales, Avena Quaker, Avícola Villa Lobos, Lacteos Foremost, Ilgua, Bremen, etc.
- Empresas privadas que brindan apoyo social como parte de sus actividades generales, que pueden apoyar con efectivo para pagar los gastos como sueldos, alquiler, teléfono, agua, Internet, etc. Disagro, Tecún, Banco Banrural, Agromercantil, Mi Coope, Tigo, entre otros.
- Personas individuales que puedan apadrinar a los niños y niñas del hogar, que cuenten con una cantidad de dinero mensual para aportar.

#### **4.1.4. MENSAJES CLAVE.**

El “Hogar un Mundo Nuevo” se identificará ante el público con los siguientes mensajes clave, apoyado por la imagen de algunos de los niños y niñas del hogar que tocarán las emociones del mismo:

- ¿Tienes tiempo? Mírame...
- Tú también fuiste niño... ¿como yo?
- Ayudar es fácil, hazlo...
- Amar = Ayudar
- Tu ayuda cambia mi vida...
- Hoy por mi, mañana por ti...

#### **4.1.5. IDEAS FUERZA.**

El proyecto de comunicación para “Hogar un Mundo Nuevo” se desarrollará con doce actividades al año, una por mes, con las cuales se intentará recaudar los fondos necesarios para el mantenimiento y desarrollo de los niños y niñas beneficiados.

Dentro de los miembros de Hogar se nombrarán:

- Encargado de eventos especiales: Organizará la logística de cada actividad apoyado por todos los demás miembros y colaboradores.
- Relacionista Público: Será la persona que mejor relaciones mantenga con los medios de comunicación, las personalidades de reconocida trayectoria y los donantes y colaboradores; éste se encargará de incentivar y confirmar la asistencia de cada uno.
- Encargado de publicidad: Hará las presentaciones en Power Point, las invitaciones, los testimoniales, enviar mensajes gratuitos por Internet, por Facebook y Twitter, colocará imágenes y videos en las redes sociales y en los eventos que se realicen los proyectará.

Dentro de las actividades extras a las establecidas para cada mes, se realizarán celebraciones de cumpleaños de niños ajenos al Hogar que quieran compartir su fiesta, pastel, piñata, payaso, etc; con los niños y niñas del Hogar para que desde niños conozcan la vida real y puedan compartir con los demás sus alegrías.

A Continuación la descripción de actividades mensuales:

## **ENERO.**

### **¿QUÉ SE HARÁ?**

Celebración del Día de Reyes e incentivación a apadrinar a niños y niñas.

### **¿CÓMO SE HARÁ?**

Se convocará con una invitación por medio de redes sociales, correos electrónicos y mensajes gratuitos de Internet a los donantes, personalidades y empresas que puedan patrocinar una colaboración en especie para la celebración, como piñatas, pasteles, dulces, sorpresas, etc. Según la Biblia la celebración se trata de que los reyes magos llevaron oro, mirra e incienso al niño Jesús, por lo que en la actividad se dará a conocer el tema por el cual están reunidos y se llevará algo especial a los niños y niñas.

Al finalizar la actividad, después de compartir la celebración, el pastel, quebrar la piñata, ver felices a los niños; se les dará información de cómo apadrinar a niños y niñas, sería una donación mensual de Q. 100 por niño durante un año, pudiendo apadrinar a uno o varios.

### **¿QUIÉN LA HARÁ?**

El encargado de eventos especiales, el relacionista público, el encargado de publicidad, los miembros del Hogar y colaboradores.

### **¿CUÁNDO SE HARÁ?**

El domingo más cercano al 6 de enero ó principio de mes, a las 10:00 hrs.

### **¿CON QUÉ PRESUPUESTO?**

Para ello no se cuenta con presupuesto económico, mas que la ayuda de cada patrocinador, personalidades y colaboradores.

## ¿CÓMO SE EVALUARÁ?

Antes de finalizar la actividad se pasará una hojita a los patrocinadores y personalidades para que califiquen la actividad, cómo se sintieron siendo parte de la misma, si participarían en otras actividades durante el año y comentarios de cómo se sentirían mejor dentro de las mismas.

Observar la actitud de invitados, niños y niñas durante es desarrollo de la celebración y analizar en que manera se mejorarán las actividades siguientes.

La manera de evaluar más precisa será la cantidad de apadrinamientos que se logren en la actividad, los patrocinios en efectivo y especie y las notas y reportajes en los medios de comunicación que se logren.

## **FEBRERO.**

### ¿QUÉ SE HARÁ?

Celebración del Día de la Amistad y motivación para apadrinar a niños y niñas.

### ¿CÓMO SE HARÁ?

Cada niño y niña del hogar realizarán tarjetas y manualidades para cada invitado y los invitados llevarán un regalito para un niño o niña, se hará el intercambio, habrá una refacción para que todos la compartan que será de donaciones en especie de diferentes patrocinadores.

Dentro del evento se proyectará la historia del por qué se celebra el día de San Valentín y la importancia que tiene el mismo para celebrar la amistad entre los donantes, personalidades, medios de comunicación, miembros del Hogar, niños y niñas.

Antes de finalizar el evento se invitará a apadrinar al niño o niña con quien compartió el visitante, que costará Q. 100 mensuales por un año por niño. Además se aprovechará para transmitir durante la convivencia las fotografías y videos de lo que realizan los niños dentro del hogar, como sus manualidades, recreación en parques, cuando ingieren sus alimentos, cuando están dormiditos en sus cunas y camas, cuando van al médico a sus consultas y terapias; esto para que el visitante vea en qué se emplea el dinero del apadrinamiento.

### ¿QUIÉN LA HARÁ?

Los niños y niñas del hogar que realizarán las tarjetas y manualidades, el relacionista público, el encargado de eventos especiales y en encargado de publicidad apoyado de los miembros y colaboradores del Hogar.

¿CUÁNDO SE HARÁ?

El domingo más cercano al 14 de febrero y quincena. A las 10:00 hrs.

¿CON QUÉ PRESUPUESTO?

Se necesitará un presupuesto de Q. 20.00 por niño para los materiales de su manualidad y tarjeta,

¿CÓMO SE EVALUARÁ?

Antes de finalizar la actividad se pasará una hojita a los patrocinadores, medios de comunicación y personalidades para que califiquen la actividad, cómo se sintieron siendo parte de la misma, si participarían en otras actividades durante el año y comentarios de cómo se sentirían mejor dentro de las mismas.

Observar la actitud de todos los invitados, niños y niñas durante es desarrollo de la celebración y analizar la manera en que se mejorarán las actividades siguientes.

La manera de evaluar más precisa será la cantidad de apadrinamientos que se logren en la actividad, los patrocinios en efectivo y especie y las notas y reportajes en los medios de comunicación que se logren.

## **MARZO**

¿QUÉ SE HARÁ?

Fashion Show de verano con ex – reinas de belleza y modelos.

¿CÓMO SE HARÁ?

Se pedirá permiso en un Centro Comercial para realizar la pasarela, luego se buscarán tiendas dentro del mismo comercio que quieran mostrar sus nuevas tendencias de ropa, zapatos, accesorios, etc. Se les ofrecerá que las modelos y ex reinas de belleza harán la pasarela. De esta manera se recaudarán fondos para el Hogar, además de que en el evento el conductor o conductora estará mencionando el nombre, la misión, visión, objetivos del Hogar, cómo apadrinar a los niños y niñas, el agradecimiento a las tiendas de ropa por contribuir en la labor

social, al Centro comercial, a las modelos y ex – reinas de belleza, a los medios de comunicación que estén presentes, pues al realizar una actividad altruista en donde esté presente la belleza de la mujer guatemalteca, además de las más recientes tendencia de moda, es algo sumamente interesante para darlo a conocer a la población.

Estarán presentes dos niños y dos niñas del hogar en representación de todos, y se les hará una pequeña entrevista para que cuenten un poco de su vida dentro del Hogar, la entrevista también se le realizará al miembro del Hogar que más facilidad de palabra tenga para expresar la labor social que se realiza y lo que se necesita para seguirla desarrollando.

#### ¿QUIÉN LA HARÁ?

El encargado de eventos especiales, el relacionista público, el encargado de publicidad, las modelos y ex – reinas de belleza, un comunicador (a) social para conducir el evento y los colaboradores.

#### ¿CUÁNDO SE HARÁ?

El sábado ó domingo de la quincena o fin de mes de marzo, donde ya esté marcado el clima de verano. De 16:00 a 18:00 hrs.

#### ¿CON QUÉ PRESUPUESTO?

Se necesita alrededor de Q. 3,500 para pago de escenario, pasarela y sonido. Este presupuesto se tomará de lo que se le cobre a las tiendas por que las modelos usen su ropa en la pasarela ó se intentará conseguir patrocinio de sonido.

#### ¿CÓMO SE EVALUARÁ?

Con la cantidad de apadrinados que se logre en el evento, la cantidad de donadores de dinero y en especie, con las notas y reportajes que salgan en los medios de comunicación masiva y el impacto que éstas logren.

## **ABRIL**

#### ¿QUÉ SE HARÁ?

Concierto de verano.

### ¿CÓMO SE HARÁ?

Se buscará una radio comercial como Tropicalida, Galaxia, etc; para que dentro de sus actividades incluyan la labor social del Hogar, será de interés pues es bueno que una radio brinde música y recreación a su público, pero también es bueno que como parte de la diversión apoyen el altruismo, eso los hace ver como solidarios con los más necesitados. Ellos año con año realizan este tipo de actividades, en donde artistas nacionales llegan a dar un espectáculo y a cambio suenan sus canciones en estas radios.

Se debe lograr que el concierto tenga un enfoque social, además de que la gente va a disfrutar de música, va poder ayudar a los niños y niñas del Hogar, con pequeñas donaciones, víveres no perecederos, ropa en buen estado, medicinas, etc; aprovechando la publicidad en radio y televisión previa que hacen, el amplio público en el momento del concierto y las notas en los medios de comunicación después de la actividad.

En el concierto se estará apadrinando a niños y niñas, se tendrán alcancías para pequeñas donaciones y se recibirán víveres, los artistas motivarán a los donantes con concursos, rifas, etc.

### ¿QUIÉN LA HARÁ?

El encargado de publicidad, el encargado de eventos especiales, el relacionista público, colaboradores y cuatro niños del Hogar.

### ¿CUÁNDO SE HARÁ?

En abril, el día que indique la gente de la radio.

### ¿CON QUÉ PRESUPUESTO?

Se necesita para pago de transporte para las reuniones en la radio, transporte el día del concierto para los niños y niñas y para los encargados de eventos especiales, publicidad y relacionista público. Q. 200

### ¿CÓMO SE EVALUARÁ?

Contabilizando los víveres, la ropa, el efectivo de pequeñas donaciones y los nuevos apadrinados durante el concierto. Además de los reportajes en medios masivos donde se llega a nuevos donadores.

## **MAYO**

### **¿QUÉ SE HARÁ?**

Celebración del día de la madre con un concierto de música de los '70, '80 y '90.

### **¿CÓMO SE HARÁ?**

Se hará una celebración para las señoras que cuidan a los niños y niñas del Hogar, personalidades mujeres, las maestras, doctoras, enfermeras, periodistas, madrinas e invitadas especiales, que no son madres biológicas de los niños del Hogar pero hacen el papel con amor y dedicación.

Las invitaciones se harán en entrevistas en canales nacionales, radios, redes sociales, invitaciones por correo electrónico y páginas de Internet gratuitas por mensajes a celulares.

Los cantantes invitados serán Elizabeth, César de Guatemala, Roberto Rey y Fabián Brindis, cantantes de reconocida trayectoria y de gran corazón que están dispuestos a ir a venerar a las madres en su día. La actividad se llevará a cabo el 10 de mayo en el Club La Aurora, que a cambio del salón se le dará la publicidad como patrocinadores de la actividad en redes sociales, programas de radio y televisión que se visitarán para anunciar la actividad, además que ellos cobrarán Q. 20 por parqueo y venderán comida y bebidas dentro de la actividad donde el 30% será para el Hogar.

La entrada para las madres será libre pero se cobrará a todos los demás Q. 50 dinero que será para beneficio del Hogar; cada cantante invitará a los presentes a apadrinar a los niños y niñas del Hogar, a llevar víveres, ropa en buen estado ó donaciones al Hogar.

Dentro de la actividad se les dará una rosa a las madres, la celebración del día de la madre será un agradecimiento especial a todas las mujeres que apoyan las actividades, el crecimiento y desarrollo del Hogar.

### ¿QUIÉN LA HARÁ?

Encargado de eventos especiales, de publicidad, de relaciones públicas, colaboradores y cantantes invitados.

### ¿CUÁNDO SE HARÁ?

El 10 de mayo a las 10:00 am.

### ¿CON QUÉ PRESUPUESTO?

Se necesitarán alrededor de Q. 200 para las rosas de las madres.

### ¿CÓMO SE EVALUARÁ?

El concierto del día de la madre se evaluará dependiendo de las personas que lleguen al mismo, se esperarían 200 invitados y 200 madres, los nuevos apadrinamientos que se logren y la transmisión en medios masivos del evento para que la noticia llegue a más público.

## **JUNIO**

### ¿QUÉ SE HARÁ?

Una rifa del día del padre.

### ¿CÓMO SE HARÁ?

Se rifará una moto que Honda va a obsequiar al Hogar para realizar la rifa del día del padre, se venderán números de Q. 10 cada uno en listas de diez, para que sean Q. 100 por lista. Estos números los venderán todos los colaboradores del hogar, se venderán por medio de redes sociales, que las personas depositen a una cuenta bancaria e ingresen su nombre con el número de boleta en Facebook.

Al realizarse la entrega de la moto se grabará y se hará una entrevista al ganador, para que comente sobre la obra social que apoyó con la compra de su número y de cómo se siente de haber ganado la motocicleta; esta entrevista se subirá a las redes sociales y se enviará a todas las personas que son parte del Hogar.

### ¿QUIÉN LA HARÁ?

Las entrevistas en medios masivos las realizará el encargado de relaciones públicas y el de publicidad, el de eventos especiales organizará el día de la rifa en

una tienda de Honda de algún centro comercial donde haya bastante afluencia de personas, desde donde se llamará por teléfono al ganador y a los asistentes se les dará a conocer del por qué de la rifa, además que se tendrá una mesa para apadrinamientos. El encargado de publicidad tomará las fotografías y videos para luego colocarlas en las redes sociales.

¿CUÁNDO SE HARÁ?

El sábado más cercano al 17 de junio.

¿CON QUÉ PRESUPUESTO?

Se necesita Q. 300 para transporte a cada medio de comunicación y al día de la rifa.

¿CÓMO SE EVALUARÁ?

Con la cantidad de números vendidos y los nuevos apadrinados.

## **JULIO**

¿QUÉ SE HARÁ?

Un bingo.

¿CÓMO SE HARÁ?

Se pedirá patrocinio en especie a Mabe, se le solicitará una refrigeradora y una estufa.

Se pedirá patrocinio a una agencia de viajes, que regale un viaje.

Black & Decker dará electrodomésticos para premios en bingos.

Habrá un premio en efectivo de Q. 3,000

Se realizará la convocatoria en programas de medios de comunicación masiva como: Viva la mañana, Buenos días nuestro mundo, Matutino Express; en radios y en notitas de prensa comentando el propósito de éste. Se realizará en el Hotel Crown Plaza, que patrocinará el salón para realizarlo, a cambio de publicidad y ellos tendrán el servicio de alimentos, bebidas y parqueo.

Se dará un cartón por Q. 150 incluye cena, una bebida y derecho a jugar de 20:00 hrs. a 1:00 A.M.

Personas reconocidas estarán cantando bingo, dando la bienvenida y tomándose fotografías con los invitados y habrá una mesa de apadrinamiento.

Cantantes estarán haciendo un pequeño show entre los bingos.

#### ¿QUIÉN LA HARÁ?

Encargado de publicidad, relaciones públicas y eventos especiales, miembros, colaboradores, Hotel Crown Plaza, cantantes, conductores, reinas de belleza, futbolistas, etc.

#### ¿CUÁNDO SE HARÁ?

El sábado de fin de mes de julio.

#### ¿CON QUÉ PRESUPUESTO?

Todo será de donaciones en especie de diferentes marcas y el pago de alimentación en el Hotel será la mitad del costo, que lo pagará cada persona que ingrese al bingo.

#### ¿CÓMO SE EVALUARÁ?

Calificando la afluencia de personas y la cantidad de dinero recaudada, fuera del pago de alimentación al hotel.

## **AGOSTO**

#### ¿QUÉ SE HARÁ?

Celebración del 15 de agosto, "Feria de Guatemala".

#### ¿CÓMO SE HARÁ?

Se pedirá permiso para realizarlo en las instalaciones del Centro Comercial Galerías Prima, se colocarán stands en donde se va a vender comida típica guatemalteca, como molletes, torrijas, dulces, enchiladas, tacos, dobladas, rellenitos, etc. La comida la elaborará la empresa de banquetes Guateventos, que

la dará a precio de costo en apoyo al Hogar y toda la ganancia será a beneficio de los niños y niñas.

Se colocarán juegos de canicas, tiro al blanco, lotería, etc; que serán elaborados por los colaboradores del Hogar, asesorados por el encargado de eventos especiales.

Se tendrá música, diversión sana y familiar y se podrá apadrinar a niños y niñas.

#### ¿QUIÉN LA HARÁ?

Encargado de publicidad hará ésta en todos los medios masivos en donde le den espacio para invitar a la población, el relacionista público hará las invitaciones por medio de redes sociales y mensajes gratuitos de Internet a celulares, el encargado de eventos especiales desarrollará la actividad con el apoyo de miembros y colaboradores del Hogar.

#### ¿CUÁNDO SE HARÁ?

El 15 de agosto, que es feriado oficial en la ciudad capital.

#### ¿CON QUÉ PRESUPUESTO?

Se necesitará Q. 2,000 para la elaboración de juegos, pero estos quedarán para futuras actividades y para transporte de equipo y personas.

#### ¿CÓMO SE EVALUARÁ?

Contabilizando lo recaudado en venta de alimentos y bebidas y juegos, luego de sacar la inversión y los nuevos apadrinados.

### **SEPTIEMBRE**

#### ¿QUÉ SE HARÁ?

Concierto de bandas.

#### ¿CÓMO SE HARÁ?

Se hablará con los encargados de colegios que cuentan con bandas reconocidas para realizar una actividad en donde participen éstos, los alumnos y padres de familia, celebrando la independencia y que el costo de ingreso sea a beneficio del Hogar, pero éste dará los trofeos a los primeros tres lugares de las bandas.

Se realizará en un estadio, el que apruebe brindar el espacio cobrando la mitad del costo de la entrada que será de Q. 10 por persona ó menos.

Adentro se tendrán varios stands de comida y bebida, en donde la empresa Guateventos cobrará el costo y lo demás será para beneficio del Hogar.

Se pedirá patrocinio en producto a alguna bebida hidratante para todos los participantes de las bandas.

La publicidad se hará dentro de los colegios participantes, redes sociales y medios de comunicación masiva.

#### ¿QUIÉN LA HARÁ?

Los integrantes de las bandas de colegios, encargado de publicidad, eventos especiales y relacionista público, miembros y colaboradores del Hogar.

#### ¿CUÁNDO SE HARÁ?

Un sábado cercano y previo al 15 de septiembre.

#### ¿CON QUÉ PRESUPUESTO?

Transporte de personas del Hogar. Q. 200

#### ¿CÓMO SE EVALUARÁ?

Con lo recaudado en taquilla de las personas que asistan al estadio, la venta de comida y bebida.

### **OCTUBRE**

#### ¿QUÉ SE HARÁ?

Celebración del día del niño.

#### ¿CÓMO SE HARÁ?

La actividad se realizará en el “Hogar un mundo nuevo”; será una celebración para los niños y niñas, se les llevarán piñatas, sorpresas, pastel y regalos.

Dentro de los patrocinadores, miembros, colaboradores y sus amistades reunirán todo lo necesario para realizar la actividad.

El payaso mostacita y Geovani Martínez el imitador de Kiko, llevarán un show para los niños y niñas, como parte de su labor social, juegos inflables de Fantasiland.

Se pedirá patrocinio a Bullocks, una tienda de ropa, para que obsequie una prenda ó zapatos para cada niño y niña del Hogar.

¿QUIÉN LA HARÁ?

El encargado de publicidad, eventos especiales y relaciones públicas, los miembros y colaboradores, el payaso mostacita y Geovani Martínez el imitador de Kiko.

¿CUÁNDO SE HARÁ?

El 1 de octubre.

¿CON QUÉ PRESUPUESTO?

No se necesita.

¿CÓMO SE EVALUARÁ?

Con la alegría alcanzada por los niños y niñas del Hogar y las personas participantes, será una actividad de convivencia.

## **NOVIEMBRE**

¿QUÉ SE HARÁ?

Mes del barrilete.

¿CÓMO SE HARÁ?

Con tres meses de anticipación se dará un curso a los niños y niñas del hogar, a algunos miembros y colaboradores, para que hagan barriletes que se pondrán a la venta durante el mes de noviembre; esto lo realizará un miembro del grupo de barrileteros de Santiago Sacatepéquez; quien dará un espacio para vender los barriletes en su municipio el día de la actividad.

Además realizarán un barrilete gigante entre todos con el nombre del “Hogar un mundo nuevo” y una imagen de grupo de los niños y niñas del Hogar que será la imagen para la publicidad en redes sociales y medios de comunicación masiva y que se irá a volar a Santiago Sacatepéquez el 1 de noviembre.

Los materiales serán donados por el grupo de barrileteros de Santiago Sacatepéquez y la venta total será para beneficiar al Hogar, además que parte de las ventas de ellos.

#### ¿QUIÉN LA HARÁ?

El encargado de publicidad, eventos especiales y relaciones públicas, los miembros, colaboradores, niños y niñas, y el grupo de barrileteros de Santiago Sacatepéquez.

#### ¿CUÁNDO SE HARÁ?

La elaboración de los barriletes desde agosto y la actividad final el 1 de noviembre.

#### ¿CON QUÉ PRESUPUESTO?

Transporte para barrilete gigante y barriletes para venta: Q. 300

#### ¿CÓMO SE EVALUARÁ?

Con la cantidad de dinero recaudado por los barriletes.

### **DICIEMBRE**

#### ¿QUÉ SE HARÁ?

Carrera de Navidad.

#### ¿CÓMO SE HARÁ?

Se pedirá permiso a la Municipalidad de Guatemala para realizar la carrera en la Avenida Las Américas y Avenida Reforma, será de 10 Kms.

Se convocará a los medios de comunicación para anunciar la “Carrera de Navidad” que será a beneficio del “Hogar un mundo nuevo”; se hará la convocatoria en redes sociales y por medio de invitaciones vía electrónica.

Habrá categoría femenina y masculina libre, femenina y masculina master y femenina y masculina juvenil.

El costo por participar será de Q.75; se dará la playera de participación y trofeos a los primeros lugares de cada categoría; los cuales serán patrocinados por Munditrofeos; los premios para el primer lugar serán: un vale de Q. 1,000 en producto de GNC, un día de estadía en el Hotel Crown Plaza para dos personas y Q. 5,000 en efectivo.

Habrán mesas de apadrinamiento de niños en Centros Comerciales, GNC u Hotel Crown Plaza donde autoricen a vender las entradas, en ellas habrán bifolios en donde se describa al Hogar, sus actividades en pro de los niños y niñas y cómo poder ser parte de éste; el día de la carrera habrán mesas de apadrinamiento en el inicio y en el final de la misma.

#### ¿QUIÉN LA HARÁ?

El encargado de publicidad, eventos especiales y relaciones públicas, miembros, colaboradores, patrocinadores, corredores participantes en la carrera.

#### ¿CUÁNDO SE HARÁ?

El domingo de la primera quincena de diciembre, a las 16:00 A.M.

#### ¿CON QUÉ PRESUPUESTO?

Se necesita presupuesto de Q. 25 por playera con la impresión de logotipos del Hogar y todos los patrocinadores.

#### ¿CÓMO SE EVALUARÁ?

Con la cantidad de corredores participantes, patrocinadores, apoyo de medios de comunicación masiva y nuevos apadrinados.

**4.2. ANEXOS.** Se han tomado algunas fotografías en las actividades realizadas para persuadir a donadores, personalidades y colaboradores en el “Hogar un mundo nuevo”.



## Descripción de actividades mensuales

<b>Mes</b>	<b>Qué?</b>	<b>Quién?</b>	<b>Cuándo?</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>ENERO</b>	Celebración del Día de Reyes e incentivación a apadrinar a niños y niñas.	El encargado de eventos especiales, el relacionista público, el encargado de publicidad, los miembros del Hogar y colaboradores.	El domingo más cercano al 6 de enero ó principio de mes, a las 10:00 hrs.	Para ello no se cuenta con presupuesto económico, mas que la ayuda de cada patrocinador, personalidades y colaboradores.
<b>FEBRERO</b>	Celebración del Día de la Amistad y motivación para apadrinar a niños y niñas.	Los niños y niñas del hogar que realizarán las tarjetas y manualidades, el relacionista público, el encargado de eventos especiales y en encargado de publicidad apoyado de los miembros y colaboradores del Hogar.	El domingo más cercano al 14 de febrero y quincena. A las 10:00 hrs.	Se necesitará un presupuesto de Q. 20,00 por niño para los materiales de su manualidad y tarjeta.
<b>MARZO</b>	Fashion Show de verano con ex – reinas de belleza y modelos.	El encargado de eventos especiales, el relacionista público, el encargado de publicidad, las modelos y ex – reinas de belleza, un comunicador (a) social para conducir el evento y los colaboradores.	El sábado ó domingo de la quincena o fin de mes de marzo, donde ya esté marcado el clima de verano. De 16:00 a 18:00 hrs.	Se necesita alrededor de Q. 3.500 para pago de escenario, pasarela y sonido. Este presupuesto se tomará de lo que se le cobre a las tiendas por que las modelos usen su ropa en la pasarela ó se intentará conseguir patrocinio de sonido.
<b>ABRIL</b>	Concierto de verano.	El encargado de publicidad, el encargado de eventos especiales, el relacionista público, colaboradores y cuatro niños del Hogar.	En abril, el día que indique la gente de la radio.	Se necesita para pago de transporte para las reuniones en la radio, transporte el día del concierto para los niños y niñas y para los encargados de eventos especiales, publicidad y relacionista público. Q. 200
<b>MAYO</b>	Celebración del día de la madre con un concierto de música de los '60, '70 y '80.	Encargado de eventos especiales, de publicidad, de relaciones públicas, colaboradores y cantantes invitados.	El 10 de mayo a las 10:00 am.	Se necesitarán alrededor de Q. 200 para las rosas de las madres.
<b>JUNIO</b>	Una rifa del día del padre.	Las entrevistas en medios masivos, las realizará el encargado de relaciones públicas y el de publicidad, el dueño del negocio, el dueño de la tienda de la tienda de Honda de algún centro comercial donde haya bastante afluencia de personas, desde donde se llamará por teléfono al ganador y a los asistentes se les dará a conocer del por que de los premios. El encargado de publicidad tomará las fotografías y videos para luego colocarlas en las redes sociales.	El sábado más cercano al 17 de junio.	Se necesita Q. 300 para transporte a cada medio de comunicación y al día de la rifa.

## Descripción de actividades mensuales

<b>Mes</b>	<b>Qué?</b>	<b>Quién?</b>	<b>Cuándo?</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>JULIO</b>	Un bingo.	Encargado de publicidad, relaciones públicas y eventos especiales, miembros, colaboradores, Hotel Crown Plaza, cantantes, conductores, reinas de belleza, futbolistas, etc.	El sábado de fin de mes de julio.	Todo será de donaciones en especie de diferentes marcas y el pago de alimentación en el Hotel será la mitad del costo, que lo pagará cada persona que ingrese al bingo.
<b>AGOSTO</b>	Celebración del 15 de agosto, "Feria de Guatemala".	Encargado de publicidad hará ésta en todos los medios de comunicación de la ciudad para invitar a la población, el relacionista público hará las invitaciones por medio de redes sociales y mensajes gratuitos de internet a celulares, el encargado de esta actividad coordinará la actividad con el apoyo de miembros y colaboradores del Hogar.	El 15 de agosto, que es feriado oficial en la ciudad capital.	Se necesitará Q. 2,000 para la elaboración de juegos, pero estos quedarán para futuras actividades y para transporte de equipo y personas.
<b>SEPTIEMBRE</b>	Concierto de bandas.	Los integrantes de las bandas de colegios, encargado de publicidad, eventos especiales y relacionista público, miembros y colaboradores del Hogar.	Un sábado cercano y previo al 15 de septiembre.	Transporte de personas del Hogar. Q. 200
<b>OCTUBRE</b>	Celebración del día del niño.	El encargado de publicidad, eventos especiales y relaciones públicas, los miembros y colaboradores, el payaso mostacita y Geovani Martínez el imitador de Kiko.	El 1 de octubre.	No se necesita.
<b>NOVIEMBRE</b>	Mes del barrilete.	El encargado de publicidad, eventos especiales y relaciones públicas, los miembros, colaboradores, niños y niñas, y el grupo de barrileteros de Santiago Sacatepéquez.	La elaboración de los barriletes desde agosto y la actividad final el 1 de noviembre.	ransporte para barrilete gigante y barriletes para venta: Q. 300
<b>DICIEMBRE</b>	Carrera de Navidad.	El encargado de publicidad, eventos especiales y relaciones públicas, miembros, colaboradores, patrocinadores, corredores participantes en la carrera.	El domingo de la primera quincena de diciembre, a las 16:00 A.M.	Se necesita presupuesto de Q. 25 por playera con la impresión de logotipos del Hogar y todos los patrocinadores.

### **4.3. CONCLUSIONES.**

Los problemas que enfrenta el “Hogar un Mundo Nuevo” para sobrevivir a esta crisis mundial son graves; problemas económicos, sociales, administrativos y de comunicación.

La falta de imagen, credibilidad y recaudación de fondos impide que se les brinde alimentación, educación, salud, recreación y todo lo que conlleva para desarrollo de los niños y niñas del “Hogar un Mundo Nuevo”.

Se necesita con urgencia ejecutar el presente proyecto de comunicación para incentivar a colaboradores, patrocinadores y padrinos a ser parte activa de la institución benéfica, de esta manera mejorar la recaudación de recursos económicos y humanos y la imagen del Hogar.

Se debe contar con profesionales en el ramo de la comunicación, publicidad y relaciones públicas para la planificación y ejecución del presente proyecto de comunicación y así lograr los objetivos del Hogar.

La insensibilidad e inconciencia que la población guatemalteca, gobierno, empresas privadas y medios de comunicación social tienen hacia los problemas sociales de las personas más necesitadas de nuestro país, es un tema fundamental a tratar y mejorar con el presente proyecto de comunicación y sus diversas estrategias.

Este proyecto de comunicación para el “Hogar un mundo Nuevo” se basa en doce ideas fuerza que deben ponerse en práctica con creatividad, logrando los recursos económicos necesarios para seguir con la obra, pues si hay obra social efectiva habrá una buena imagen para la fundación, utilizando las redes sociales, manteniendo buena relación con los medios de comunicación social, con los patrocinadores y colaboradores, planificando estrategias de comunicación y dando el seguimiento que estas conllevan, se pueden lograr grandes ayudas económicas, el crecimiento y desarrollo del “Hogar un Mundo Nuevo”.

#### **4.4. RECOMENDACIONES.**

##### **4.4.1. A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.**

Que se tome en cuenta a las Organizaciones No Lucrativas, para poder hacer proyectos de comunicación en la ejecución del (EPS) Ejercicio Profesional Supervisado de los estudiantes de publicidad y comunicación.

Que la preparación en la ECC, de los futuros comunicadores sociales sea realmente a conciencia, que se exija que el estudiante lea mas, se informe del acontecer nacional e internacional, mejore su cultura, el conocimiento de la problemática nacional, para que al poner en práctica sus conocimientos, pueda sacar lo mejor de ellos.

Además de la clase de seminario, en donde se elabora un pequeño proyecto de comunicación, deberían implementarse el desarrollo de varios proyectos en pro de entidades no lucrativas de diversa índole, que beneficien a los más necesitados de nuestro país y que ayuden a que el comunicador social egresado de la USAC, no solo tenga la teoría, sino la práctica y conciencia social.

##### **4.4.2. AL HOGAR UN MUNDO NUEVO.**

Es de suma importancia implementar un Departamento de Comunicación dentro del Hogar que cuente por lo menos con una persona profesional en la materia, si esto no fuera posible, las personas que lo integren deben conocer del tema de publicidad, comunicación, mercadeo y relaciones públicas, obtener información necesaria para empezar con el Departamento, investigar, planificar y desarrollar el proyecto de comunicación y luego evaluarlo para seguir creando ideas que mejoren la situación actual.

Deben mantener excelentes relaciones con los medios de comunicación masiva, para lograr entrevistas y reportajes informativos, de esta manera dar a conocer la labor altruista que se desarrolla en las entidades y lo que se necesita para seguir realizándola.

Mantener contacto directo con personalidades del medio artístico, como reinas de belleza, cantantes, modelos, deportistas, humoristas, entre otros; porque ellos son iconos de admiración que pueden incentivar con su ejemplo a que otras personas ayuden al Hogar y pueden ser el vínculo con empresas patrocinadoras.

#### 4.5. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.

ALIRIO, Jesús (1.994). Técnicas de oficina

ANTONA ILLANES, ALEJANDRO. Las relaciones públicas, Técnicas de Comunicación.

AVENDAÑO AMAYA, ISMAEL. Manual de Periodismo.

BAENA GUILLERMINA / LIC. MONTERO SERGIO. Tesis en 30 días.

BALLINA, AMANDA. Introducción a la Semiología. 2002.

BONILLA GUTIÉRREZ, CARLOS. La Comunicación, función básica de las Relaciones Públicas. 1988.

BOV BOUZA, GUILLEN. Comunicación persuasiva para directivos, directores, dirigentes.

DE LA MOTA, IGNACIO. Diccionario de la Comunicación.

DIAZ, Norma (1.998). Lenguaje y Comunicación.

Estudios Generales I (1.991). Lenguaje y Comunicación I.

FLINN NANCY, TOM. Correo electrónico, como escribir mensajes eficaces.

GIL TOVAR, FRANCISCO. Iniciación a la Comunicación Social.

GOMÉZ, Alarico (1.996). Lenguaje y Comunicación.

GONZÁLEZ ALONSO, CARLOS. Principios básicos de comunicación.

INTERIANO, CARLOS. Cultura y comunicación de masas en Guatemala.

LOBOS VIVAR, MARÍA ALEJANDRA. La comunicación social en las ONG'S de Guatemala. (Marzo, 2002)

MARSTON, JOHN. Relaciones públicas modernas.

MEDINA, Norah (1.990). Enciclopedia Básica de la Lengua Española.

**Océano. Diccionario Enciclopédico. Barcelona España.**

PINTO, JORDI. **La investigación en comunicación. 1994.**

QUINÁ ROQUEL, MARÍA ANTONIETA. **Comunicación alternativa utilizada por las organizaciones no gubernamentales para la promoción y educación de derechos humanos.** (Abril, 2006).

RANGEL HONOJOSA, MÓNICA. **Comunicación Oral.**

SAMAYOA SORIA, INGRID SIOMARA. **Comunicación interpersonal por el correo electrónico.**

SERIE SELECCIÓN DE LECTURAS (2.001). **Lengua Española.**

STAFFORD, WHITEAKER. **Publicidad y Relaciones Públicas.**

TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

VELÁSQUEZ RODRÍGUEZ, CARLOS AUGUSTO. **Introducción a la Semiología.**

VILLACORTA, MANUEL. **La comunicación social en Guatemala.**

**[webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc](http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc)**

WIKIPEDIA ENCICLOPEDIA LIBRE. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.  
**[es.wikipedia.org/wiki/Estrategia\\_publicitaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria)**

**[www.captacionfondosongs.com/.../estrategias-de-comunicacion-y-marketing.html](http://www.captacionfondosongs.com/.../estrategias-de-comunicacion-y-marketing.html)**

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA ONG´S