

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado



Estrategia de
Comunicación Externa para la Organización
Aldeas Infantiles SOS

Licda. Thelma Victoria Caal Arredondo

Guatemala, noviembre de 2013

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Posgrado
Maestría en Comunicación Organizacional



Estrategia de
Comunicación Interna para la Organización
Aldeas Infantiles SOS

Trabajo de Graduación
Presentado por:
Thelma Victoria Caal Arredondo
Previo a Optar al Título:
Master Comunicación Organizacional

Guatemala, noviembre de 2013

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director	Lic. Julio E. Sebastián Chilin.
Representantes Docentes	Lic. Víctor Carillas M.A. Amanda Ballina
Representantes Estudiantiles	Néstor Aníbal de León Velásquez Lic. José Jonathán Girón Ticurú
Representante de los Egresados	M.A. Johnny Michael González Batres
Secretaria	M. Sc. Claudia Molina

Consejo Académico de Postgrado

Director	Lic. Julio Sebastián Chilin
Directora de Postgrado	M.A. Aracelly Krisanda Mérida González
Vocal 1	Dr. Ángel Valdez
Vocal 2	M.A. Amanda Ballina Talento
Vocal 3	M.Sc Sergio Morataya

Índice

Resume	i
Introducción	ii
Capítulo 1: Diagnóstico Situacional	9
1.1 Ubicación geográfica de la organización	9
1.2 Naturaleza de la institución	10
1.3 Misión, visión y valores.....	11
1.4 Actividades de la organización	13
1.5 Estructura organizativa.....	19
1.5.1 Órgano directivo.....	20
1.5.2 Personal administrativo.....	21
1.5.3 Perfil de los colaboradores.....	22
Capítulo 2: Fundamentos epistemológicos	23
2.1 La comunicación en las organizaciones	23
2.2 Comunicación institucional	24
2.3 Características de la comunicacional institucional	24
2.4 Marketing social	26
2.4.1 Plan de mercadeo social.....	28
2.4.2 Objetivos del mercadeo social	28
2.5 Responsabilidad social empresarial	29
2.6 Teoría de las relaciones humanas	30
Capítulo 3: Metodología aplicada	33
3.1 Enfoque.....	33
3.1.1 Universo	34
3.1.2 Muestra	34
3.1.3 Fuentes primarias.....	35
3.1.4 Fuentes secundarias	35
3.1.5 Herramientas.....	35
3.2 Validación de los instrumentos.....	36
3.3 Árbol de problemas	37
3.4 Análisis de FODA	39

Capítulo 4: Diagnóstico comunicacional	42
4.1 Comunicación interna.....	42
4.1.1 Comunicación ascendente y descendente.....	46
4.1.2 Comunicación horizontal.....	48
4.2 Comunicación externa.....	50
4.2.1 Comunicación operativa.....	56
Capítulo 5: Diseño de la estrategia comunicacional	65
5.1 Justificación.....	67
5.1.1 Objetivo general de la estrategia	67
5.1.2 Objetivos específicos	67
5.1.3 Público objetivo.....	67
5.1.4 Segmento categorizados	67
5.2 Plan de comunicación externa	68
5.2.1 Reto comunicacional.....	70
5.2.2 Mensajes.....	70
5.2.3 Canales.....	72
5.2.4 Conferencia de prensa.....	73
5.3 Estrategias de comunicación.....	73
5.3.1 Acciones comunicacionales	73
5.4 Publicidad del evento	78
5.4.1 Correo electrónico.....	79
5.4.2 Presentación de Power Point.....	79
5.4.3 Manta	89
5.4.4 Tríptico	89
5.4.5 Ficha electrónica.....	91
5.4.6 Voluntariado.....	91
5.4.7 Pulsera.....	91
5.4.8 Chaleco.....	93
5.4.9 Boletín Electrónico	94
5.4.10 Botón.....	94
Capítulo 6: Resultados	95

Conclusiones.....	98
Recomendaciones.....	99
Referencias bibliográficas	100

Índice de Gráficos

Grafico 1 Mapa Geográfico de Aldeas Infantiles SOS	9
Ilustración 2 Visión Integral del Cuido de los niños y niñas	10
Ilustración 3 Los subsistemas de Prestación de Servicios en las Aldeas Infantiles SOS	18
Grafica 4 Organigrama Aldeas Infantiles	19
Ilustración 5 Modelo de Aldeas Infantiles	22
Ilustración 6 Fases de Investigación.....	36
Ilustración 7 Árbol de Problemas	38
Grafica 8 Pregunta #1 y 2	43
Grafica 9 Pregunta # 3.....	44
Grafica 10 Pregunta # 4.....	45
Grafica 11 Pregunta # 5.....	47
Grafica 12 Pregunta # 6.....	47
Grafica 13 Pregunta # 7.....	49
Grafica 14Pregunta # 7.....	51
Grafica 15 Pregunta # 8.....	52
Grafica 16 Pregunta # 9.....	53
Grafica 17 Pregunta # 10.....	53
Ilustración 18 Gráfica #11	54
Ilustración 19 Gráfica #12.....	55
Ilustración 20 Gráfica #13.....	56
Ilustración 21 Gráfica # 14.....	57
Ilustración 22 Gráfica # 15.....	58
Ilustración 23 Gráfica # 16.....	58
Ilustración 24 Gráfica # 17	59
Ilustración 25 Gráfica # 18.....	60
Ilustración 26 Gráfica # 19.....	61
Ilustración 27 Gráfica # 20.....	62
Ilustración 28 Gráfica # 21	63
Ilustración 29 Gráfica # 22.....	64

Resumen

La labor de aldeas infantiles SOS es digna de toda confianza, desde su inicio a nivel mundial, con presencia en 131 países y con 35 años de trabajar en Guatemala cuenta con la experiencia necesaria para facilitar entornos familiares en los que la niñez pueda gozar su infancia con amor, respeto y seguridad hasta lograr la autonomía de jóvenes responsables.

Propósito de una Aldea Infantil SOS: Crea familias para niñas y niños necesitados, los apoya a formar su propio futuro. Se les brinda la oportunidad de construir relaciones duraderas en el seno de una familia, viviendo de acuerdo a su propia cultura, religión y los apoya para que reconozcan y descubran sus habilidades, intereses y talentos individuales. Asegura que las niñas y niños reciban la educación y formación que se necesitan para ser miembros éxitos que contribuyan activamente al desarrollo de la sociedad.

En concordancia con los principios y los estándares de la Aldea Infantil SOS, y en especial relación al status profesional de la madre SOS, se demanda la adecuación de la prestación del servicio de acuerdo a un enfoque de optimización, que responda a los actuales desafíos de la Organización y los parámetros usualmente utilizados en términos de calidad.

.Expuesto lo anterior la propuesta de comunicación organizacional externa para Aldeas Infantiles SOS de Guatemala, se fundamenta en un diagnóstico situacional y comunicacional de la institución.

INTRODUCCIÓN

La comunicación en la organización es un aspecto clave y necesario para que la organización pueda desarrollarse y llegar a alcanzar un determinado éxito ya que la función que cumple es de apoyar la estrategia de la organización.

En ese sentido cabe manifestar que la comunicación interna se da dentro de la organización enlazando ya sea esta en sentido horizontal, descendente, ascendente.

La comunicación corporativa externa es una de las principales herramientas de proyección con las que debe contar Aldeas Infantiles SOS, a la hora de transmitir sus valores, su filosofía y la misión por la que lleva a cabo su actividad. Es decir, se trata de la forma que tiene como organización de comunicarse con su entorno y hacerle partícipe de sus inquietudes y de su razón de ser, a la vez que trata de establecer unos canales de recepción de feedback.

Para comprender el presente trabajo se ha abordado por capítulo siendo; Capítulo uno: en que se desarrolla el diagnóstico situacional que es una descripción y caracterización de la organización Aldeas Infantiles SOS de Guatemala.

El capítulo dos; se plantea los fundamentos epistemológicos, que sustentan teórica y científicamente la propuesta, las teorías desarrolladas están basadas en la comunicación de la organización, marketing social, teoría de la motivación de Maslow.

Capítulo tres; explica la metodología aplicada para la realización y obtención de la información empírica y científica que convalida la propuesta.

Capitulo cuatro; en que se desarrolla el diagnostico comunicación y análisis de los resultados, y en el capítulo cinco Propuesta de la Estrategia Comunicacional de Recaudación de Fondos para Aldeas Infantiles SOS de Guatemala, y conclusiones.

CAPITULO 1

Diagnostico Situacional de Aldeas Infantiles SOS de Guatemala

1.1 Ubicación Geográfica de la Organización

La oficina nacional se ubica en la 9a calle 1-96 Zona 3 de Mixco Colonia el Rosario, Guatemala C.A. Y las sedes de los programas de Fortalecimiento y acogimiento se ubican en:

Grafico 1 Mapa Geográfico de Aldeas Infantiles SOS



Fuente: Aldeas Infantiles SOS

1.2 Naturaleza de la Institución

Aldeas Infantiles SOS fue fundada por Hermann Gmeiner 1949. Austria. Él estaba comprometido a ayudar a niños y niños necesitados, a aquellos que habían perdido sus hogares, su seguridad y a sus familias como resultado de la Segunda Guerra Mundial. Con el apoyo de muchos donantes y colaboradores, la organización ha crecido para ayudar a niños y niñas en todas las partes del mundo.

Aldeas Infantiles SOS es una organización no gubernamental, independiente, sin afiliación política ni religiosa que lucha por el fortalecimiento de las familias para evitar el abandono infantil y acoge con calor de hogar a aquellos niños, niñas y jóvenes que por alguna razón han perdido el cuidado de sus familias.

La labor de aldeas infantiles SOS es digna de toda confianza. Desde su inicio a nivel mundial, con presencia en 132 países y con 35 años de trabajar en Guatemala cuenta con la experiencia necesaria para facilitar entornos familiares en los que la niñez pueda gozar su infancia con amor, respeto y seguridad hasta lograr la autonomía de jóvenes responsables

Propósito de una Aldea Infantil SOS: Creamos familias para niñas y niños necesitados, los apoyamos a formar su propio futuro. Se les brinda la oportunidad de construir relaciones duraderas en el seno

Ilustración 2 Visión Integral del Cuidado de los niños y niñas



Fuente Aldeas Infantiles SOS

de una familia, viviendo de acuerdo a su propia cultura, religión y los apoyamos para que reconozcan y descubran sus habilidades, intereses y talentos individuales. Aseguramos que las niñas y niños reciban la educación y formación que se necesitan para ser miembros éxitos que contribuyan activamente al desarrollo de la sociedad.

En concordancia con los principios y los estándares de la Aldea Infantil SOS, y en especial relación al status profesional de la madre SOS, se demanda la adecuación de la prestación del servicio de acuerdo a un enfoque de optimización, que responda a los actuales desafíos de la Organización y los parámetros usualmente utilizados en términos de calidad

1.3 Misión, Visión y Valores

Visión

Lo que queremos “Cada niño y niña pertenece a una familia y crecer con amor, respeto y seguridad”

Cada niño y niña pertenece a una familia: La Familia es el núcleo de la sociedad. Dentro de una familia cada niño y niña es protegido y disfruta de un sentido de pertenencia. Aquí los niños y niñas aprenden valores, comparten responsabilidades y establecen relaciones que perduran toda la vida. Un entorno familiar les ofrece una base sólida sobre la cual puede construir sus vidas.

Cada niño y niña crece con amor: A través del amor y la aceptación, las heridas emocionales sanan y se desarrollan confianza. Los niños y niñas aprenden a creer y confiar en si mismo y en los demás. Con esta seguridad pueden descubrir y aprovechar su potencialidad.

Cada niño y niña crece con respeto: Se escucha la opinión de cada niño y niña y se le toma en serio. Los niños y las niñas participan en la toma de decisiones que afecten sus vidas y se les guía para que sean los protagonistas de su propio desarrollo. El niño y la niña crecen con respeto y dignidad como un miembro apreciado de su familia y la sociedad.

Cada niño y niña crece con seguridad: Los niños y niñas son protegidos del abuso, abandono y explotación, y son protegidos en casos de desastres naturales o de guerras. Los niños y las niñas reciben abrigo, alimentación, atención médica y educación, siendo estos los requerimientos básicos para su adecuado desarrollo

Misión:

Lo que hacemos “Creamos familias para niños y niñas necesitados, los apoyamos a formar su propio futuro y participamos en el desarrollo de sus comunidades”.

Creamos familias para los niños y niñas que lo necesitan: Trabajamos a favor de niños y niñas huérfanos, abandonados o cuyas familias no pueden hacerse cargo de ellos. Les damos a estos niños y niñas la oportunidad de crear relaciones duraderas dentro de una familia.

Los apoyamos a formar su propio futuro: Brindamos a los niños, niñas y jóvenes la posibilidad de vivir de acuerdo con su propia cultura y religión, y de llegar a ser miembros activos de la comunidad. Ayudamos a los niños y niñas a descubrir y expresar sus habilidades, intereses y talentos individuales. Nos aseguramos que los niños y niñas reciban la educación y la formación que necesitan para ser miembros activos y exitosos de la sociedad.

Participamos en el desarrollo de sus comunidades: Participamos en la vida comunitaria y respondemos a las necesidades de desarrollo social de sus

miembros más vulnerables - los niños, niño y joven.

Establecemos programas que tienen como meta fortalecer a las familias para prevenir el abandono de los niños y niñas. Unimos esfuerzos con los miembros de la comunidad para brindar educación y atención médica, y también para responder en caso de emergencias.

Valores

Lo que nos mantiene fuertes:

Audacia: Actuamos.

Compromiso: Cumplimos con nuestras promesas.

Confianza: Creemos en cada persona.

Responsabilidad: Somos socios fiables.

1.4 Servicios que ofrece Aldeas Infantiles

Fortalecimiento Familiar: Promover para que todas las instalaciones donde se brinde los servicios directos básicos a los niños y niñas de las familias de origen (CS, CC, CCo y HC) cuentan con los estándares y equipamiento básico a través de un trabajo coordinado con organizaciones públicas, privadas, la sociedad civil y las familias participantes creando así, espacios seguros de cuidado diario que permita el máximo desarrollo de las potencialidades y habilidades de los niños y niñas; constituyéndose a la vez en modelos a replicar por las familias de origen.

Alcance: Involucra a todas las instalaciones de Centros Sociales, Centros Comunitarios, Centros de Coordinación y Hogares Comunitarios donde opera Aldeas Infantiles a nivel nacional.

Principios:

El modelo familiar de atención a largo plazo de Aldeas Infantiles SOS se basa en cuatro principios.

1.- La Madre: Cada Niña y Niño está al cuidado de una madre

La madre SOS establece una relación estrecha con cada niño y niña que se le confía, brindando la seguridad, el amor y la estabilidad que cada niño y niña necesita. Como una profesional en la atención infantil, ella vive juntamente con los niños y niñas guiando su desarrollo y conduciendo su hogar de forma independiente. Ella reconoce y respeta los antecedentes familiares de cada niño y niña, sus raíces culturales y su religión

2. Hermanos y Hermanas: Los lazos familiares se desarrollan naturalmente

Niñas y niños de diferentes edades viven juntos como hermanos y hermanas, los hermanos y hermanas biológicos permanecen siempre dentro de la familia SOS. Estos niños y niñas y su madre SOS establecen lazos emocionales que perduran la vida.

3. La Casa: Cada familia crea su propio hogar

La casa es el hogar de la familia, con su propio sentir familiar, con su ritmo y su rutina. Bajo este techo, los niños y niñas disfrutan de un verdadero sentido de seguridad y pertenencia. Los niños y las niñas crecen y aprenden juntos compartiendo responsabilidades, así como todas las alegrías y penas de la vida cotidiana.

4. La Aldea: La familia SOS es parte de la comunidad

La familia SOS vive juntas, creando entre ellas un entorno de apoyo donde los niños y niñas pueden disfrutar de una niñez feliz. Las familias comparten experiencias y se ayudan unas a otras. Así mismo son integrantes y miembros de

su comunidad local. A través de su familia, su aldea y su comunidad, cada niño, niñas aprende a participar activamente en la sociedad.

Los principios mencionados, se los ponen en práctica de acuerdo a los estándares de la Aldea Infantil SOS los que señala los requisitos y niveles exigidos por la organización para la atención a niños y niñas, a saber:

a) El modelo familiar SOS de atención al niño y la niña brinda el marco para la labor.

Los niños y niñas tienen la oportunidad de crecer con el cuidado y la seguridad de una familia y de construir vínculos duraderos. La madre SOS construye una familia donde los niños y niñas aprenden valores y comparten responsabilidades en un entorno de cariño. **Ella dirige la familia de acuerdo a estándares profesionales de atención al niño** y recibe el apoyo requerido del director o de la directora de aldea y de otros/as colaboradores/as para asegurar que se satisfagan las necesidades de los niños y niñas y que se respeten sus derechos.

b) La madre SOS dirige la familia SOS.

La madre SOS comparte su vida con los niños y niñas ofreciéndoles seguridad emocional y la oportunidad de construir nuevos vínculos duraderos en su familia SOS, en un entorno en donde el amor puede crecer. Al mismo tiempo **la madre SOS es una profesional que se encarga de la atención a las niñas y niños** y reciben el apoyo de los y las colaboradores/as para responder a las necesidades de sus hijos e hijas.

c) Los niños y niñas encuentran un hogar en aquella familia SOS que mejor responde a sus necesidades.

Solo aquellos niños y niñas a cuyas necesidades se puede responder de la mejor manera en una familia SOS son considerados para ser acogidos en una Aldea Infantil SOS. El proceso de acogida de niños y niñas garantiza una cuidadosa evaluación de cada niño y niña antes de que sean parte de una familia SOS.

d) Se apoya activamente el desarrollo de cada niño y niña.

A cada niño o niña se le ofrece oportunidades individuales de desarrollo diseñadas de acuerdo a sus necesidades y potenciales. La madre SOS guía el desarrollo de los niños y niñas en el seno de su familia SOS, Otros colaboradores y colaboradoras la apoyan ofreciendo servicios y actividades organizadas no disponibles en la comunidad local. Todos los colaboradores y colaboradoras de Aldeas Infantiles SOS respetan y promueven los Derechos del Niño y de la Niña.

e) Los programas para jóvenes ofrecen oportunidades de desarrollo personal.

Los programas para jóvenes ofrecen oportunidades de aprendizaje y crecimiento y forman parte de cada Aldea Infantil SOS. Los y las jóvenes desarrollan las actitudes y comportamiento, la confianza y las destrezas necesarias para asumir la responsabilidad de construir su propio futuro y de llegar a ser adultos exitosos capaces de contribuir activamente al desarrollo de la sociedad.

f) Cada familia SOS vive como parte de la comunidad.

Cada familia SOS vive como parte de la comunidad local y comparte la vida comunitaria. De esta manera el niño y la niña establecen relaciones, aprenden

importantes destrezas y desarrollan la confianza y certeza de ser parte activa de la sociedad a la que contribuyen activamente.

g) Los fondos y el patrimonio se manejan con responsabilidad.

Los sistemas de administración están estructurados de tal manera que garantizan un manejo responsable y transparente, construyendo al mismo tiempo un fuerte sentido de responsabilidad en cada familia SOS y entre todos los colaboradores y colaboradoras. La aplicación consecuente de estos sistemas efectivos de administración promueve el uso responsable de los fondos y el patrimonio.

h) La planificación y evaluación garantizan un entorno de calidad para la atención al niño y la niña.

La calidad de la atención a los niños y niñas es mejorada continuamente a través de la evaluación y la planificación. Los planes proveen un marco de acción al identificar prioridades y así permitir a los colaboradores y colaboradoras enfocar y llevar a cabo su labor con confianza y seguridad de manera coordinada.

i) Se promueve el aprendizaje y crecimiento de cada colaborador y cada colaboradora.

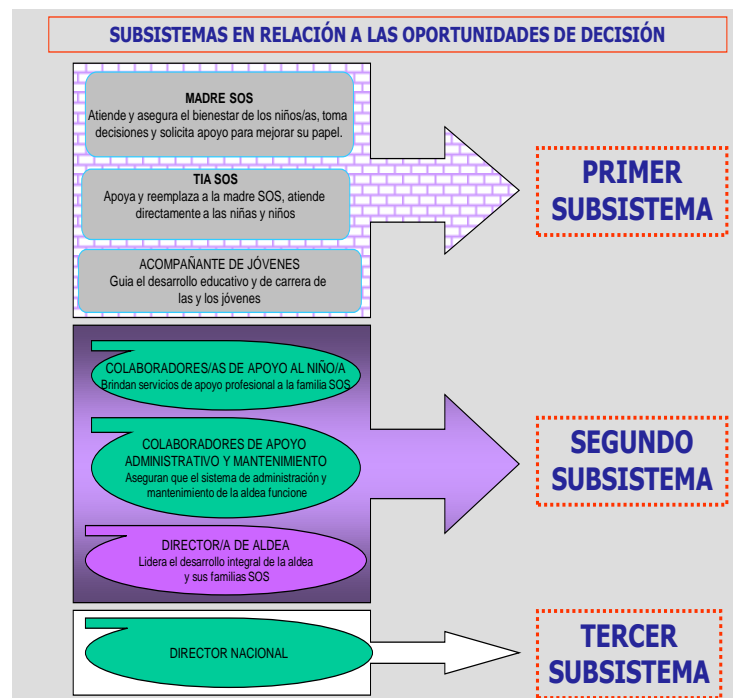
Se cultiva una cultura que promueve participación, aprendizaje, crecimiento y creatividad entre todos los colaboradores y las colaboradoras. Se evalúan las necesidades de formación y capacitación individual y se promueve el crecimiento y desarrollo a largo plazo de cada uno de ellos o ellas. Prácticas bien estructuradas de recursos humanos contribuyen a crear habilidades y conducen a un mayor sentido de responsabilidad y de compromiso.

j) El director o la directora de aldea dirige la Aldea Infantil SOS.

El director o la directora de aldea dirigen el desarrollo integral de la Aldea Infantil SOS promoviendo los valores de la organización, definiendo objetivos junto con su equipo de trabajo y garantizando que se ofrezcan servicios de apoyo a las familias SOS. Él o ella guían a todos los colaboradores y las colaboradoras y juega un papel crucial en la orientación y promoción del desarrollo profesional de las madres SOS.

En concordancia con los principios y los estándares de la Aldea Infantil SOS, y en especial relación al status profesional de la madre SOS, se demanda la adecuación de la prestación del servicio de acuerdo a un enfoque de optimización, que responda a los actuales desafíos de la Organización y los parámetros usualmente utilizados en términos de calidad.

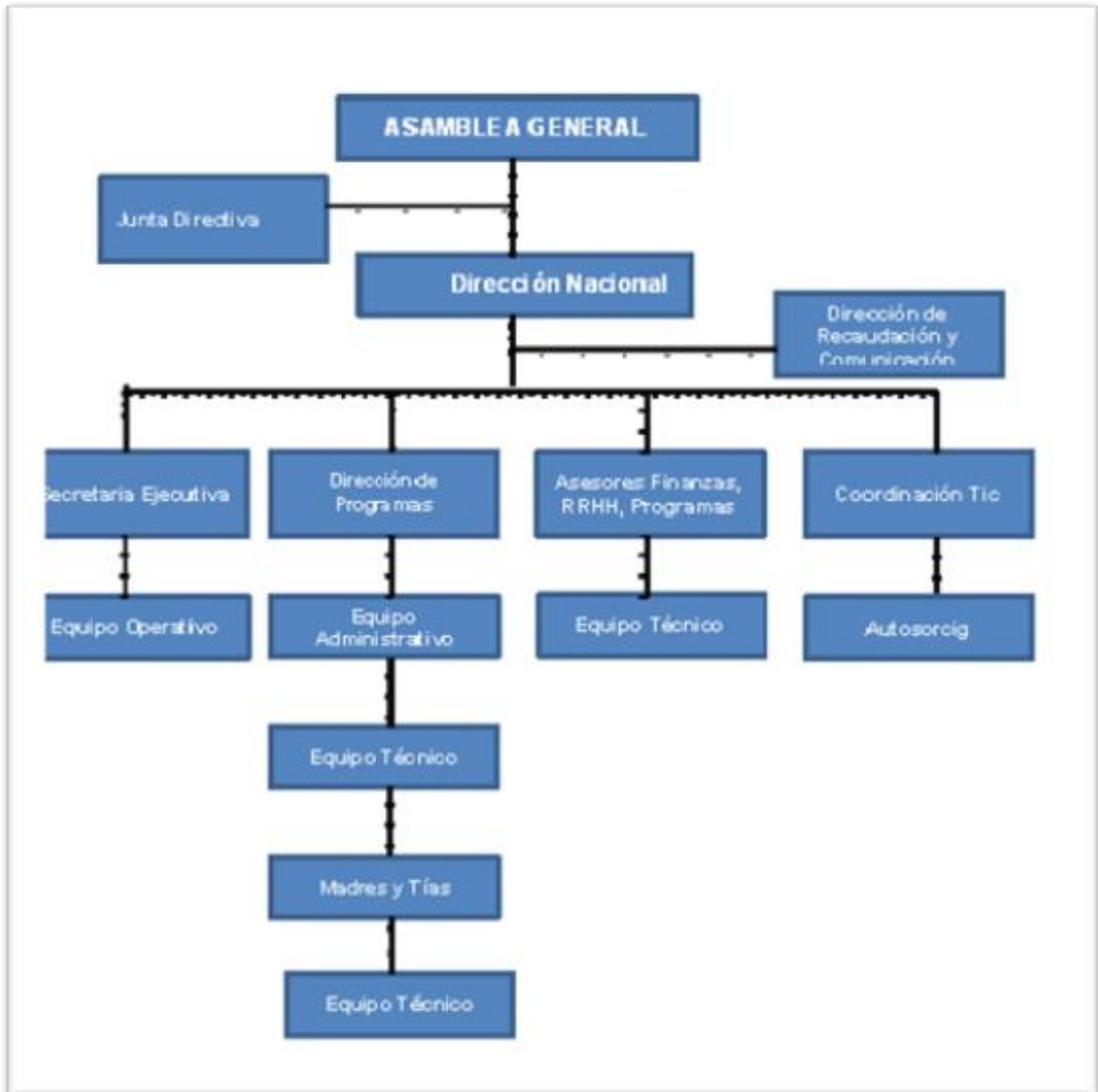
Ilustración 3 Los subsistemas de Prestación de Servicios en las Aldeas Infantiles SOS



Fuente Aldeas Infantiles SOS

1.5 Estructura Organizativa

Grafica 4 Organigrama Aldeas Infantiles



Fuente: Manual Administrativo y funciones

1.5.1 Órgano Directivo

La asamblea y Junta directiva de Aldeas Infantiles SOS de Guatemala, I actualmente está conformada por seis personas siendo:

Cuadro 1 Órgano Directivo

Cargo	Tiempo	Función
Presidente	A permanecido por 15 años en el puesto	Aprueban acciones donde competen, Representación legal de la Organización Tiene firma en Ctas de cheques nacional e internacional, es parte de las decisiones de aprobación de Plan Estratégico Presupuesto Viaja a reuniones de JD Regional
Vice-Presidente	A permanecido por 15 años en el puesto	Aprueban acciones donde competen, Tiene firma en Ctas de cheques nacional, es parte de las decisiones de aprobación de Plan Estratégico y Presupuesto.
Tesorero	Puesto vacante, renunció en el mes de mayo 2013	
Secretaría Ejecutiva	Siete años en el cargo	Lleva las actas, realiza las convocatorias a las reuniones. Facilita la logística
Vocal I	Tres años representa a la Oficina Regional Cada tres años se elige representación	
Vocal II	Tres años representa a la Oficina Regional Cada tres años se elige representación	

Fuente Propi

1.5.2 Personal Administrativo

Cuadro 2 Personal Administrativo

Cargo	Posición	No. de Colaboradores
Dirección Nacional	Gerencial	1
Junta Directiva		2
Sub dirección de Programas	Asesoría	4
Departamento de Finanzas	Administrativa	4
Departamento de Recaudación de Fondos	Gerencial	3
Directoras de Programa	Administrativa	12
Equipo Técnico	Técnico	48
Madres y Tías	Cuidadoras	78
Operativo	Operativo	8
Total		160

Fuente Propia

1.5.3 Perfil de los colaboradores

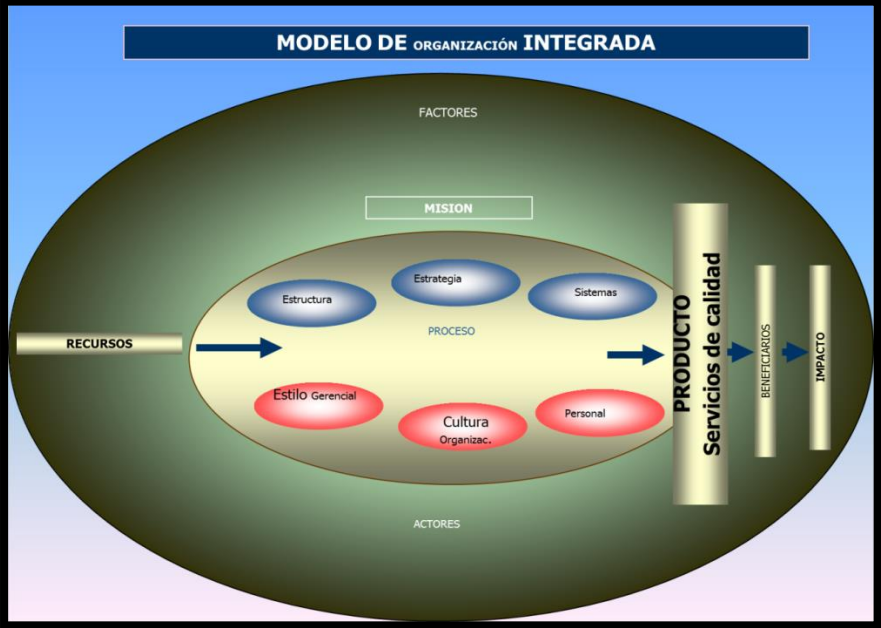
Los puestos de los tomadores de decisiones que lo conforman el staff de Direcciones y coordinaciones son profesionales con licenciaturas en las Ciencias Sociales, económicas e Ingenierías de acuerdo al puesto que les corresponde, algunos con maestrías y especializaciones.

El equipo técnico: están conformado a nivel cuarto año de estudios universitarios. Madres y Tías; El nivel escolar es primaria completa, algunos casos nivel medio, su mayoría están en primaria..

Facilitadores Comunitarios, el perfil del equipo es a nivel medio, su mayoría son maestros de educación y algunos en su primer o segundo año universitario.

Personal Operativo; en este puesto las mayoría se ubica a nivel primario la excepción de dos jardineros que no saben leer y escribir.

Ilustración 5 Modelo de Aldeas Infantiles



Fuente Aldeas Infantiles

CAPITULO 2

Fundamentos Epistemológicos

2.1 La comunicación en las organizaciones

La actividad humana se desarrolla a través, de la comunicación, al relacionarnos con los individuos o grupos y en ese sentido es fundamental comprender como estar puede posicionar o no una organización.

Para Ferre y Ferre (1996,p.205), la comunicación en las organizaciones es el “conjunto de mensajes e informaciones enviadas por las empresas, hacia sus clientes actuales y potenciales, prescriptores, consumidores actuales y potenciales y público en general con determinados objetivos comerciales”. Lo que significa que es determinante para la posición de la imagen o marca de la organización-

Lucas (1997, p 44) comenta que los procesos comunicativos que se realizan en el interior del sistema organizativo conforman la comunicación interna, la cual está dirigida a conseguir una estabilidad en la organización con vista a que se alcance sus fines, a lo que el autor añade que por medio de la comunicación se logra crear y mantener la cultura organizacional.

Si la cultura organización se posiciona a lo interno el resultado e impacto se reflejara a nivel externo, lo que significa que la comunicación interna es un factor determinante de la externa, para algunas organizaciones una sin otra no pueden ir. En ese sentido significa que la comunicación interna juega un papel transcendental ya que las acciones que implemente la organización a lo interno para la armonía, el trabajo en equipo, propiciara el posicionamiento de la misma.

Lo que significa que la comunicación externa se fundamenta lo que la organización hace a lo interno ya que esto se materializa en dos planos primero que la comunicación externa permite a los colaboradores coordinar entre áreas o departamento lo que facilita el desarrollo de sus actividades en su entorno. Y la segunda el servicio que ofrece a sus clientes y como este se da a través de la atención independientemente los servicios sean comerciales o en la tendencia de lo social.

2.2 Comunicación institucional

La comunicación institucionalizada es aquella que se realiza de modo organizada planifica y estratégica en la organización que va dirigida a sus colaboradores que favorezca el entorno donde labora.

Cabe señalar que la comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, porque busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan

Para La Porte (2005, p1) la comunicación institucional es “el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad”; añadiendo que este tipo de comunicación tiene por objetivo “establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades”.

2.3 Características de la comunicación institucional

La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto

individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.

No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.

Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.

Existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad.

La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa. Hay un tipo de comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello. Hay otro tipo de comunicación que es informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder, ya que aunque no estén investidos de autoridad son percibidos como parte representativa de la organización. Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional.

La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.

2.4 Marketing Social

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

Entre los cometidos del marketing social, está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Para ello se vale de los adelantos en la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización.

Entre los cometidos del marketing social, está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Para ello se vale de los adelantos en la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización.

El término mercadeo o marketing es definido por Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2006, p 29) como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (p.6). Al hablar de los orígenes del mercadeo social Kotler y Zalman (1971;p20;.Kotler y Gindin, 1992) indicaron que “el término marketing social fue acuñado por primera vez en 1971 refiriéndose al uso de los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o conductas sociales”.

En cuanto al significado del mercadeo social Kotler y Zalman (1971;p32. Kotler y Gindin, 1992) señalaron que: El marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing. A diferencia del mercadeo de productos, algunos autores generalmente conocidos, el mercadeo social tiene como objetivo.

De esta manera, cuando se habla de mercadeo social se hace referencia a “la aplicación de los principios del marketing a un tipo de organización que se caracteriza porque sus actividades no persiguen el beneficio monetario, independientemente de su carácter público o privado.” (Moliner, 1998, p.35).

El mercadeo social al igual que el mercadeo de productos está conformado por elementos claves, que según Kotler y Gindin (1992) son los siguientes:

- ✓ Causa: es el objetivo social que los agentes del cambio consideran servirá para obtener una respuesta deseable a un problema social.
- ✓ Agente de cambio: organizaciones, individuos o alianzas que intenta realizar el cambio social.
- ✓ Adoptantes objetivos: grupos, individuos o poblaciones enteras que son el objetivo en las llamadas al cambio por parte del agente de mercadeo social.
- ✓ Canales: son los medios de comunicación y distribución, en los que se intercambian influencias, respuestas que se transmiten hacia adelante o hacia atrás, entre los agentes del cambio y los adoptantes objetivos.
- ✓ Estrategia de cambio: se trata del programa o dirección que adoptan los agentes de cambio para modificar las actitudes y conductas de los adoptantes objetivo.

Para entender la gestión del mercadeo social Kotler y Gindin (1992) explicaron a su vez, que se hace necesario analizar el entorno, investigando a la población de adoptantes objetivos, definiendo el problema o la oportunidad a mercadear, diseñando las estrategias de mercadeo social.

2.4.1 Plan de mercadeo social

Para cumplir con éxito el plan de mercadeo social, toda organización, independientemente de sus características, debe cumplir con los siguientes pasos propuestos por Pérez (2004):

1. Definir grupos de apoyo, contrarios o diferentes: consiste en identificar a las agrupaciones que bien apoyen o se comporten de manera indiferente ante el problema social.
2. Hacer tangibles los productos: lo cual representa un reto para la organización al tener que hacer que ese producto o servicio se pueda tocar.
3. Plan de medios: realizar un análisis riguroso que permita integrar la mayor cantidad de medios dentro de la estrategia. La elección de los mismos dependerá de la finalidad de la comunicación, bien sea informar, persuadir o generar recordación.
4. Estrategia de cambios: este paso se refiere a que el cambio social puede alcanzarse de manera planificada. Las estrategias deben estar planteadas en función de la mezcla de las 7 P's pertenecientes a la mezcla de mercadeo social.

2.4.2 Objetivo del mercadeo social

Según Orozco (2010) el mercadeo social presenta una serie de objetivos, los cuales son los siguientes:

- ✓ Posicionar un producto social.

- ✓ Generar reconocimiento de la organización en la mente de los adoptantes objetivos.
- ✓ Crear confianza en la organización.
- ✓ Recordar esporádicamente una situación o agente de cambio.
- ✓ Mejorar la imagen de la organización.
- ✓ Hacer que el adoptante objetivo actúe o tome decisiones.
- ✓ Estimular la frecuencia en el uso de un producto social.
- ✓ Generar identidad corporativa.
- ✓ Educar a la comunidad o a un grupo específico de adoptantes.

2.5 Responsabilidad social empresarial

Aunque no existe una definición única de responsabilidad social empresarial (RSE), esta generalmente se refiere a una visión de los negocios que incorporan el respeto de los valores éticos, las personas y las comunidades y medio ambiente.

Además es la responsabilidad que tiene con las personas, con las personas, las organizaciones y empresas para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y nacional. La Responsabilidad Social Empresarial facilita el desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus colaboradores, familias y la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su calidad de vida

Para Lotitto (2010) la responsabilidad social empresarial (RSE) se entiende como la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales de las empresas e instituciones en sus operaciones y relaciones comerciales y consus interlocutores. Asimismo, Lotitto (2010) expone que las empresas han trabajado la RSE bajo la premisa de construir capital social y dar valor por sobre los negocios, estableciendo una buena relación con la comunidad donde se

desarrollan, ya que éstas perciben que no sólo deben preocuparse por el aspecto económico, sino que también es necesario asumir ciertos compromisos con la sociedad.

El concepto de responsabilidad social empresarial para las Naciones Unidas nace junto a la noción de la empresa moderna, haciendo referencia a una nueva manera de hacer negocios, en la cual las empresas tratan de encontrar un estado de equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos económicos, financieros y de desarrollo, y el impacto social y ambiental de sus actividades. Por otro lado, La Comisión Europea plantea que la RSE es un concepto en el cual las áreas productivas integran consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones empresariales y en las relaciones con sus interesados de una manera voluntaria.

2.6 Teoría de las Relaciones Humanas

La teoría de las relaciones humanas (también denominada escuela humanística de la administración), desarrollada por Elton Mayo y sus colaboradores, surgió en los Estados Unidos como consecuencia inmediata de los resultados obtenidos en el experimento de Hawthorne, Fue básicamente un movimiento de reacción y de oposición a la teoría clásica de la administración

La teoría clásica pretendió desarrollar una nueva filosofía empresarial, una civilización industrial en que la tecnología y el método de trabajo constituyen las más importantes preocupaciones del administrador. A pesar de la hegemonía de la teoría clásica y del hecho de no haber sido cuestionada por ninguna otra teoría administrativa importante durante las cuatro primeras décadas de este siglo, sus principios no siempre se aceptaron de manera sosegada, específicamente entre los trabajadores y los sindicatos estadounidenses. En un país eminentemente democrático como los Estados Unidos, los trabajadores y los sindicatos vieron e interpretaron la administración científica como un medio sofisticado de explotación

de los empleados a favor de los intereses patronales. La investigación de Hoxie fue uno de los primeros avisos a la autocracia del sistema de Taylor, pues comprobó que la administración se basaba en principios inadecuados para el estilo de vida estadounidense.

En consecuencia, la teoría de las relaciones humanas surgió de la necesidad de contrarrestar la fuerte tendencia a la deshumanización del trabajo, iniciada con la aplicación de métodos rigurosos, científicos y precisos, a los cuales los trabajadores debían someterse forzosamente.

Orígenes de la Teoría de las relaciones humanas: Las cuatro principales causas del surgimiento de la teoría de las relaciones humanas son:

1. Necesidad de humanizar y democratizar la administración, liberándola de los conceptos rígidos y mecanicistas de la teoría clásica y adecuándola a los nuevos patrones de vida del pueblo estadounidense. En este sentido, la teoría de las relaciones humanas se convirtió en un movimiento típicamente estadounidense dirigido a la democratización de los conceptos administrativos.

2. El desarrollo de las llamadas ciencias humanas, en especial la psicología y la sociología, así como su creciente influencia intelectual y sus primeros intentos de aplicación a la organización industrial. Las ciencias humanas vinieron a demostrar, de manera gradual, lo inadecuado de los principios de la teoría clásica.

3. Las ideas de la filosofía pragmática de John Dewey y de la psicología dinámica de Kart Lewin, fueron esenciales para el humanismo en la administración. Elton Mayo es considerado el fundador de la escuela; Dewey, indirectamente, y Lewin, de manera más directa, contribuyeron bastante a su concepción. De igual modo, fue fundamental la sociología de Pareto, a pesar de que ninguno de los autores

del movimiento inicial tuvo contacto directo con sus obras, sino apenas con su mayor divulgador en los Estados Unidos en esa época.

4. Las conclusiones del experimento de Hawthorne, llevado a cabo entre 1927 y 1932 bajo la coordinación de Elton Mayo, pusieron en jaque los principales postulados de la teoría clásica de la administración.

CAPITULO 3

Metodología aplicada

3.1 Enfoque

La investigación estuvo orientada a comprender la dinámica del proceso de la comunicación interna y externa de Aldeas Infantiles SOS de Guatemala.

En ese sentido el abordaje de la investigación se sustentó en el método de tipo exploratorio- descriptivo, dado a que no existe mucha información de la temática por lo que su abordaje fue exploratorio lo cual permitió obtener un panorama de la comunicación interna y externa de Aldeas Infantiles SOS de Guatemala, de manera descriptiva y transversal dado que se estudió a partir de un fenómeno en tiempo y espacio definido.

El estudio exploratorio sirvió para aumentar el grado de familiarizar con el fenómeno relativamente desconocido, para obtener información sobre la posibilidad de llevar a la investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que considere cruciales para la organización y en ese sentido identificar conceptos, variables promisorias, establecer prioridades.

El estudio descriptivo busco especificar las propiedades importantes de personas, grupos en su relación que se sometió a análisis.

Lo que permite medir y evaluar los aspectos, dimensiones o componentes para efectos de este estudio la comunicación interna y externa. Y desde el punto de vista científico describir es medir, esto estudio descriptivo facilito una serie de técnicas que permitió la obtención de la información.

3.1.1 Universo

El universo de la población fue de 160 colaboradores, quienes forman parte del equipo multidisciplinario de Aldeas Infantiles SOS de Guatemala.

3.1.2 Muestra

Durante el proceso del diagnóstico comunicacional se logró abordar a la totalidad del universo por lo que no se extrajo muestra. La encuesta se pasó a través del correo electrónico institucional lo que facilitó la recepción y obtención de la información en un buen tiempo.

Cabe mencionar que por parte del departamento de Recursos Humanos se contó con el apoyo y respaldo circulando un memo informando de la encuesta y dando un tiempo prudencial para la evolución de la misma.

Cuadro 4 Distribución del Universo de la muestra

Cargo	Posición	No. de Colaboradores
Dirección Nacional	Gerencial	1
Junta Directiva		2
Sub dirección de Programas	Asesoría	4
Departamento de Finanzas	Administrativa	4
Departamento de Recaudación de Fondos	Gerencial	3
Directoras de Programa	Administrativa	12
Equipo Técnico	Técnico	48
Madres y Tías	Cuidadoras	78
Operativo	Operativo	8
Total		160

Fuente propia

3.1.3 Fuentes primarias

Para efectos de la investigación se obtuvo información de fuentes primarias de Aldeas Infantiles a través de documentos originales de la organización, entrevistas directas, diagnósticos, investigaciones, actas y boletines.

Esta revisión documental permitió tener una caracterización de la organización Aldeas Infantiles SOS de Guatemala

3.1.4 Fuentes secundarias

Para efectos de sustentar científicamente la investigación se utilizó fuente secundaria que permitió interpretar y analizar las fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias consultadas:

- Libros de texto.
- Artículos de revistas.
- Crítica literaria y comentarios.
- Enciclopedias.
- Biografías.

3.1.5 Herramientas

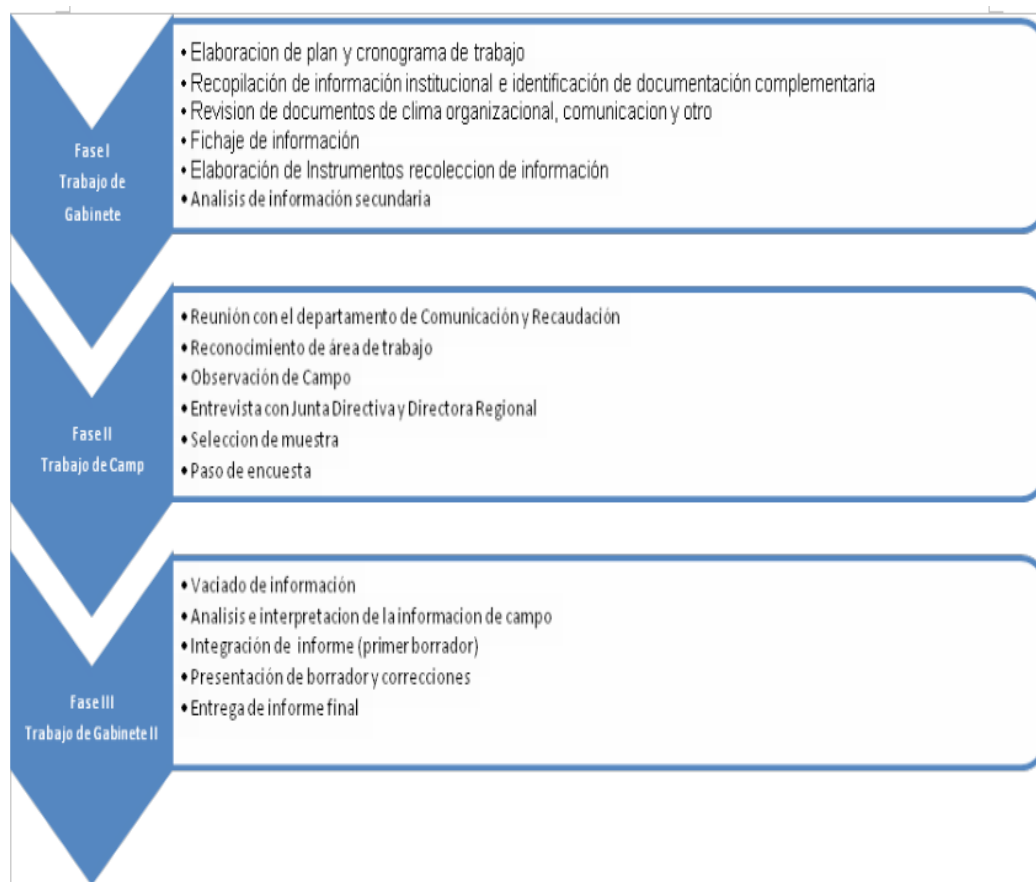
Las herramientas utilizadas para realizar las entrevistas, fue una guía de preguntas relacionadas a la comunicación interna y externa en Aldeas Infantiles SOS de Guatemala.

Guías de observación para la primera etapa de campo se contempló una guía que permitió tener un panorama a través de la observación en dos momentos uno en las oficinas centrales y otro en sus programas que se ubican en el interior del país

3.2 Validación de los instrumentos

Una vez seleccionado el tipo de entrevista más adecuada para ser aplicada a las muestras, se procedió a entregar las guías de preguntas a expertos en metodología de investigación y en el área de programas de aldeas infantiles SOS de la Oficina Nacional, quienes seleccionaron a una persona por cada área para la validación del instrumento para un total de 10 personas de la organización.

Ilustración 6 Fases de Investigación

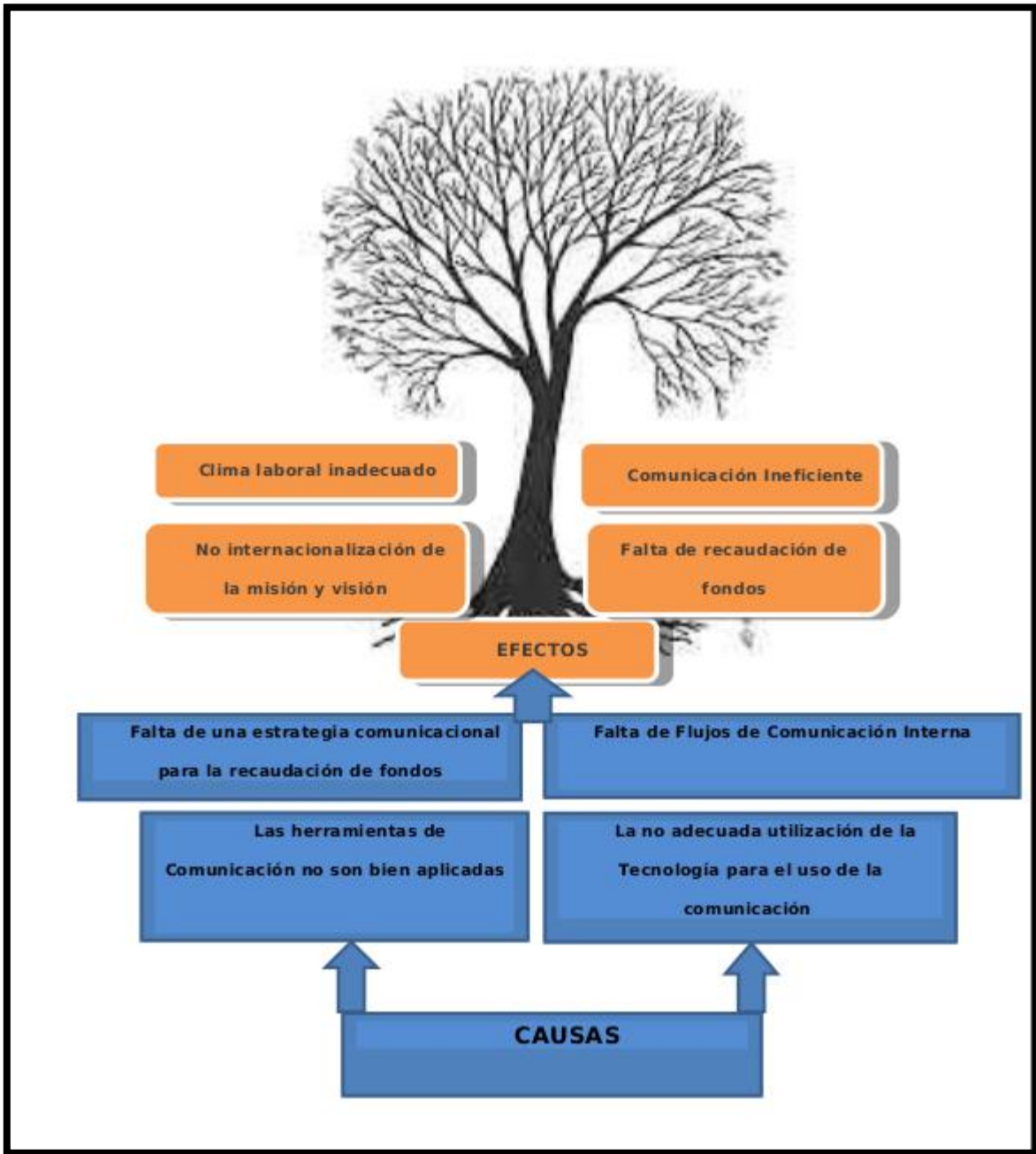


Fuente Propia

3.3 Árbol de Problema

El problema que se priorizo en la reunión de presentación se acordó la Falta de recaudación de fondos, las razones a lo largo del análisis de los resultados se sustenta y que es de prioridad para la organización Aldeas Infantiles SOS de Guatemala.

Ilustración 7 Árbol de Problemas



Elaboración propia

3.4 Análisis de FODA

Resultados del análisis del FODA

Fortalezas

- El modelo de organización integrada está conceptualizado en una relación coordinada entre un ámbito interno y un ámbito externo a la propia organización
- Personal idóneo. Medios económicos. Conocimientos. Servicios de apoyo.
- Aval de la Junta Directiva que permite realizar la gestión de formación y gerencial
- Competencia. Cooperantes. Organizaciones y empresas. Financiadores. Mandantes
- Organigrama Responsabilidades Comunicación División de trabajo Equilibrio hombres
- Liderazgo. Equipo de trabajo. Procesos de decisión. Autonomía y controles. Manejo de información. Jerarquía y participación.
- Experiencia de 35 años
- Una estructura organizativa a nivel Nacional. Regional, Continental y Casa Matriz
- Con una cobertura de seis aldeas en Guatemala
- Un estructura organizativa descentralizada
- Abordaje de las Cinco P
- Departamentos estructurados para el abordaje de cada área de atención
- Infraestructura con calidad de estándares internacionales
- Financiamiento internacional
- Respaldo de 131 países
- Desarrollo integral de los niños y niñas en el marco del derecho y de la Política Infantil

- Visibilidad de la Misión, visión y valores de la organización
- Desconocimiento el trabajo de los diferentes programas

Oportunidades

- El pertenecer a una estructura organizativa y marca a nivel mundial le genera posibilidad de generar fondos a nivel nacional.
- Únicos de prestar una atención integral en un Modelo Alternativo “Cada niño y niña pertenece a una familia y crecer con amor, respeto y seguridad” Lo que permite afianzar amigos SOS y fondos empresariales para la sostenibilidad
- Desarrollo de Sistemas de Protección a nivel comunitario
- Oportunidad de capacitación a nivel país e internacional
- Optimización de recursos de comunicación interna vía tecnológica

Debilidades

- Alta Rotación de personal
- Falta de sistemas de comunicación transversales
- Poca colaboración entre colaboradores
- Falta de posicionamiento de Marca a nivel nacional
- Falta de Recaudación de fondos que viabilice la sostenibilidad de los programas y de la organización.
- Falta de un flujo de comunicación a nivel interno
- Falta de sistemas de comunicación interna a través de carteleras
- Boletines sin mayor circulación y actualizados con información
- Carteleras aisladas y sin mayor utilidad
- Poca utilidad de los recursos tecnológicos para la comunicación vía Skype
Pág. Web, Correo institucional, Intranet, Teamsite, Bases de datos, Sistema Lucy, Nave
- Falta de aplicación y actualización de controles administrativos y financieros
- Falta de socios para JD.

- Falta de inducción al nuevo personal en área a trabajar

Amenazas

- Perdidas de Amigos SOS
- Cambios de situación económica a nivel mundial.
- Cambio de estrategia de abordaje

CAPITULO 4

Diagnóstico Comunicacional

4.1 Comunicación Interna

Una estrategia de comunicación, sirve básicamente para mejorar la comunicación con: colaboradores, proveedores, en donde todos los involucrados son corresponsables de como sea vista la organización.

Cuando mejora las relaciones con los interlocutores y con ello, los resultados, a través de ella se logra mayor motivación, más afinidad e identificación con el hacer de la organización y para el caso de Aldeas Infantiles es fundamental que los y las colaboradoras se sientan identificadas por la loable labor que realiza.

Analizando los elementos necesarios para formular la estrategia de comunicación organizacional y de acuerdo a los resultados de las encuestas, la observación directa natural y participativa encuestas y foda realizados con los y las colaboradoras de Aldeas Infantiles SOS de Guatemala.

Se identificó que hay un conocimiento generalizado de aspectos importantes relativos a Aldeas Infantiles , ya que a través de las entrevistas se pudo constatar que los y las colaboradoras tiene claridad de la filosofía de la organización, y en las encuestas el personal (160 colaboradores en total), el 75% conoce la Misión y Visión de Aldeas Infantiles y el 25% que no es visible para ellos.

Grafica5 Pregunta # 1



Fuente Propia

Grafica 8 Pregunta 2



Fuente Propia

En relación funciones y responsabilidad, según indica el staff de tomadores de decisiones cada quien conoce las tareas inherentes a su puesto, las cuales se les brinda una inducción e intercambio de experiencias.

La encuesta realizada a equipo técnico y operativo refleja que éstos en su mayoría, el 76% lo que representa aproximadamente las dos terceras partes del total de empleados, indican que les fueron indicadas claramente sus funciones y atribuciones, gráfica No. 5 pero de acuerdo al FODA realizado en talleres con los mismos empleados, esto se contradice ya que se determinó falta de claridad en la distribución de tareas y pudo ser constatado a través de la observación directa realizada.

Grafica9 Pregunta # 3

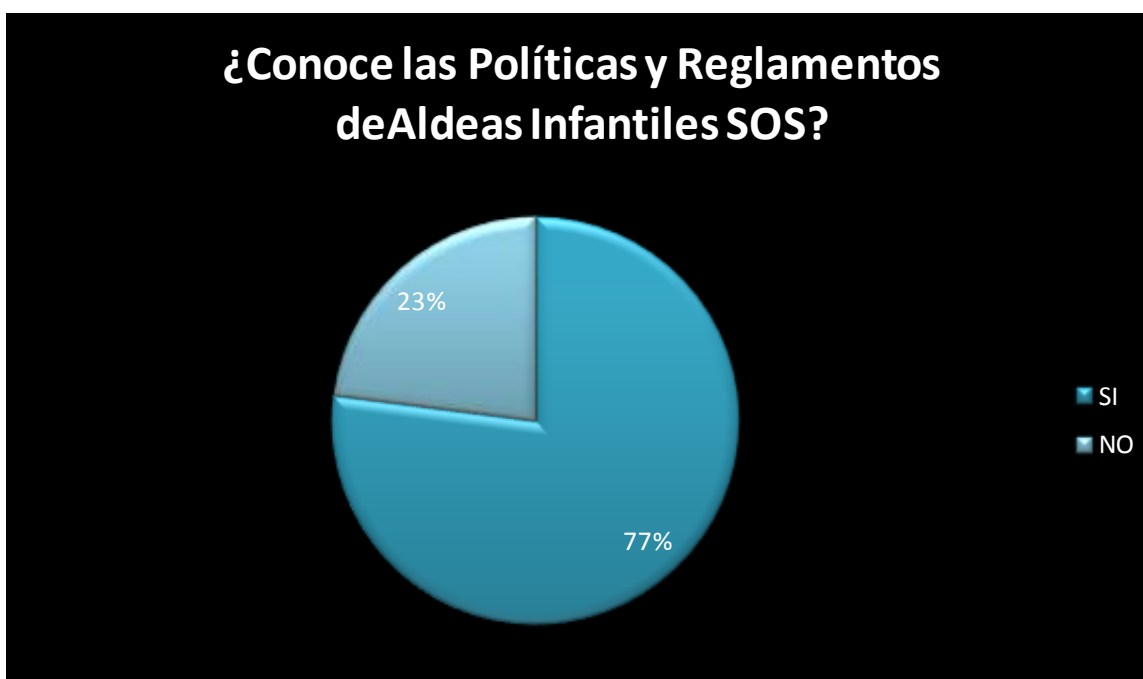


Fuente Propia

Se detectó a través del FODA, entrevista a directivos, encuestas a empleados y observación directa participativa, que no existen reglamentos de sanciones, que existen políticas de promoción, capacitación ni evaluación de resultados; lo que hace consistencia en la delegación de responsabilidad y funciones como la claridad de contar planes de trabajo.

Los y las colaboradores indican según grafica No, 8 que en su mayoría, el 77% conocen la existencia de reglamentos y políticas.

Grafica 10 Pregunta # 4



Fuente Propia

El clima organizacional, está relacionado con lo subjetivo y psicológico de las personas, depende en gran medida de la percepción que los trabajadores tengan sobre los factores institucionales.

Esta percepción determinará las actitudes que estos asuman frente a las actividades, interacciones o experiencias con la empresa, por lo que pueden variar

de persona a persona o de departamento a departamento; por lo que el clima organizacional depende tanto de factores personales como institucionales.

4.1.1 Comunicación ascendente y descendente

De acuerdo a la estructura organizacional de Aldeas Infantiles la comunicación con la Junta Directiva se realiza a través de la Dirección Nacional, quien tiene la responsabilidad de trasladar informes gerenciales, requerimientos de firmas de

De acuerdo a lo encontrado en las encuestas y entrevistas, los colaboradores manifiestan tener las puertas abiertas de la dirección nacional para resolver dudas o problemas, pero a pesar de, sus logros y problemas, siempre da lugar a rumores del personal operativo, se pudo observar dos situaciones el tiempo de laborar y la falta de actualización lo que genera una sub cultura de como “lo sabemos hacer”

la gráfica No 8, Pregunta 5, el 93% de los empleados afirma que tiene oportunidad de expresar ideas y opiniones a su jefe y en la pregunta no 6, gráfica No. 9 el 90% asegura que sus sugerencias y opiniones son tomadas en cuenta.

Grafica11 Pregunta # 5



Fuente Propia

Grafica 12 Pregunta # 6



Fuente Propia

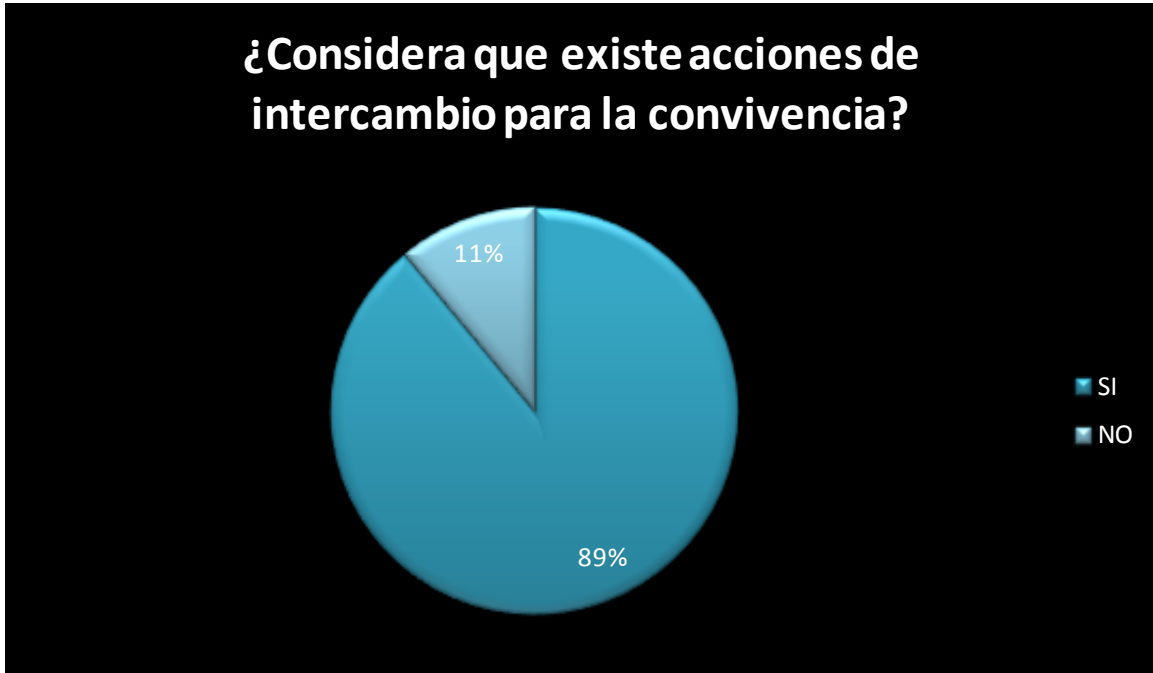
De acuerdo a lo expresados por los y las colaboradoras la Organización cuenta con un plan estratégico donde se contempla una acción para la recaudación de fondos y además un Bussine Plan, sin embargo no se operatividad una estrategia de comunicacional que guie una campaña para recaudar los fondos.

4.1.2 Comunicación horizontal

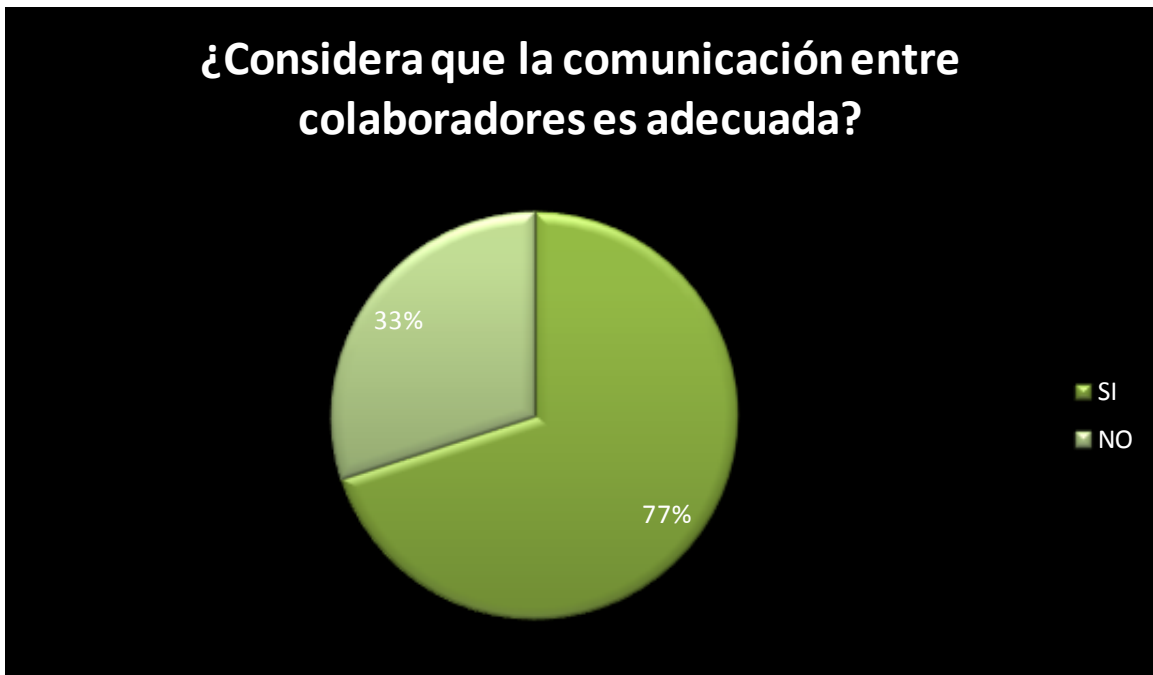
Las personas necesitan estar motivadas y satisfechas con las labores que realizan, idealmente disponer las oficinas a manera que cada persona tenga contacto visual con los demás estimulando la confianza y apoyo mutuo. Las instalaciones de Aldeas Infantiles están adecuadas en este aspecto estimulando la confianza y apoyo mutuo.

El resultado de la encuesta realizada a los y las colaboradoras, el 89% asegura que son suficientes las oportunidades para compartir con sus compañeros de trabajo y el otro 11% asegura que no y en la pregunta relacionada con la comunicación del equipo de trabajo, (pregunta 9) el 80% la considera adecuada y el 20% no, ver graficas No. 11 y 12

Grafica 13 Pregunta # 7



Fuente Propia



Fuente Propia

4.2 Comunicación Externa

La comunicación corporativa externa es una de las principales herramientas de proyección con las que debe contar Aldeas Infantiles SOS, a la hora de transmitir sus valores, su filosofía y la misión por la que lleva a cabo su actividad. Es decir, se trata de la forma que tiene como organización de comunicarse con su entorno y hacerle partícipe de sus inquietudes y de su razón de ser, a la vez que trata de establecer unos canales de recepción de feedback.

Debemos pensar que la importancia de la comunicación es inmensa, sobre todo en el momento actual donde el acceso a la información de los potenciales clientes ha variado el concepto de marketing clásico hacia el de la comunicación. Por eso, la relación de la organización con su entorno y la capacidad para externalizar sus valores y el porqué de su existencia, se traducirá en una aceptación por parte del entorno.

Resulta básico, por tanto, desarrollar planes de comunicación con capacidad para captar la atención del entorno, pero también para enganchar de manera eficaz nuestro mensaje con lo que demanda el público al que nos dirigimos. Es decir, no podemos intentar comunicar nuestro mensaje sin tener claro, además de lo que queremos transmitir, obviamente, a quién queremos dirigirlo y cómo queremos hacerlo, pero sobre todo con qué objetivo. –

Para realizar el diagnóstico de Comunicación a Aldeas Infantiles SOS de Guatemala se utilizó la técnica de observación, encuesta y entrevistas a profundidad las técnicas se les practicaron a 160 colaboradores de la organización.

En la investigación de campo se pudo observar que los resultados que reflejan las entrevistas, indican que los y las colaboradores que la comunicación externa, no ha sido desde años trabajada y eso hace que no se conozca la organización y

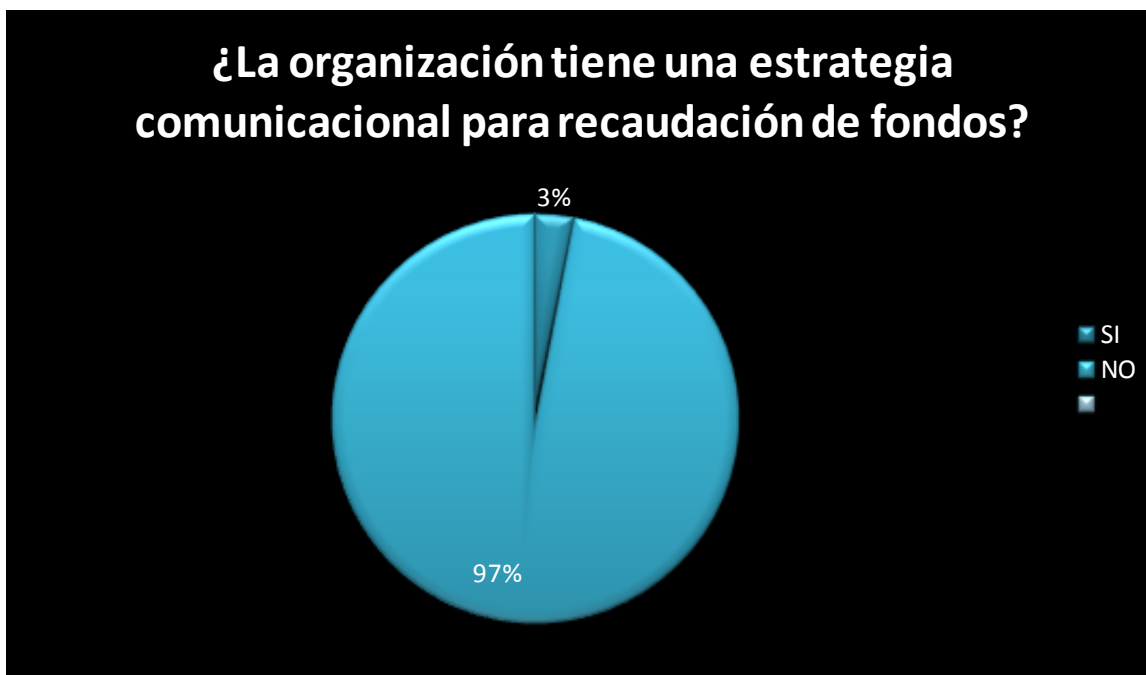
mucho menos poder tener ingresos de donación de dinero para mantener y fortalecer los servicios que presta.

Con la información obtenida analizada se pudo constatar que no existe una estrategia comunicacional externa enfocada a la recaudación de fondos, a pesar de contar con una estructura y directrices existe poca iniciativa del equipo para establecer una estrategia, aunque las razones son diversas.

Otro aspecto que sobre salió que un porcentaje moderado tiene un desconocimiento generalizado de aspectos importantes relacionados con Aldeas Infantiles SOS de Guatemala, y a través de la entrevista a profundidad se pudo constatar que la línea de gerencia y administrativa tienen una claridad y manejo de la filosofía de la organización

la gráfica 11 , Pregunta 7, el 95% manifestó que no existe una estrategia comunicacional para recaudar fondos

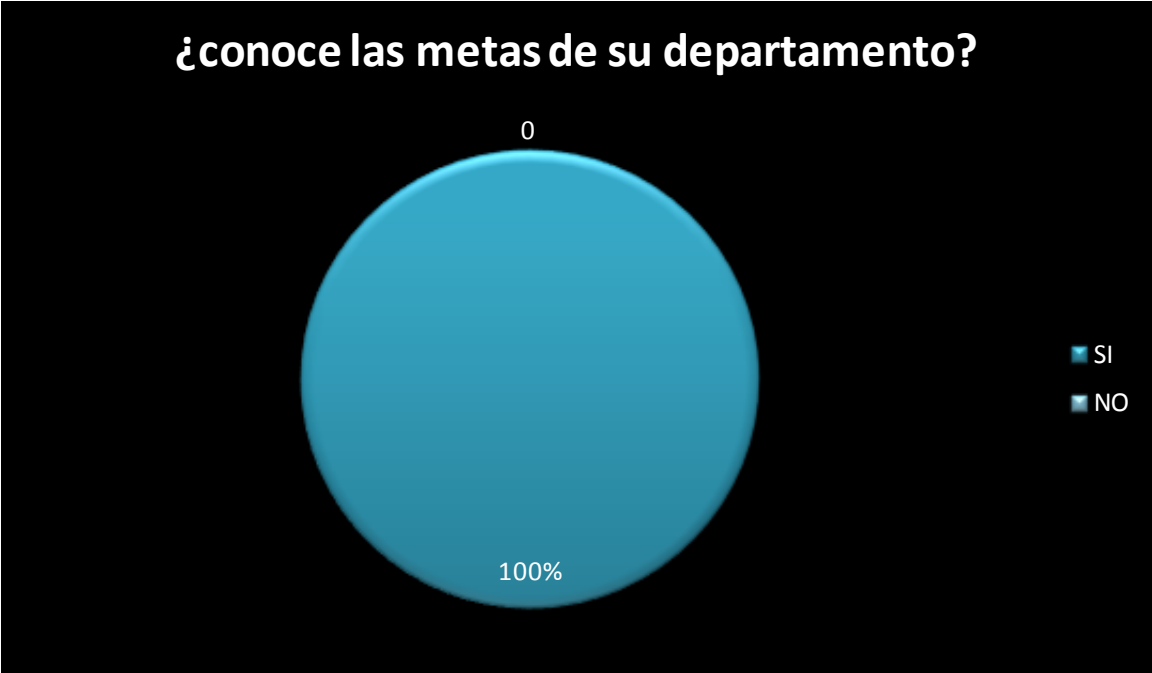
Grafica 14 Pregunta # 7



Fuente Propia

Los desafíos y metas que impone el trabajo según las respuestas de la pregunta No. 8 encuesta a colaboradores, ver gráfica No 12, el 100% refiere conocer las metas del departamento.

Grafica 15 Pregunta # 8



Fuente Propia

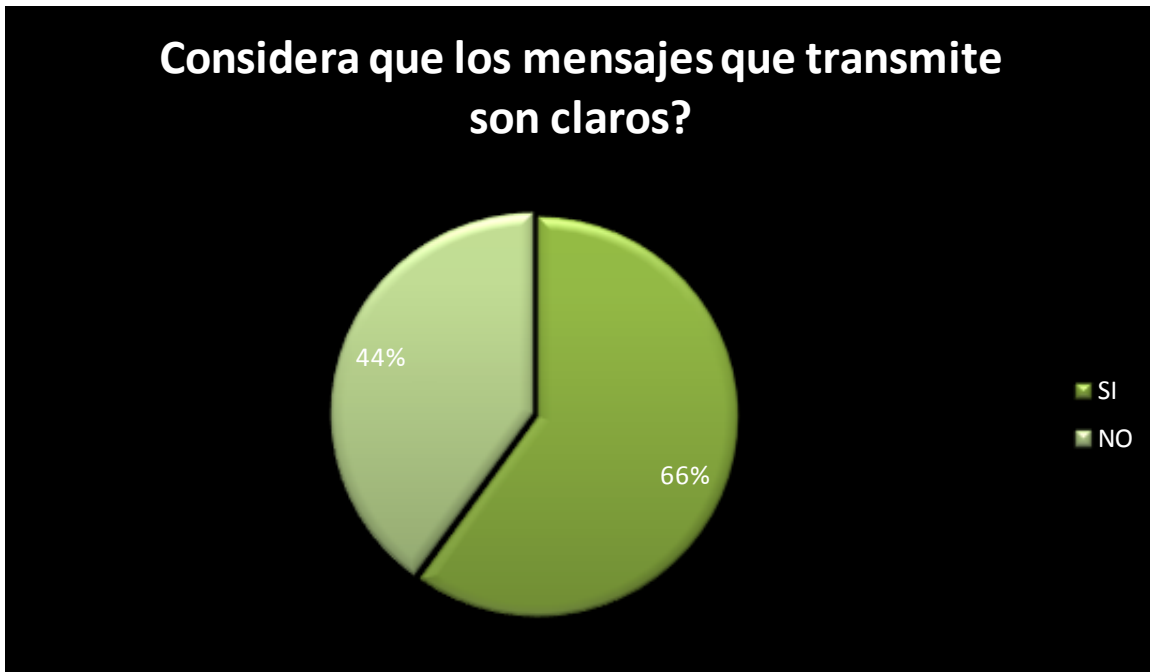
En relación a los mecanismos y herramientas de comunicación el 68% del total de personal consideran que es funcional para el trabajo, e intercambio de información, el 12% consideran que no ya que no siempre tiene acceso rápido a la información lo que les limita

Grafica 16 Pregunta #9



Fuente Propia

Grafica 17 Pregunta # 10

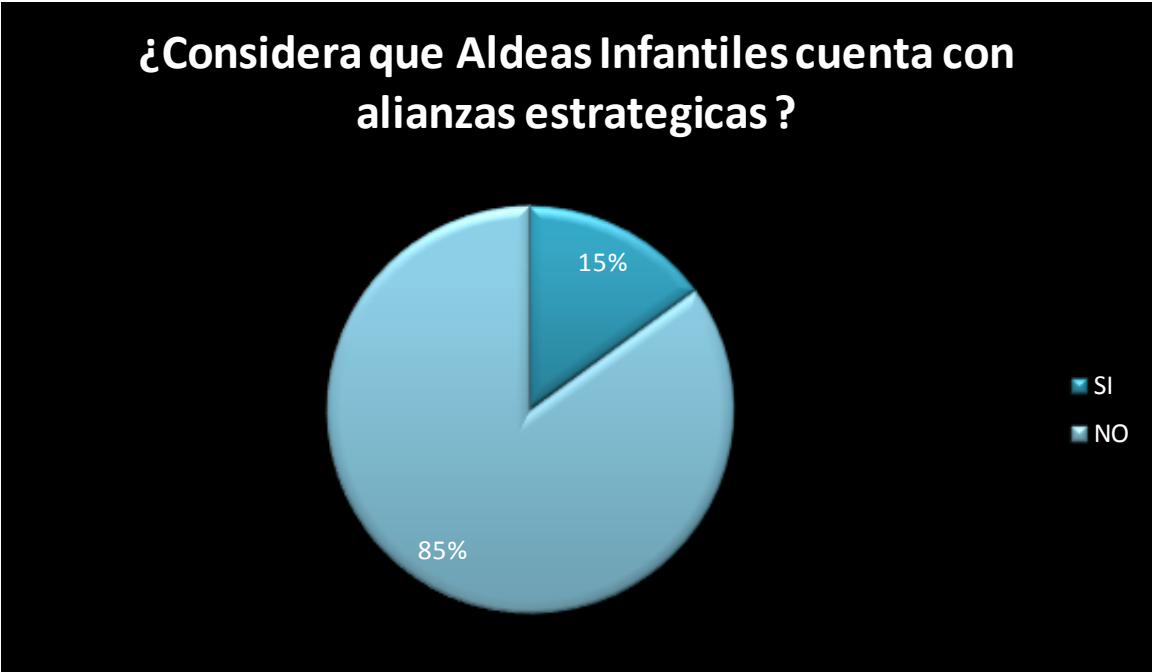


Fuente Propia

En la pregunta 10, los y las colaboradoras consideran que Aldeas Infantiles no se ha posicionado y eso no permite que organización tenga donantes a nivel nacional, o apoyo de empresas que tienen responsabilidad social.

El 15% que respondió que si argumentan que se recibe donaciones en especie que es significativo pero no de impacto a la organización ya que el costo de manutención es alto para Aldeas Infantiles

Ilustración 18 Grafica 11



Fuente Propia

De acuerdo a la pregunta 11, el 70% respondió que no, ya que no se da un seguimiento planificado, el 30% consideran que si se tiene presencia y que es significativa y que reconocen que debe de mejorar.

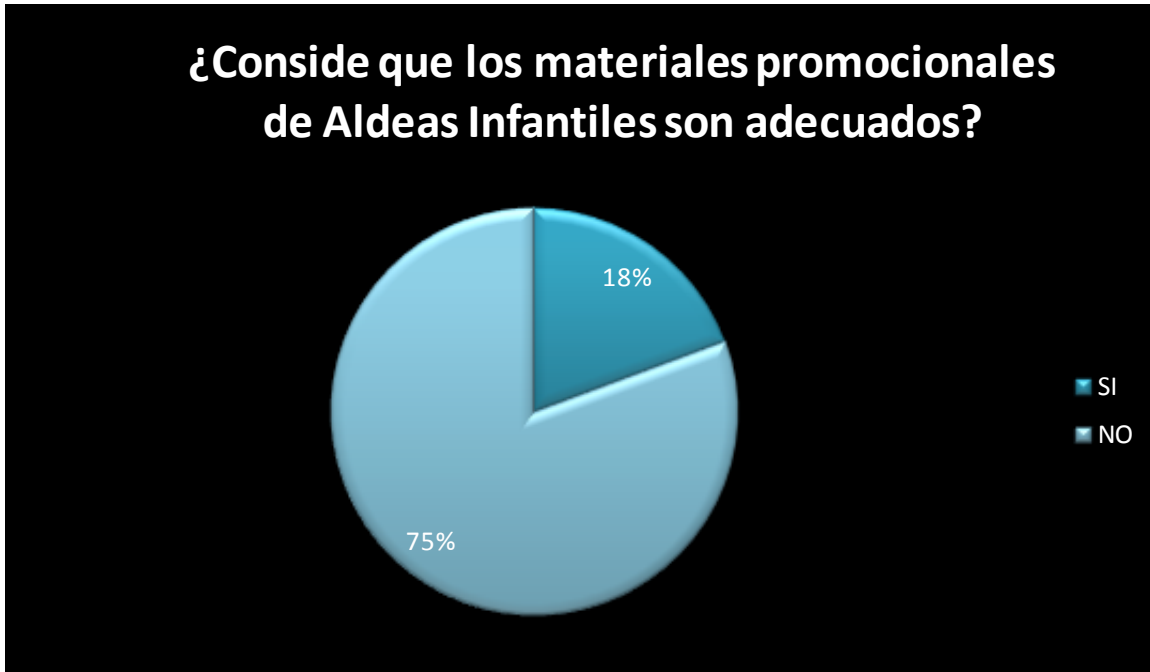
Ilustración 19 Grafica 12



Fuente Propia

En relación a la pregunta 13 los y las colaboradoras el 75% considera que los materiales actuales no son adecuados ya que no llamativos y además falta promocionarlos el 25% consideran que si adecuados

Ilustración 20 Grafica 13



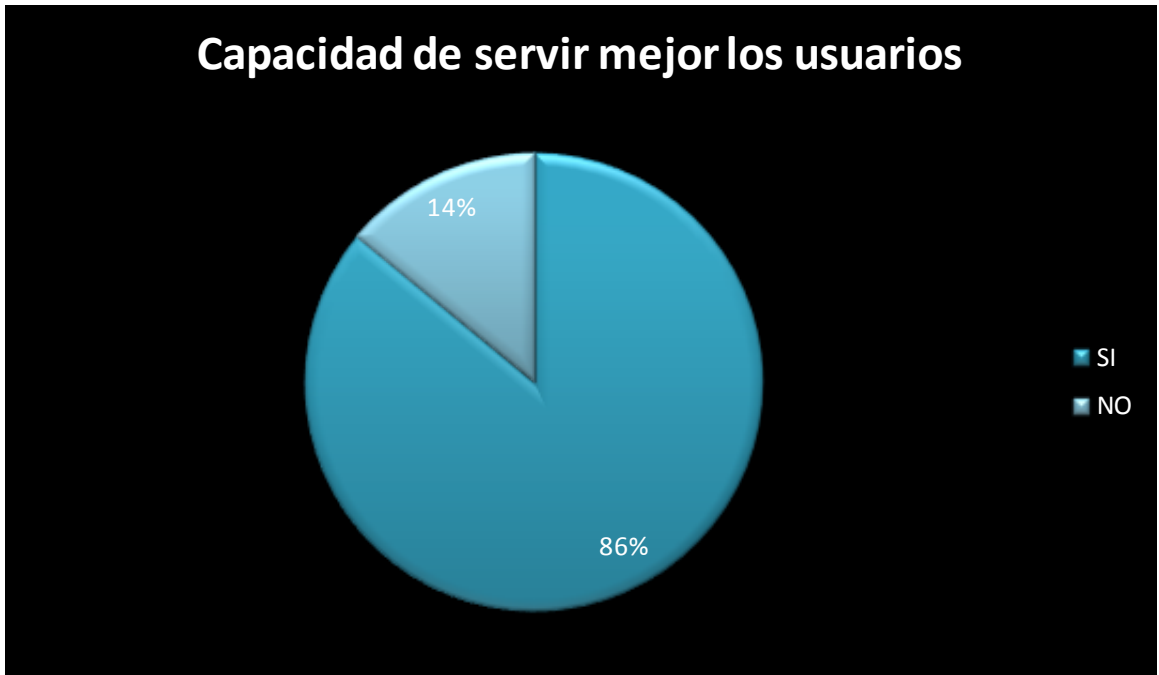
Fuente Propia

4.2.1 Comunicación operativa

En relación acciones para cooperar y colaborar con la organizaciones en la prestación de servicios a que se dedica Aldeas Infantiles SOS de Guatemala

En la pregunta 13, los colaboradores el 14% consideran que Aldeas Infantiles debe de mejorar los servicios a los usuarios y el 86 % están de acuerdo con el servicio que brindan

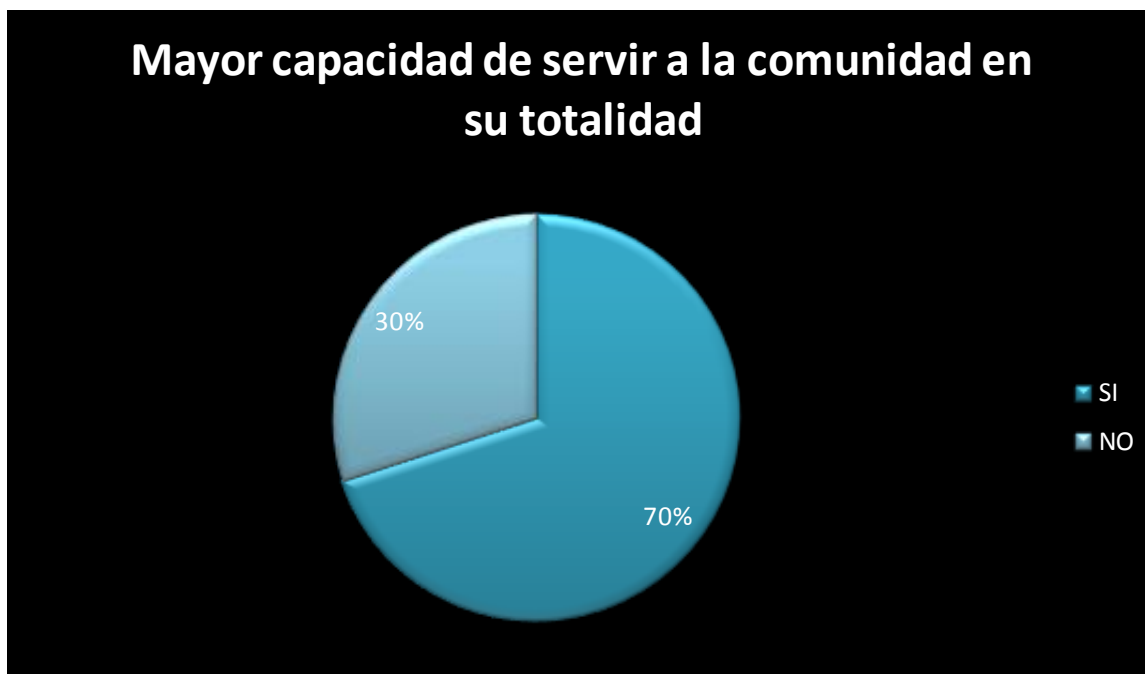
Ilustración 21 Gráfica 14



Fuente Propia

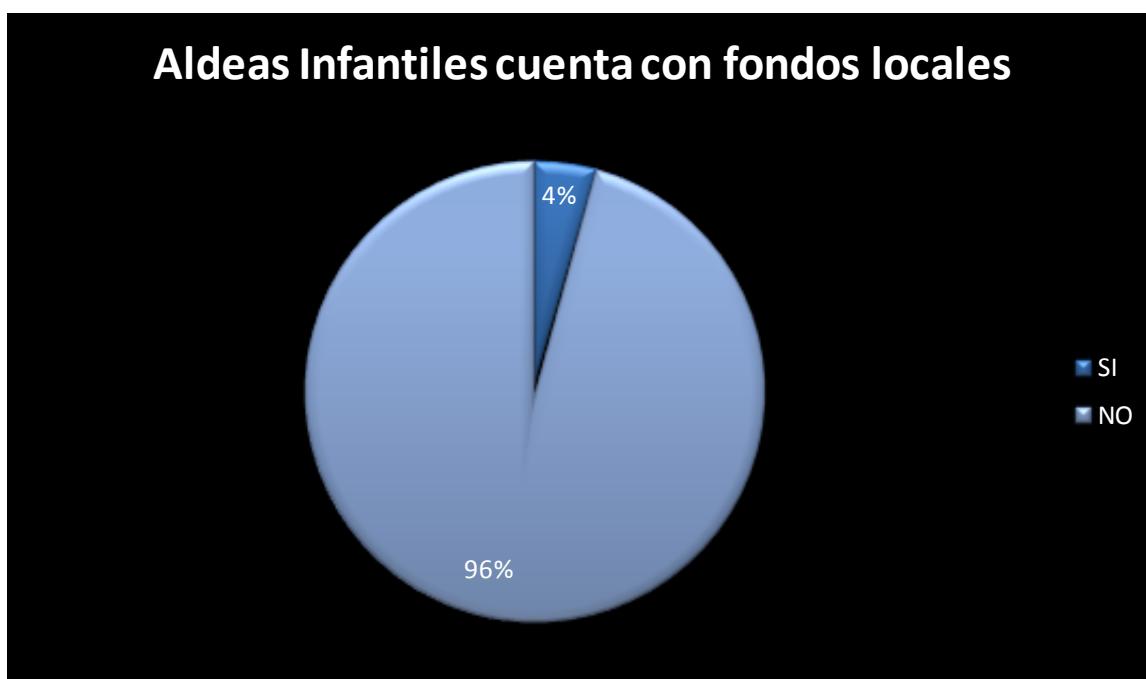
En la pregunta 14 en relación a aspecto de las capacidades en el servicio a la comunidad, en un 30% se afirma que se ha incrementado y que se da de forma frecuente y el 70% espera que se concretice o pueda darse y mejorando la calidad de los servicios ya que eso es la parte esencial de Aldeas Infantil SOS y como norma internacional.

Ilustración 22 Gráfica 15



Fuente Propia

Ilustración 23 Gráfica 16

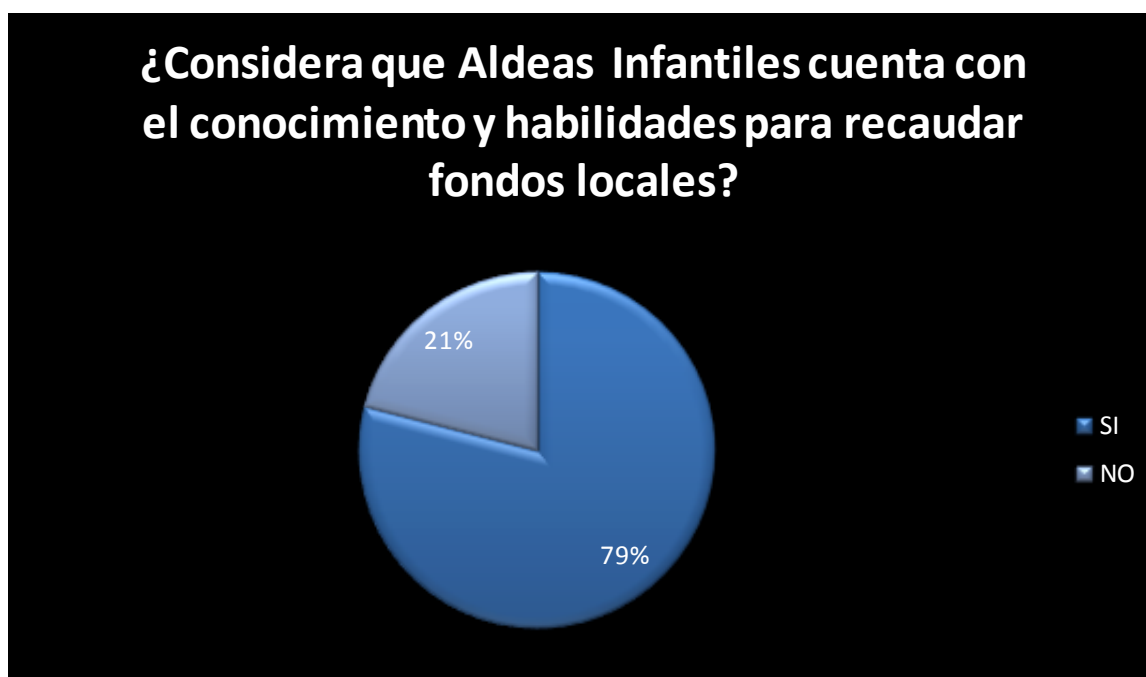


Fuente Propia

La expectativa en la adquisición de fondos y/o recursos adicionales a nivel local el 96%, de los colaboradores manifiesta que no cuentan con ese apoyo y el 4% considera que se trabaja por fondos locales.

Sin embargo hay un plena claridad que debe trabajarse fuertemente para alcanzar a tener fondos adicionales para mantener los servicios ya que de lo contrario su cobertura se ve afectada y que puede impactar directamente a los niños y niñas.

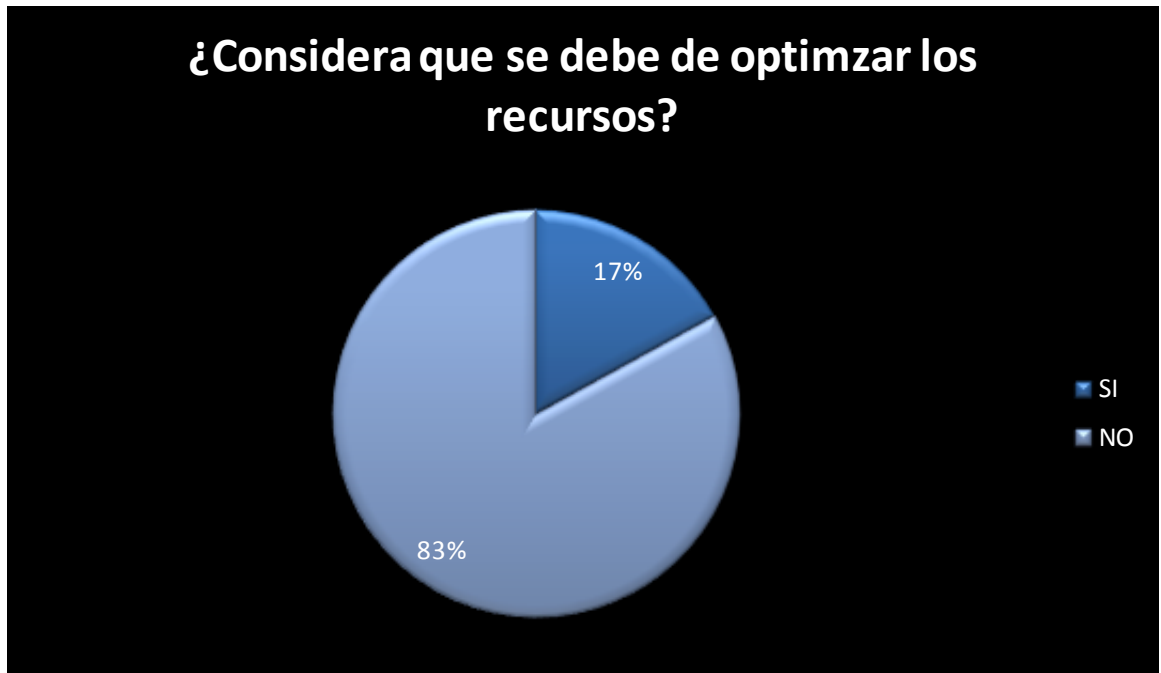
Ilustración 24 Gráfica 17



Fuente Propia

Siendo uno de los pilares del trabajo de Aldeas Infantiles SOS, ha contribuido en forma directa a que en un 50% se proporcione información así como el desarrollo de conocimiento (formación, aprendizaje) y de nuevas habilidades para el desarrollo de los objetivos organizacionales y del manejo de los recursos 40%.

Ilustración 25 Gráfica 18



Fuente Propia

Esta relación de fortalecimiento ha transformado de una forma cuantitativa y cualitativa el desarrollo y trabajo organizacional en un 50%, permitiendo poder construir nuevas relaciones o nuevos mecanismos contribuyendo a la vez en la imagen pública de la organización y en la influencia con la comunidad con quien trabaja 35%.

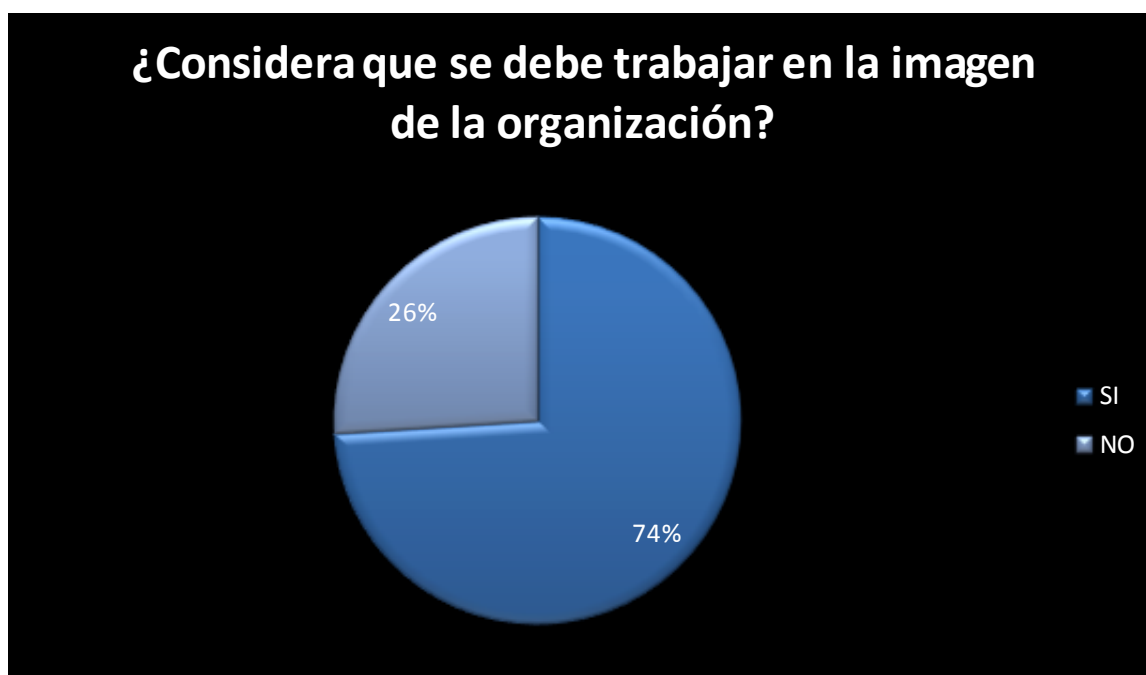
Ilustración 26 Gráfica 19



Fuente Propia

El 50% de los colaboradores consideran que es importante que Aldeas Infantiles tenga espacios más visibles y que contribuya para generar alianzas no solo con organizaciones si no a nivel del estado.

Ilustración 27 Gráfica 20



Fuente Propia

EL 74% por ciento de los colaboradores en relación de la mejora en la imagen pública de la organización, en el sentido que sea más visible y se logre posicionar ya que los servicios que ofrece Aldeas Infantiles es importante en la atención niños y niñas que están en una situación de desprotección. El 26% está de acuerdo con la imagen actual.

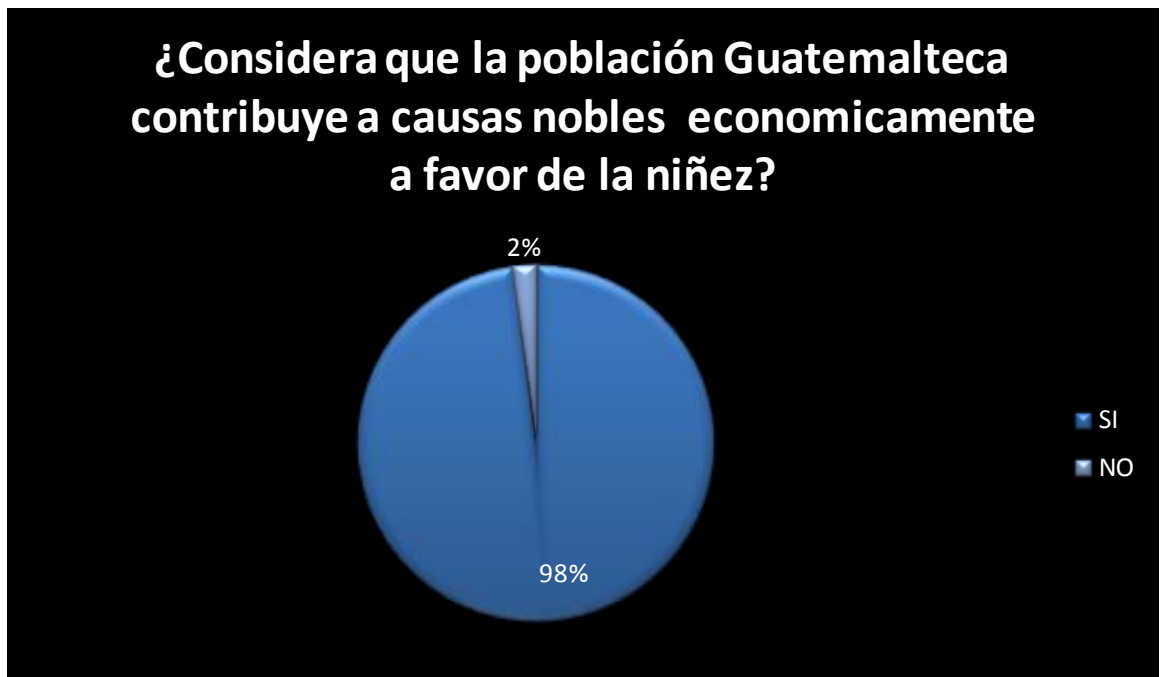
Ilustración 28 Gráfica 21



Fuente Propia

Los colaboradores manifestaron que en algunas áreas se tiene presencia con las comunidades donde se ubican la aldeas y que esto permitió reflejar un 20 y 30 % que se ha trabajado a nivel de la comunidad. Es importante destacar que el reconocimiento debe pasar por el apoyo que las municipalidades puedan contribuir en la atención de los niños y niñas.

Ilustración 29 Gráfica 22



Fuente Propia

En la pregunta 22 consideran que la población Guatemalteca contribuye a causas nobles económicamente a favor de la niñez, el 98% del total manifestaron que si , ya que el país contribuye y un 2% manifestaron que no.

CAPÍTULO 5

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1 Justificación

A través de la realización de los diagnósticos situacional y comunicacional, en Aldeas Infantiles SOS de Guatemala, se han detectado problemas que interfieren en un abordaje de una estrategia comunicacional de recaudación de fondos externa de la institución, luego de determinar y encontrar los motivos que originan dichos problemas, se hace necesario implementar las soluciones, a través de acciones tanto correctivas como innovadoras, buscando dar un salto cualitativo que pueda lograr el alcance propuesto.

Los efectos negativos determinados, demuestran las necesidades que en el campo de la comunicación tiene la institución y siendo principalmente una institución de servicio a niños y niñas en situación de desprotección, es de vital importancia las diferentes soluciones que se plantean en esta propuesta, las cuales se visualizan a corto, mediano y largo plazo, tomando en cuenta las actividades relevantes de la institución y la prioridades en este sentido.

Las autoridades de Aldeas Infantiles SOS, validaron la propuesta con la finalidad de poder establecer un proceso de recaudación de fondos que les permita establecer los cimientos para el alcance de la sostenibilidad de la organización.

La propuesta conlleva la obtención de aportes económicos por parte de cooperativas de ahorro y préstamos, empresas privadas, universidades, colegios, el Santa Cruz del Quiché, así mismo se abordara la opinión pública, la cual debe estar informada del ser y hacer de la organización.

Descripción de la audiencia a la cual va dirigida la estrategia

Audiencias	
Autoridades Locales	Alcalde, Gobernador, Diputados
Banca	Gerentes de bancos
	Gerentes de Cooperativa
Centros educativos	Colegios y Universidades
Empresas	Agua Salvavidas
	Panadería
	Alimentos
	Aguas gaseosas
	Imprentas

Definida la audiencia de interés a la cual se dirige la presente estrategia, es fundamental una definición detallada de la campaña, para poder adecuar los mensajes y seleccionar los medios de comunicación más efectivos para el público en general del municipio de Santa Cruz del Quiché.

Las autoridades locales son los responsables de facilitar los espacios, aprobación de actividades de vía pública, pero sobre todo de apoyar al desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes del municipio. Así mismo pueden contribuir con un apoyo económico que garantice donativos para la recaudación de fondos y que esta sea como parte de una acción anual y propia del municipio en corresponsabilidad con la aldea infantil.

Los gerentes de las empresas, bancos y cooperativas ubicadas en el municipio de Santa Cruz del Quiché, son quienes tiene la a cargo la responsabilidad social de la organización que representan, por lo tanto son los deciden sin contribuyen en

donar ya sea económicamente o en especies que contribuya al desarrollo de la campaña de recaudación de fondos.

Las políticas sociales de estas organizaciones están basadas al desarrollo de la educación, salud, deporte y bienestar de las familias.

5.1.1 Objetivo General de la Estrategia

Recaudar fondos de Aldeas Infantiles de Guatemala SOS, en el municipio de Santa Cruz del Quiché a través de la campaña un “Calor de Hogar a cada Niño y Niña”.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar actores que contribuyan con donativos.
- Motivar a los gerentes, directores y actores claves, de empresas privadas, cooperativas, colegios y universidades del municipio de Santa Cruz del Quiché apoyar en la Campaña de Recaudación de Fondos.

5.1.3 Público Objetivo

La presente estrategia comunicacional dará respuesta a los retos y necesidad de información, comunicación y de recaudación, con las audiencias claves, las cuales condición efectivamente los fondos.

5.1.4 Segmentos Categorizados:

La segmentación del municipio permite identificar a los actores claves que tienen un nivel de incidencia y que pueden ser copartícipes en el éxito de la estrategia

Segmento	Actores	Comunicación
Urbano	Concejo Municipal Alcalde, Diputados Gobernador, Comudes Banca, Comercio, Cooperativas, Empresas Universidades, Colegios	En los distintos Niveles de comunicación se utilizara una mezcla de mercadeo social para el abordaje, considerando los distintos segmentos identificados y los diversos actores claves para el proceso
Rural	Alcaldía, Población general, Cofradías	

Fuente Propia

5.2 Plan de comunicación externa

Comunicación Externa						
Problema	Objetivo	Producto	Tipo de Mensaje	Público	Resultados	Medio de difusión
No contar con fondos nacionales	Sensibilizar al personal sobre la campaña de recaudación	Reuniones cada 8 días por una hora Desarrollo de acciones en	Trabajo en equipo Corresponsabilidad Solidaridad Responsabilidad Compromiso	Colaboradores	Comisiones de Trabajo establecidas Cronogramas de Trabajo	Oral Visual

		favor de la campaña. Comisiones de Trabajo Cronograma de Trabajo				Contactos preestablecidos para invitar
No contar con bases de datos de empresas del Quiché	Identificar empresarios con responsabilidad social	Base de datos de datos	Altruismo Responsabilidad social Compromiso con la niñez	Empresarios Bancarios Cooperativas Centros educativos	Bases de datos de actores identificados con responsabilidad social	Correo electrónico Cartas Llamadas telefónicas
No cuentan con alianzas a nivel de la municipio	Sensibilizar a las autoridades locales, empresarios de la campaña de recaudación de fondos	Aval de las autoridades. locales para el desarrollo de la campaña de recaudación Empresarios con aportes de donativos.	Corresponsabilidad Solidaridad Aporte Altruismo Alianza	Autoridades locales Empresarios Cooperativas Bancos Universidades Centros educativos	Reuniones sensibilización Reuniones de negociación Carta de compromiso	Visitas Correo electrónico Cartas Llamadas telefónicas
Faltan materiales a apropiados para la campaña	Elaborar material acorde a las audiencias	Diseños de Materiales Materiales afinados, acabados reproducidos y distribuidos	informativo Motivacional Identificación Promoción	Autoridades locales Empresarios Cooperativas Bancos Universidades Centros educativos Público en general	Contribuciones Donativos Participación	Centros comerciales Bancos Calles Correo electrónico Pág. Web Fb

Fuente Propia

5.2.1 Reto Comunicacional

Los problemas comunicacional encontrados serán solucionados con la estrategia de comunicación que son:

- Transmitir un mensaje claro y coherente acerca de Aldeas Infantiles SOS de Guatemala y los significados sociales que trabaja.
- Captar el interés de la audiencia
- Lograr la participación de las audiencias identificadas para la recaudación
- Q125, 000.00 quetzales.

5.2.2 Mensajes

Los mensajes están contruidos en los conceptos claves a partir de los significados sociales que Aldeas Infantiles SOS de Guatemala tiene definidos y que deben de utilizarse para lograr el objetivo propuesto, los cuales se utilizaran en los materiales comunicacionales, en los voceros y en los encuentros con las audiencias de interés para posicionar a la organización.

No obstante por sus especificidades y por los patrones culturales, que pueda requerir cada uno de los niveles de comunicación y segmento de público objetivo deberá diseñarse un mensaje con componentes particulares, estratégicos, llamativos, directos y comprensibles para cada público objetivo.

En ese sentido los mensajes están centrados en tres grandes líneas siendo:

- **Aldeas Infantiles SOS de Guatemala**

El modelo familiar implementado en Aldeas SOS visualiza como resultado formativo de las niñas y niños, a un/a joven con apropiado desarrollo emocional y afectivo, con sentido de pertenencia a un hogar en el que recibió y promueve protección y buen trato, que reconoce y practica los positivos patrones

socioculturales, valores espirituales y morales de su entorno y se integra a redes sociales que le aportan a su desarrollo integral. Joven que utiliza adecuadamente sus habilidades sociales y que de acuerdo a sus capacidades, logró los niveles educativos en cada etapa de su desarrollo formativo, que cuenta con un oficio o profesión que le permite ser independiente y económicamente autosuficiente. Saludable, con buenos niveles de nutrición, con adecuados hábitos de higiene y conservación de una salud física acorde a su edad, que usa organizadamente su tiempo libre en la práctica de actividades recreativas, deportivas y culturales de acuerdo a sus intereses y habilidades.

Capaces de asumir la responsabilidad de construir su propio futuro, de llegar a ser exitosos y contribuir activamente al desarrollo de la sociedad.

El propósito de una Aldea Infantil SOS: Crear familias para niñas y niños necesitados, los apoyamos a formar su propio futuro. Se les brinda la oportunidad de construir relaciones duraderas en el seno de una familia, viviendo de acuerdo a su propia cultura, religión y los apoyamos para que reconozcan y descubran sus habilidades, intereses y talentos individuales. Aseguramos que las niñas y niños reciban la educación y formación que se necesitan para ser miembros éxitos que contribuyan activamente al desarrollo de la sociedad.

- **La Aldea SOS es parte de la Comunidad**

La familia SOS vive juntas, creando entre ellas un entorno de apoyo donde los niños y niñas pueden disfrutar de una niñez feliz. Las familias comparten experiencias y se ayudan unas a otras. Así mismo son integrantes y miembros de su comunidad local. A través de su familia, su aldea y su comunidad, cada niño, niñas aprende a participar activamente en la sociedad.

- **Alianzas con organizaciones Privadas y Publicas**

Recaudación de fondos a través de amigos SOS, empresas organizaciones y fundaciones que permitan obtener donativos en efectivo.

Amigos SOS, que apadrinen niños y niñas para el desarrollo integral que permita la sostenibilidad de la organización.

Establecer una relación de ganar – ganar, siendo coparticipes del desarrollo integral de los niños y niñas de la Aldea Infantil SOS de Guatemala en Santa Cruz del Quiché.

Presencia de la imagen institucional de la empresas en las diferentes comunicaciones y eventos de la organización.

5.2.3 Canales

Con la finalidad de promover de manera efectiva los mensajes de la estrategia se utilizara una variedad de medios de comunicación masivos y alternos.

Entre los medios se encuentra la radio, medios electrónicos, redes sociales y medios alternos.

Las redes sociales constituyen un medio de comunicación moderno y eficaz alcanzando audiencias meta de estrato social medio y alto para promover la participación en procesos de campañas de colecta para recaudar fondos.

Entre la diversidad de materiales impresos destacan los siguientes: Volantes, mantas, afiches.

Para efectos de negociación se realizara de forma directa con las audiencias, adaptando el mensaje y el lenguaje de forma más precisa y contestando dudas y preguntas de inmediato, reduciendo así la posibilidad de interpretaciones erróneas

5.2.4 Conferencia de Prensa:

Se realizara una conferencia de prensa que garantice una buena cobertura mediática siempre y cuando el tema a difundir sea de interés.

5.3 Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación para la campaña de recaudación son dos

1. Información y posicionamiento; el cual incluye información sobre procesos y sus pasos para la campaña de colecta de recaudación de fondos, lo que tiene una implicación de responsabilidad social.
2. Materiales de promoción de la campaña de recaudación de fondos

5.3.1 Acciones comunicacionales

La estrategia de comunicación está basada en varias acciones siendo entre ellas, mercadeo directo lo que significa un abordaje directo con las autoridades locales, gerentes de empresas privadas, cooperativas, bancos, directores de centros educativos a nivel diversificado y universitario.

Esto permitirá establecer un contacto directo con las audiencias de interés y definidas con el equipo responsable de Aldeas Infantiles SOS de Guatemala.

Para establecer el primer contacto debe de comenzar con una carta de presentación de Aldeas Infantiles SOS de Guatemala, el canal de comunicación para esta carta será de dos vías:

- Correo electrónico institucional
- Entrega directa a las empresas, cooperativas, bancos y centros educativos.
- Llamadas Telefónicas

A continuación se detallan las actividades para el desarrollo de la estrategia comunicacional para la recaudación de fondos de Aldeas Infantiles SOS de Guatemala.

FACETOFACE

Para el encuentro de cara a cara es fundamental que Aldeas Infantiles SOS de Guatemala, cuente con una base de datos de las audiencias definidas y segmentadas de acuerdo a las áreas de responsabilidad social, donde se ubica cada una con las empresas y sectores que se trabaje.

En ese sentido, las audiencias definidas privadas que dentro de su responsabilidad social tengan definido acciones de educación, salud, desarrollo integral, niñez, juventud, para que el esfuerzo de comunicacional sea efectivo.

Se propone la siguiente base de datos al equipo que lidere la campaña de recaudación de fondos de Aldeas Infantiles SOS de Guatemala.

Empresa	Responsable Fose	Teléfono	Correo Electrónico
BANRURAL	Abner Fonseca	24113600	ana.munoz@banrural.com.gt
	Gerente de Red de Agencias		
Embotelladora India Quiché	Cindy Mendez	77551275	ventas@indiaquiche.com



Fuente Propia

Formato de Carta

Se propone un formato de carta para la solicitud de requerimiento de apoyo, el contenido de la carta debe contener un resumen de Aldeas Infantiles SOS de Guatemala y plantear lo que se requiere de la empresa o actores claves definidos. En la carta está presente los elementos definidos, mensaje clave, eslogan



Santa Cruz del Quiché 5 de octubre 2013

Lic. Francisco Pérez Reyes
Alcalde Municipal
Municipalidad de Santa Cruz del Quiché
Presente

Respetable señor Alcalde:

Reciba un cordial saludo y a la vez deseándole éxitos en sus actividades, por este medio presentamos nuestra organización.

Nuestra misión es crear familias en situación de desprotección

Conocedores de la responsabilidad social que maneja la empresa de la cual usted dirige nos avocamos con la finalidad de invitarle a que nos apoye en la campaña de recaudación de fondos que se tiene los días 14,15 y 16 de Diciembre 2013, a realizarse en la cabecera departamental de Santa Cruz del Quiché.

Por lo cual solicitamos nos conceda una reunión que nos permita presentar la campaña de colecta de fondos **“CALOR DE HOGAR PARA CADA NIÑO Y NIÑA”**

Conocedores de su altruismo y responsabilidad social, quedamos en espera de una respuesta positiva, sin otro en particular agradecemos en nombre de los niños, niñas de Santa Cruz del Quiché.

Atentamente

Petronila Tzul
Coordinadora de Comisión

Licda. ThelmaCaal
Coordinadora de Campaña



CAMPAÑA RECAUDACIÓN DE FONDOS

“Calor de hogar para cada niño y niña de Quiché”

5.4 PUBLICIDAD DEL EVENTO

Medio	Utilidad	Beneficio	Cantidad	Costo
Manta Vinílica	Publicidad en puntos estratégicos de tránsito vehicular y peatonal	Posicionar la campaña de recaudación de fondos	2 mantas, con medidas 3x5	Q 360-00 C/U
	Empresas patrocinadoras	Medio de publicidad de exposición constante a un mismo público	Banners: 1 x empresa patrocinadora (12)	Costo unitario Q420.00
Banner tipo roll ups	Permitan espacios para promocionar la campaña	Información de las actividades a desarrollarse en la campaña.	Medida: 0.80*2.00	Costo por docena Q300.00
Tríptico	Medio impreso de fácil colocación en lugares particulares o comercios pequeños que quieran apoyar en la divulgación del evento.	Estar diseñado para despertar el interés, a participar en las actividades	1000	Q 1,500.00
Afiche		Diseño llamativo y que divulgue las actividades que se llevarán a cabo para que la gente pueda asistir.	300	Q1.250.00

Gafetes	Identificación de voluntarios en la colecta	Credibilidad y confianza hacia la población y donante	500	Q800.00
Playeras y Chalecos	Identificación de voluntarios en la colecta	Credibilidad y confianza hacia la población y donante	250	14,500.00
Alcancías	Medios de colecta individual	Livianas, seguras y con stiker de identificación	300	Q 3,500.00
Botones y Pulseras	Producto de publicidad que identifica la campaña de forma individualizada.	Producto que expone la campaña e incentiva a más personas a poder adquirirlo ya sea para coleccionar o utilizarlo en gorras, bolsones, ropa, etc.	300	Q1,350.00

Fuente Propia

5.4.1 Correo Electrónico

Como un canal de apoyo y con la finalidad de tener mayor alcance la carta será enviada por medio de correo electrónico.

5.4.2 Presentación de Power Point

Como parte de sensibilizar y lograr el apoyo a la campaña de recaudación de fondos, se presentara la situación del Departamento de Quiché, que se basa en los indicadores del desarrollo en materia de la niñez y adolescencia del 2012. Y luego se explica la labor de Aldeas Infantiles SOS de Guatemala.

Y así la parte de sensibilizar de la importancia de la responsabilidad social con la finalidad de obtener el apoyo de las empresas, centros educativas, los bancos, cooperativas, etc.

Aspectos de consideración previo a la presentación:

1. Las voceras oficiales deben de asistir con camisa polo, carneé, de la campaña.
2. Deberá entregarse una carpeta que contenga tríptico informativo, brazalete para ser entregado a los empresarios el día de la exposición, de manera que obtengan la información que se expone escrita y detallada.
3. La presentación visual será gráfica y con esquema y datos que refleje la situación de la niñez de Santa Cruz del Quiché. En otro apartado graficar lo que la Aldeas Infantiles realiza expresado en momentos felices.
4. Debe ser una exposición emocional que permita conectar a la sensibilidad y responsabilidad como persona individual y organizacional, así mismo a la vez debe ser racional, en la cual se evite el sensacionalismo.
5. Al final de la exposición se dan un tiempo prudencial para preguntas y respuestas. Para esto la vocera debe estar preparada y capacitada con los mensajes claves expuestos para que haya coherencia en la información transmitida.

“Los niños son el grupo más vulnerable, a expensas de sobrevivir a la violencia, sufriendo violaciones a sus derechos”



**LA PROTECCIÓN Y
EL DESARROLLO INTEGRAL
DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA
¡¡¡ ES EL COMPROMISO DE TODAS Y
TODOS!!!**



75 denuncias por trata ha recibido el Ministerio Público en 2013.

34 por ciento de estudiantes de sexto primaria son víctimas de acoso.

52 Bebés son abandonados al año, según juzgados de la Niñez.

El Informe de la Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil (ENSMI) 2008-2009 en Guatemala, presenta la situación nutricional del país.

A nivel nacional, el porcentaje de desnutrición crónica (talla/edad NCHS) en niños y niñas de 3 a 59 meses es de **49.8%**, de los cuales el **21.2%** sufren de desnutrición crónica severa.

Los departamentos de la región Noroccidental son los más afectados con 70.8%; Totonicapán 82.2%, Sololá 72.3%, **Quiché 72.2%**, Huehuetenango 69.5%.



El Quiché tiene un **72%** de desnutrición crónica en menores de 5 años, y la desnutrición en los escolares varía en los municipios desde 39.61% en Canillá hasta **66.96%** en San Bartolomé, Jocotenango.

En El Quiché los niveles de pobreza en los hogares oscilan entre **81%**, y los de extrema pobreza oscilan entre **25.6%**.



De acuerdo con datos del Protocolo de Atención Integral para Niños del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), muchos de los casos podrían responder a “posible maltrato infantil”; sin embargo, no se analiza de forma eficaz para aclarar cada uno de ellos.

Niños atendidos en hospitales nacionales

AÑO	CASOS
2011 /	12,632 casos
2010 /	11,230 casos

Agresiones físicas **7,317** casos de Negligencia por parte de los padres **5,315 casos**.

Estadísticas del Fondo de Naciones Unidas para la Infancia dan cuenta que Quiché es el departamento con mayor índice de suicidios entre niños y adolescentes, con una incidencia del **3 por ciento**.

Población Municipios Quiché				Grupos de Riesgo			
Municipio	No. Habitantes	%	Número familias	No. Adolescentes 20%	No. Niños 0-4 el 15%	No. MEF	
1 Zacualpa	22,263	16.28	4,281	4,453	3362	10,709	
2 San Antonio Ilotenango	11,011	8.05	2,118	2,202	1663	5,296	
3 San Pedro Jocopilas	14,457	10.57	2,780	2,891	2183	6,954	
4 Joyabaj	39,909	29.18	7,675	7,982	6026	19,196	
5 San Andrés Sajcabaja	12,412	9.07	2,387	2,482	1874	5,970	
6 Sacapulas	22,811	16.68	4,387	4,562	3444	10,972	
7 San Bartolomé Jocotenango	7,554	5.52	1,453	1,511	1141	3,633	
8 Canillá	6,358	4.65	1,223	1,272	960	3,058	
Total	136,775	100	26,303	27,355	20,653	65,789	113,797

Fuente <http://esa.un.org/unpp/p2k0data.asp>

	Nacional (Guatemala)	Quiché
SOCIO-ECONOMICOS		
Pobreza	51.1	81
Pobreza extrema	15.2	25.6
desempleo en dominios urbanos (ENEI 2004)	3	2.82

	Nacional (Guatemala)	Quiché
SOCIO-ECONOMICOS		
Pobreza	51.1	81
Pobreza extrema	15.2	25.6
desempleo en dominios urbanos (ENEI 2004)	3	2.82

SALUD	Nacional (Guatemala)	Quiché
Duración mediana de la lactancia en meses (lactancia exclusiva)	3.4	5.7
mortalidad infantil (menores de 5 años)/ tasa de mortalidad por 1000 nacidos vivos	45	63
% mortalidad neonatal (primer mes de vida)/ tasa de mortalidad por 1000 nacidos vivos	18	20
%Desnutrición aguda Total (peso para la talla en niños de 3-59 meses de edad)	1.4	1
%Desnutrición aguda severa (peso para la talla en niños de 3-59 meses de edad)	0.5	0.6
Sobrepeso IMC 25-29.9 (mujeres 15-49 años no embarazadas)	35.1	36.7
Anemia niños y niñas (6-59 meses de edad)	47.7	47.4
Anemia mujer embarazada (15-49 años de edad)	29.1	24.8
Anemia mujer no embarazadas (15-49 años de edad)	21.4	24.8
Madres que recibieron atención prenatal	93.2	94.9
Atención del parto en Centro de Salud	2.4	1.1
Atención del parto en la casa de la mujer embarazada	47.1	79.2
Niños de 12 a 23 meses de edad que recibieron todas las vacunas	71.2	77.3
Prevalencia de infecciones respiratorias agudas para las niñas y niños menores de 5 años	20.1	19.9
Prevalencia de diarrea en los niños y niñas menores de 5 años	22.5	26.8

ENSMI 2008/2009

¿ COMO GARANTIZAR Y PROTEGER LOS DERECHOS DE LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA ?



la Convención sobre los Derechos del Niño

Ratificada por Guatemala el 15 de mayo de 1990 a través de la ratificación de la Convención el Estado de Guatemala se compromete a:

- Crear las condiciones necesarias para asegurar el cumplimiento de los derechos establecidos en la Convención;
- Adoptar las medidas apropiadas que sean necesarias para alcanzar los objetivos de las normas expuestas en la Convención;
- Cambiar prácticas administrativas y sociales;
- Designar la máxima cantidad de recursos disponibles a fin de asegurar la aplicación de la Convención.



Todos los Estados que han ratificado la convención. Como Guatemala; están comprometidos con la niñez a adoptar todas las medidas administrativas, legislativas, económicas etc. para que se haga efectivo el cumplimiento de los derechos **Art. 4.**

La Ley de Protección Integral de la Niñez y la Adolescencia

Aprobada el 18 de julio del 2003, la cual busca fortalecer la integración familiar, la promoción social y el desarrollo integral de la niñez y adolescencia, de forma democrática, respetando los derechos humanos.

- La LPINA, que la protección de la Niñez y adolescencia es responsabilidad de todos los ciudadanos;
- El estado de forma Integrada debe de: Reconocer, Garantizar, resguardar y restituir los derechos de los niños y adolescentes;
- En el ámbito municipal esta protección integral a la niñez y adolescencia se hará a través de la formulación de políticas públicas, que corresponde a las Comisiones Municipales de la Niñez y Adolescencia.



Según esta ley el objetivo de estas políticas públicas es garantizar a la niñez y adolescencia el pleno goce de sus derechos y libertades **art. 81.**

- **Código Municipal.**



- **Ley de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural.**

- **y la Ley de Descentralización.**

El artículo 36 establece la creación de comisiones, que realicen estudios y emitan dictámenes sobre los diversos asuntos que le competen, entre éstas la Comisión de educación bilingüe intercultural, cultura y deportes, la de salud y asistencia social, la de los derechos humanos y la paz y la de la familia, la mujer y niñez.



En el artículo 16. (Funciones de los consejos comunitarios de desarrollo) literal d. Expresa que una de las funciones de los COCODES “es promover políticas, planes., programas y proyectos de protección y de promoción integral para la niñez, adolescencia y juventud, priorizando (art. 16 literal e) las necesidades, problemas y planteando soluciones para ser presentados al consejo municipal de desarrollo.



Plantea que son los ciudadanos los que deben de participar en la formulación de las políticas públicas y en el caso de las políticas publicas a favor de la niñez y adolescencia, son los ciudadanos de los municipios los mas indicados para participar y proponer las estrategias y las acciones, ya que son los conocedores de la realidad que afectan a la niñez y adolescencia del municipio.

Significa un trabajo conjunto entre el organismo ejecutivo, el gobierno municipal, y la participación comunitaria a través de los COCODES.



5.4.3 Manta

Diseño de la campaña y los significados sociales de Aldeas infantiles SOS con la finalidad que contribuya en dos vías uno que sirva para la colocación de la información y resguardo de la misma que sea de utilidad para la persona y que permita posicionar la Campaña e Imagen de la organización.



5.4.4 Tríptico

El medio informativo en físico que se propone sea entregado a los empresarios, previo al inicio de la exposición, consta de un tríptico. Este permitirá proporcionar un pequeño resumen de la labor que realiza la organización, y de las actividades

que se desarrollarán en los tres días de la campaña. Esta pieza comunicacional mantiene o guarda relación con el concepto creativo de la estrategia.



Estas actividades son muy positivas para todas las familias participantes al sensibilizarlas y capacitarlas se abren espacios de convivencia que les permite a los adultos volver a ser niños y niñas e impactar positivamente en la Vida de sus hijos e hijas.

¡Tu aporte brinda momentos de infancia feliz que impacta en el desarrollo de cada niño y niña!

¡RING RING!
ALDEA INFANTIL SOS

Boletín No. 1

"Fortaleciendo a la Familia"



A partir del año 2005 Aldeas Infantiles SOS implementa el programa de Fortalecimiento Familiar en:

1. San Juan Sacatepequez, Guatemala
2. Nuevo San Carlos, Retalhuleu
3. Chiantla, Huehuetenango
4. Patzun, Chimaltenango
5. Solola



Nuestro objetivo es de fortalecer a familias y comunidades en el desarrollo de habilidades creando entornos familiares protectores a favor de sus niños y niñas.



Los niños y niñas asisten a Centros Comunitarios en donde reciben atención para mejorar su salud, nutrición desarrollando destrezas y habilidades de acuerdo a su edad. Las familias son capacitadas regularmente en temas de su interés, como salud sexual y reproductiva, mejora de la autoestima, alfabetización y crianza con Cariño.



El famoso despertador que hace levantar a niños, niñas, adolescentes, jóvenes y Madres SOS para empezar un nuevo día.



Asistir al Colegio es una rutina alegre para los niños y niñas porque volverán a ver sus profesores, compañeros de estudio y amigos.

"Los niños y niñas que estudian en este centro educativo son muy aplicados y expresan su creatividad cuando participan en las diferentes actividades que realizamos", expresó Zoila de Arévalo, Directora.



Todos los centros educativos en donde asisten más de 100 niños y niñas cuentan con computadoras para todos los niveles, esto es sumamente importante para su desarrollo.



Por ejemplo en la Aldea Infantil SOS Patzun las actividades realizadas en las Comunidades de Chuimachicaj y Cojobal se caracterizan por el involucramiento de madres y padres de familia de los niños y niñas logrando en cada familia estrechar los lazos de amor y confianza entre padres e hijos.

Doña Celestina expresó: "Gracias a la organización por realizar estas actividades, que nos permite jugar con nuestros hijos, porque en nuestras casa no podemos por tanta preocupación y necesidades de trabajo que tenemos"

¡Tener una buena educación abre el futuro del niño y la niña!

SÍGUENOS:

Contáctanos



Traslada Tu Donativo a Débito Automático

Para tu seguridad y confiabilidad, contamos el respaldo de un sistema de débito automático en los diferentes bancos del sistema.

- El débito automático se realiza sobre cualquier Tarjeta de crédito y débito de todos los bancos del sistema.
- Pagos programados a través de las cuentas monetarias y de ahorros de Banco Industrial, Bancor y Bantrab.

Evite los cobros adicionales por cheques rechazados así como manejar dinero en efectivo ya que puede ser robado fácilmente.



El débito automático es un proceso confidencial, seguro y rápido. Solicita el CUPÓN para llenar los datos bancarios y trasladar su aporte a este sistema.

amigos@aldeasinfantiles.org.gt

¡Muchas Gracias!



5.4.5 Ficha Electrónica.

La ficha electrónica se circulara a empresarios, comerciantes, con la finalidad que su donativo sea depositado.

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

Colaborador/a: No.
Campaña: Fecha: DD / MM / AA

YO, me SUMO a vivir más Momentos de Familia a favor de la NIÑEZ que quiere seguir creciendo dentro de una familia y que su futuro sea sinónimo de esperanza y desarrollo para Guatemala.

Datos Personales Hombre Mujer

Nombres y apellidos:
Identificación (Cédula o DPI): NIT:
Teléfono casa: Oficina: Celular:
E-Mail: Fecha de nacimiento:
Dirección:

Autorizo a recibir información: SI Autorizo recibir SMS: SI

Datos Financieros

Sí, deseo unirme como AMIGO/A SOS para brindar una mejor calidad de vida a más de 1,000 niños, niñas, adolescentes y jóvenes beneficiados en Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

Mi aporte: Q. 25.00 Q. 50.00 Q. 75.00 Q. 100.00 Otro: Q.

Mensual: Bimensual: Trimestral: Semestral: Anual:

Crédito: Débito: Monetaria / Ahorros: Banco:

Número de Tarjeta/Cuenta: Fecha de Vencimiento:

Recolecta: Dirección de recolecta:

Firma de autorización:

La donación que realiza es deducible del ISR. Todos los datos aquí presentados son manejados con absoluta reserva, confidencialidad y seguridad. Este compromiso se dará por terminado cuando Usted voluntariamente lo decida, informándonos por cualquier vía de comunicación.

Los NIÑOS, NIÑAS y quienes integramos **Aldeas Infantiles SOS Guatemala**, le damos la bienvenida a nuestra red de **AMIGOS SOS**

9a. Calle 1-98 Zona 3 de Mixco Colonia El Rosario - Apartado Postal 2908 - Guatemala, C. A.
T + (502) 2419 1515 / F + (502) 2419 1512 - amigos@aldeasinfantiles.org.gt - www.aldeasinfantiles.org.gt

Fuente Aldeas Infantiles

5.4.6 Voluntariado

El éxito de la campaña se centra en la estrategia del voluntariado en un ganar – ganar, es decir en donde los centros educativos a nivel diversificado, universitario y organizaciones que promueven acciones con jóvenes se vean beneficiadas y Aldeas Infantiles SOS de Guatemala también, por ende se tenga un encuentro que permita que los voluntarios conozcan la organización y de la campaña de recaudación de fondos

5.4.7 Pulsera

Las pulseras es un distintivo que refleja las acciones de aldeas infantiles, ya que es de porte juvenil con la finalidad de posicionar la marca de aldeas infantiles, esta tendrá un costo de venta de Q 1.00 quetzal.



5.4.8 Chaleco.

Son distintivos que llevarán los coordinadores de las comisiones de: Recolecta, logística y de personal



5.4.9 Boletín Electrónico



ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

- Fortaleciendo a la Familia
- ¡RING RING! Aldea Infantil SOS
- Traslada Tu Donativo a Débito Automático

Campaña
"CALOR DE HOGAR PARA CADA NIÑO Y NIÑA"
Santa Cruz del Quiché, diciembre 2013.

Boletín No. 1 "Fortaleciendo a la Familia"

5.4.9 Botón



CAPITULO 6

RESULTADOS

La estrategia comunicacional de la campaña de recaudación de fondos “Calor de Hogar para cada Niño y Niña” es un eje transversal para Aldeas Infantiles SOS de Guatemala. Su resultado final será en las fechas 13,14 y 15 de diciembre 2013, cabe resaltar que previo se tiene una serie de acciones realizándose.

Uno de los resultados esperados es recaudar Q125, 000.00 quetzales, el alcance de lo propuesto está en marcha dado a que tiene acciones previas que permita el alcance del objetivo

6.1 Definición de audiencias

El definir las audiencias ha facilitado el bordaje de los diferentes actores, en que ha brindado su colaboración y donaciones ya recibidas previo a la campaña.

Actores	Logros	Observaciones
Señor Alcalde Santa Cruz del Quiché	Autorización de Concha del parque. Estadio Municipal Sonido, tarima y marimba. Servicio de policía de tránsito	
Gobernador Departamental	Aval y autorización de la campaña Apoyo y acompañamiento en la campaña	
Colegio Tecnológico de Occidente	Voluntariamente acompañaran con la Banda Escolar	
Sopas Lakimen	Donación de 400 sopas instantáneas para los voluntarios	

Mundo Infantil	Donación de una manta para la promoción de la campaña
Equipo Municipal los Rojos Sub 20	Un juego en favor de la campaña a realizarse en Sta. Cruz del Quiché
Caja Lúdica	Presentación de actividades artísticas a favor de la Campaña
Agua pura Salvavidas	Apoyo de 1000 bolsas de agua pura
Fundación Shumaker	Donación de \$ 1,0000 dólares

Para seguir midiendo los avances de la campaña de recaudación de fondos, se debe ir evaluando cada quince días las tácticas de comunicación que se han puesto en marcha.

- Alcanzar el 25% de apoyo de las empresas
- Lograr el 5% de apoyo de artistas en el desarrollo de la campaña con actividades recreativas.
- Mantener un 25% de voluntariado en todas las acciones de la campaña
- Para el alcance de la meta propuesta de los Q125,000.00 quetzales en colecta, focalizar los puntos estratégicos a los voluntarios
- Contabilizar por separado a la meta los donativos en especie mensualmente.

Al tiempo que se viene trabajando la estrategia comunicacional de recaudación de fondos, tiene ya resultados positivos para Aldeas Infantiles y al ir cumpliendo con las acciones de acuerdo al cronograma se llegara al objetivo establecido.

CONCLUSIONES

1. Aldeas Infantiles SOS es una organización no gubernamental, independiente, sin afiliación política ni religiosa que lucha por el fortalecimiento de las familias para evitar el abandono infantil y acoge con calor de hogar a aquellos niños, niñas y jóvenes que por alguna razón han perdido el cuidado de sus familias. La labor de aldeas infantiles SOS es digna de toda confianza desde su inicio a nivel mundial, con presencia en 131 países y con 35 años de trabajar en Guatemala cuenta con la experiencia necesaria para facilitar entornos familiares en los que la niñez pueda gozar su infancia con amor, respeto y seguridad hasta lograr la autonomía de jóvenes responsables.
2. Actualmente las empresas en Guatemala demuestran un gran interés por la Responsabilidad Social, el compromiso de las empresas incluyen cada vez más a la comunidad donde se encuentran inmersas.
3. La responsabilidad social en el área de Santa Cruz del Quiché van en caminado a acciones de educación, salud y desarrollo empresarial.
4. Es importante destacar que la estrategia comunicacional de recaudación de fondos está destinada a organizaciones sin fin de lucro y adicionalmente se tiene segmentada la audiencia para tener claro que mensaje social se traslada a cada audiencia.
5. El mercadeo directo es el medio más adecuado para una organización social.
6. Es importante estacar que la labor que Aldeas Infantiles SOS realiza impacta por lo que debe de establecer lazos de alianzas con las empresas.

RECOMENDACIONES

1. Aldeas Infantiles debe de tener mantener anualmente la campaña que se desarrollara en Santa Cruz del Quiché.
2. Garantizara la sostenibilidad a largo plazo en la medida que se posicione con sus campañas que tiene planificado a corto, mediano y largo plazo.
3. Los y las colaboradoras de Aldeas Infantiles deben ser los primeros aliados estratégicos de las estrategias comunicacional de recaudación de fondos.
4. Establecer una campaña de voluntarios para las acciones que se establecen en la recaudación de fondos.
5. Establecer alianzas estratégicas con la Universidad San Carlos de Guatemala a través de la Escuela de Comunicación, con la finalidad que contribuya con estudiantes EPS para diseño, comunicación. Lo que permita adicionalmente fortalecer las capacidades de la organización

Referencias bibliográficas

1. Arellano, E. 1998. La Estrategia de Comunicación como un Principio de Integración/Interacción, dentro de las Organizaciones.
2. Barceló, Carlos 1,994. Un enfoque práctico de la Gestión de Ventas. Colombia: Editorial Presencia Ltda.
3. Collado Carlos F. 2002 *La comunicación en las organizaciones* 2ª,ed. México. Trillas.
4. Chiavenato Idalberto. 1994 *Introducción a la teoría general de la administración* 3ª, ed. México. McGraw Hill Interamericana..
5. *Estatutos de la Junta Directiva de Aldeas Infantiles SOS de Guatemala*
6. GirouxSylvain, TremblayGinete. 2004 *METODOLOGÍA DE LAS CIENCIAS HUMANAS La investigación en acción*. México Fondo de Cultura Económica.
7. HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, Metodología de la investigación ,3ra ed. México, D.F.: McGraw-Hill.
8. *Manual de Organización y funciones*. 2007 Aldeas Infantiles SOS
9. *Manual de los Referentes de la Organización Aldeas Infantiles SOS Internacional*.
10. *Memoria de labores 2012 de Aldeas Infantiles SOS de Guatemala*
- 11.. Rebeil C. Ma. Antonieta. 2006 *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES* 1ª, ed. México.

e-Grafía

1. *Ardouin Javier, Helder Labrador. 2005 INDICADORES DE GESTIÓN*.
http://galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/Indi_Gest.pdf consulta:

Agosto 2013

2. Castañeda L. Rosa Amarilis. 2011 *PROPUESTA DE MANUAL De DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y MANUAL DE NORMAS YPROCEDIMIENTOS PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA*
3. Milagros Jaramillo Rivas. 2012 *TEORIA DE LAS RELACIONESHUMANAS*
es.scribd.com/doc./.../Guía-Teoría-Relaciones-Humanas consulta:
septiembre 2013
4. Lizy Navarro Zamora¹ y Francisco de Lara Bashulto 2. 2011
TEORIAGENERAL DE LA COMUNICACIÓN. NAVARRO Y DE LARA
www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/24NavarroV74 consulta
:septiembre 2013