

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PARA EL APADRINAMIENTO DE LA FUNDACIÓN
AMG INTERNACIONAL GUATEMALA."**

TESIS DE GRADO

BARBARA MICHELLE CRUZ LOPEZ

CARNET 10866-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PARA EL APADRINAMIENTO DE LA FUNDACIÓN
AMG INTERNACIONAL GUATEMALA."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR

BARBARA MICHELLE CRUZ LOPEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. MARIA TERESA JEREZ RUIZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. DIEGO XAVIER GUZMAN MAZARIEGOS

Guatemala, 12 de Junio de 2015

Señores
Consejo Directivo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente.

Estimados señores:

Por este medio me permito hacer de su conocimiento que como Asesora he procedido a la revisión final de la tesis titulada **“Campaña de Comunicación Social, para el Apadrinamiento de la Fundación AMG Internacional Guatemala”** realizada por la estudiante **Bárbara Michelle Cruz López**, quien se identifica con número de carné 10866-10; previo a optar el grado académico de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Durante el desarrollo de la tesis he dado seguimiento a la investigación para cumplir con los objetivos de la misma, por lo que me permito manifestarles que cumple con las condiciones exigidas por la Facultad de Humanidades tanto en forma como en contenido para someterlo a la revisión y aprobación final.

Agradeciendo su atención a la presente, me suscribo de ustedes,

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the typed name.

Mgtr. María Teresa Jerez Ruiz
Asesora Código 4831

FH/ap-NT-03-15

Guatemala,
27 de enero de 2015

Señorita
Bárbara Michelle Cruz López
Presente

Estimada señorita Cruz:

De acuerdo al dictamen rendido por el Comité Revisor de Anteproyectos de Tesis de esta Facultad, se conoció el anteproyecto de tesis presentado por la estudiante **Bárbara Michelle Cruz López**, carné No. **10866-10**, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el cual se titula: "**Campaña de Comunicación Social para el programa de apadrinamiento de la fundación AMG Internacional Guatemala**". El Comité resolvió **APROBAR** el anteproyecto, y nombrar como asesora a la Magíster María Teresa Jerez Ruiz.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Irene Ruiz Godoy
Mgtr. Irene Ruiz Godoy
Secretaria de Facultad



Universidad
Rafael Landívar
Tradición jesuita en Guatemala
Facultad de Humanidades
Secretaría de Facultad

Agradecimientos

A Dios primero que a nadie por darme las fuerzas, ánimo y sabiduría en cada paso de mi carrera incluyendo la elaboración de mi tesis. Con este proyecto le doy la gloria y la honra a Él que es el único que lo merece, sin Dios esto no sería posible.

A mis padres Armando Cruz y Vilma de Cruz porque toda mi vida he tenido la bendición de tener el apoyo, el mejor ejemplo y la motivación que me han brindado en cada área de mi vida.

A mis amigas Ivonne Cuellar, Paola Cabrera, Juliana Lince, Ximena Alburez, Isabella Diaz y María Marta Palomo porque me brindaron apoyo en el proceso de esta tesis y estoy muy agradecida con Dios por ponerlas en mi vida.

A Tito Cuellar y Josué Pascual que fueron de gran bendición y apoyo en el proceso de trabajo de campo de mi tesis y estoy segura que Dios los envió para darme ánimos y poder culminar mi proyecto.

A mi asesora de tesis María Teresa Jerez porque estuvo dispuesta a zarpar en esta aventura conmigo y me brindó apoyo en todo momento. Gracias por sus esfuerzos, desvelos y paciencia para conmigo.

DEDICATORIA

A Dios porque todos mis logros son gracias a Él y porque todo lo que hago es por Él y para Él.

A mis padres por el esfuerzo tanto económico como físico y espiritual. Por su apoyo, motivación y oraciones.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Antecedentes	12
1.2 Marco teórico.....	22
1.2.1 Campañas de comunicación.....	22
1.2.1.1 Definición campaña de comunicación social.....	22
1.2.1.2 Características de una campaña de comunicación social.....	23
1.2.1.3 Pasos para realizar una campaña de comunicación social.....	24
1.2.1.4 Elementos de una campaña de comunicación social.....	26
1.2.1.5 Factores para una campaña de comunicación social efectiva.....	29
1.2.2 Campaña de comunicación integrada.....	30
1.2.2.1 Aporte de una campaña de comunicación integrada.....	30
A. Uso de redes sociales.....	31
1.2.3 Comunicación e influencia social.....	32
1.2.4 Comunicación social al servicio de fundaciones en pro a la niñez.....	35
1.2.5 Perfil de la Fundación AMG Guatemala.....	37
1.2.6 Apadrinamiento concepto y definición.....	39
1.2.5.1 Apadrinamiento de niños y niñas.....	40
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	44
2.1 Objetivos.....	45
2.1.1 Objetivo General	45
2.1.2 Objetivos específicos.....	45
2.2 Público al que va dirigido.....	45
2.3 Medios a utilizar.....	46
2.4 Elementos de contenido.....	47
2.5 Alcances y límites.....	49

2.6 Aporte.....	49
III. MARCO METODOLÓGICO.....	51
3.1 Fuentes y sujetos.....	52
3.2 Instrumentos.....	53
3.3 Perfil del proyecto.....	55
3.4 Diagnóstico y validación.....	55
3.5 Procedimiento.....	55
3.6 Cronograma.....	57
3.7 Presupuesto.....	58
IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	59
V. DISCUSION DE RESULTADOS.....	75
VI. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.....	78
VII. RECOMENDACIONES.....	89
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
IX. ANEXOS.....	95

RESUMEN

En Guatemala es necesario e importante despertar interés por el futuro de la niñez, es por ello que la presente investigación brindará un aporte dirigido a la fundación AMG Guatemala, la cual trabaja apoyando el desarrollo de los niños y niñas guatemaltecos. Con el proyecto se busca dar a conocer la encomiable labor de la fundación en nuestro país, por medio de una campaña de comunicación social que motivará a los guatemaltecos a brindar apoyo económico, necesario para una mejora notable.

Los resultados de la investigación evidencian la necesidad que se tiene dentro de la fundación AMG Guatemala de consolidar un departamento de comunicación. Es necesario dar a conocer la institución, su labor y el proyecto de apadrinamiento que se le ofrece a la población guatemalteca, logrando así motivarlos para formar parte del mismo.

Para obtener resultados tangibles es necesario que se complete correcta y puntualmente la campaña de comunicación social como se sugiere dentro del proyecto de investigación, debido a que los resultados están respaldados por entrevistas, grupos focales y validados por un experto.

I. INTRODUCCIÓN

La pobreza crónica en Guatemala es uno de los principales obstáculos para que la niñez pueda satisfacer sus necesidades y gozar de sus derechos. En la actualidad, se dice que son éstos los más afectados debido a que están siendo perjudicados desde la raíz de su potencial intelectual, emocional y físico.

En Guatemala existe una fundación en pro del desarrollo de la niñez, AMG Guatemala, la cual apoya a más de 8 mil niños, a sus familias y comunidades con educación, salud, apoyo espiritual, ropa y asistencia vocacional. La principal fuente económica de esta fundación es el proyecto de apadrinamiento, sin embargo éste es poco conocido por los guatemaltecos debido a que el 99.9% de personas que apadrinan, son del extranjero. La principal razón por la que los guatemaltecos no conocen sobre esta fundación es que dentro del movimiento no cuentan con un área de comunicación que se encargue de promover el apoyo a la misma.

A raíz del déficit de la fundación, el presente proyecto busca colaborar en la solución de la problemática de la niñez guatemalteca, mediante el apoyo a la fundación AMG Guatemala, para que conjuntamente se desarrolle una campaña de comunicación. Esta propuesta se basó en el enfoque de la comunicación para el cambio social; una comunicación fundamentada en la identidad y la afirmación de valores; amplificando las voces ocultas o negadas y buscando potenciar su presencia en la esfera pública (Gumucio, 2004).

El fin de una campaña social es lograr la sensibilización de las personas, para que estas brinden la ayuda económica y humana que se necesita. La comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática de la sociedad, para que el cambio de

conducta provenga de la convicción de ellos mismos y no de imposiciones o sanciones económicas y legales (Orozco, 2010). En cuanto a la realización de una campaña de comunicación integrada, ésta tiene el potencial de utilizar diversos canales para lograr el objetivo deseado.

Para el planteamiento del proyecto, se realizó un diagnóstico que ayudó al investigador a definir los medios, el mensaje y demás herramientas a utilizar, logrando así una campaña efectiva. Se realizaron grupos focales y entrevistas a personeros de la fundación, al grupo objetivo y un profesional en comunicación, con el objeto de validar su efectividad.

El proyecto busca describir el proceso que conlleva el desarrollo de una campaña de comunicación social, para concienciar a la población guatemalteca sobre la necesidad de apoyar programas en beneficio de la niñez.

1.1 ANTECEDENTES

A continuación se presentan estudios que brindan información necesaria para la elaboración de campañas de comunicación social, niñez guatemalteca y dado que esta es una propuesta que sugiere el uso de medios alternativos, se presentan algunas investigaciones que muestran su relevancia en cuanto a la comunicación con fin social.

En la utilización de diferentes medios de comunicación en la realización de una campaña integrada, García y Flores (2009) determinaron que existe una necesidad de los individuos de comentar acerca de su entorno y exponer su visión del mundo, muchas veces contraria a la visión del sistema hegemónico. Los individuos necesitan una expresión abierta dentro de los medios y canales establecidos. Para analizar y definir los datos planteados y el término de comunicación alternativa, los medios que la producen y su función de voceros de movimientos sociales, los

autores realizaron una investigación profunda. Esta investigación es un artículo que propone y establece el gran acierto de utilizar medios alternativos es que nacen a partir de la visión de los propios individuos, aquellos que en su diario existir son partícipes de la realidad social. Los autores definen la comunicación alternativa como una opción discursiva de una propuesta social diferente, que rompe con los esquemas de la comunicación regulada por normas, autoridades y contextos políticos. El objetivo principal de este artículo propone un acercamiento a la comunicación alternativa y esclarecer el concepto desde la perspectiva de diversos autores en el tema, los medios que la producen y su función de voceros de movimientos sociales. Dentro de las conclusiones importantes de los autores, ellos aseguran que *“los medios alternativos tienen como fin último la búsqueda de la transformación social, y con ello la igualdad”*, García y Flores (2009).

Los medios de comunicación utilizados en estas campañas deben de llevar un mensaje, este mensaje debe de ser clave para el alcance y la efectividad de la campaña. En cuanto a un mensaje consistente dentro de la comunicación integrada, Navarro, Delgado y Piñero (2010) realizan una guía procedimental sobre cómo diseñar una estrategia integrada de comunicación para hacer frente a la saturación y pérdida de eficacia publicitaria por la que está atravesando el sector. Las autoras aseguran que la esencia de una comunicación integrada implica una consistencia en los mensajes transmitidos por las diferentes herramientas. Para la validación de dicha investigación y la guía que se realizó para diseñar mensajes consistentes, las autoras investigaron, analizaron y determinaron esquemas que fundamentan el escrito. Las autoras sugieren que el mensaje sea una base, es decir, en lo que se dice o se desea transmitir al consumidor, dicha consistencia también posee una dimensión más táctica. Ésta tiene que

ver con la existencia de ciertos elementos sonoros, visuales o verbales de ejecución de los mensajes que son compartidos por las diversas herramientas utilizadas. Elaborar y analizar el mensaje que se utilizará en la campaña es uno de los puntos más importantes, ya que el mensaje tiene que persuadir y ser complementario con las distintas herramientas que se utilicen.

Respecto a la utilización de redes sociales, una de las herramientas que se puede utilizar en la campaña integrada, Campos (2008) asegura que por el momento las redes son sistemas de comunicación social básicos, fundamentados tanto en la filosofía de la afiliación y la participación como en la economía de la colaboración y la atención. Para determinar la necesidad de las redes dentro de una campaña que busca integrar diferentes medios, el autor asegura que los nuevos medios proporcionan una mayor posibilidad de participación, transparencia e interacción. Para la realización del estudio el autor escogió una muestra específica de redes sociales de orientación mediática, en las cuales estudio once de las redes que ofrecen contenidos en diferentes idiomas y otras que han tenido una gran cantidad de seguidores. Para la integración de diferentes medios en la campaña Campos (2008) menciona que las redes sociales tienen a su vez a los medios tradicionales como fuentes de información, bien a través de las aportaciones que los propios usuarios realizan para fundamentar sus comentarios y participaciones o bien mediante enlaces generados por estas plataformas de contenidos. El objetivo de esta investigación es comprobar si las redes sociales son una nueva oferta de mediación, relación, negocio y contenidos pos mediáticos que se asemeja más a los medios audiovisuales que a los medios escritos. Es importante y necesaria la información que se presenta en esta

investigación, ya que las redes sociales son un nuevo sistema de entretenimiento y de información, el autor muestra la incorporación de la interacción en los medios y la efectividad que esto ha tenido alrededor del mundo y la influencia y persuasión que se logra mediante las redes sociales. El autor dentro de la investigación concluye que por el momento las redes son sistemas de comunicación social básicos que se han convertido en el principal punto de mira estratégico de todos los grandes grupos de comunicación durante los últimos años. De las redes analizadas en este estudio, el 20 por ciento son exclusivamente informativas y el 80 de entretenimiento (relación-amistad-participación), todas ellas con afiliación y publicidad.

En cuanto a la relevancia de una campaña con fin social, Gumucio (2004) asegura que la comunicación para el cambio social nace como respuesta a la indiferencia y al olvido, rescatando lo más valiosos del pensamiento humanista que enriquece la teoría de la comunicación: la propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad. El autor habla de la necesidad de un nuevo comunicador dentro del cambio social que facilite el diálogo intercultural. “La tecnología es solamente una herramienta para apoyar el proceso de la comunicación humana y esta no debe de ser dependiente de la tecnología”, (Gumucio, 2004: p. 20). El objetivo de este estudio es plantear y mostrar la importancia de la comunicación en el desarrollo, al mismo tiempo construyendo herramientas y estrategias que ayuden a elaborar una comunicación efectiva. El artículo presentado por el autor está basado en estudios realizados sobre los temas y su experiencia como consultor internacional en el campo, presenta la valoración que se le ha dado a la comunicación como estrategia de

desarrollo. Dentro del artículo el autor presenta una reflexión en relación con las diferentes fases o tiempos que, a juicio del autor, han influenciado la aplicación de la comunicación en estrategias de desarrollo. La importancia de este estudio es que muestra la necesidad de utilizar la tecnología como un apoyo para el mejoramiento de la comunicación humana, incluso para mejorar las estrategias de desarrollo.

En cuanto a la publicidad social, Orozco (2010) habla acerca del tema en su artículo y asegura que la publicidad social se puede considerar como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Según Orozco la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial. “La comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales”, (Orozco, 2010: p. 171). Con este artículo el autor describe algunas características que definen el concepto de publicidad social y luego aplica a un modelo dirigido a poner en marcha de manera estratégica. El objetivo principal de este artículo es proponer parámetros estratégicos para la realización de campañas de publicidad social que permitan un mejor desempeño de las comunicaciones de las organizaciones y sobre todo un impacto efectivo sobre la comunidad. Este artículo y la información planteada son importantes ya que uno de los ámbitos menos abordados corresponde a la necesidad de desarrollar acciones de comunicación de orden estratégico, para así lograr que al momento de realizar una campaña publicitaria de tipo social sea eficaz y cumpla con sus objetivos. Orozco (2010) concluye en su artículo que la buena utilización de la publicidad constituye para los

agentes de cambio la manera más adecuada de entablar una relación directa con los objetivos que se quieren alcanzar, al igual que las acciones estratégicas que emprendan para la puesta en marcha de la campaña debe comenzar con procesos de investigación y así lograr definir los objetivos y se logre un análisis estratégico de otros agentes de cambio, de los sitios donde se llevará a cabo la campaña, y de los medios de comunicación a utilizar.

Dentro de las campañas de comunicación social se busca difundir un mensaje consistente a través de las diferentes herramientas o medios que se van a utilizar. Es por esto que es importante conocer el tema del cual se realizará la campaña y así analizar y definir correctamente todo el proceso. En relación a los niños, niñas y adolescentes guatemaltecos, UNICEF (2007) publica estadísticamente la situación de los mismos y los objetivos que se tiene para poder realizar un cambio positivo en el país. Los autores de este estudio aseguran que la pobreza es un fenómeno grande y profundo en la sociedad guatemalteca. “La naturaleza multidimensional de la pobreza es además la causa de muchos de los problemas que afectan a mujeres y hombres desde muy temprano de la vida, y que entrapa a la población en un círculo vicioso que perpetúa esta situación de generación en generación”(UNICEF, 2007: p. 115). El compendio de datos estadísticos relacionados con la niñez y adolescencia guatemalteca fue realizado por PNUD y UNICEF, las cifras muestran los avances y los desafíos en ocho áreas. Con esta investigación se busca que invertir en la niñez se convierta en una prioridad en el país, para alcanzar el desarrollo tanto humano como el desarrollo de Guatemala. Se puede ver

como la vulnerabilidad en la niñez guatemalteca ha afectado y está afectando en el desarrollo.

Al definir los índices de vulnerabilidad en Guatemala, Guardiola y Cano (2006) realizan una investigación en donde presentan los rasgos más destacados de la seguridad alimentaria en Guatemala, así como otros aspectos fundamentales para garantizar la disponibilidad y acceso de alimentos, finalmente los autores presentan un índice de vulnerabilidad en Guatemala el cual se considera un problema crónico más que transitorio. Es importante recalcar que para que el desarrollo de la niñez tenga cambios positivos, se debe trabajar con los hogares. Según los autores los hogares con inseguridad alimentaria transitoria son identificados como el resto de los pobres extremos; Estos hogares no alcanzan el nivel de consumo de alimentos necesarios y esto afecta a individuos del núcleo familiar. Para la elaboración de este escrito, los autores realizaron varias investigaciones, análisis, estadísticas y datos que fueron utilizados para crear un modelo de estimación y resultados. Una de las conclusiones principales de esta investigación es que la población indígena es el colectivo que mayor vulnerabilidad padece, “el 60% de los hogares de Guatemala se encuentran en un estado de inseguridad alimentaria o con riesgo de padecerla”,(Cano, 2006: p. 26). Concluyendo su escrito los autores destacan que la inseguridad alimentaria en Guatemala es de carácter crónico más que transitorio y esto afecta al desarrollo de los niños del país.

En cuanto a la importancia del desarrollo de la niñez guatemalteca, Rabanales, Santos y Paz (2013) describen una serie de situaciones estructurales históricas de cómo las familias en general están sometidas cotidianamente por la pobreza, discriminación y la

dominación e inequidad que las lleva a vivir en un ambiente de inseguridad y pocas oportunidades de desarrollo. El objetivo principal de este estudio es actualizar el conocimiento sobre el desarrollo de la niñez en Guatemala, presentando también el estado actual de la niñez trabajadora y un análisis que corresponde a la información más reciente producida por los diferentes entes hasta el 2011. Para la realización del estudio los autores recopilan, sistematizan e interpretan la información oficial sobre niñez trabajadora. Luego, se identifica y explica los hallazgos principales y se señalan conclusiones, recomendaciones y se plantean lecciones aprendidas. Esta investigación establece que de acuerdo con las estadísticas en relación a la pirámide poblacional, hay una tendencia a que el grupo etario de infancia se reduzca en las próximas décadas y se engrose el grupo de los adolescentes y jóvenes. Los autores en cuanto a la pobreza determinan que: “La prevalencia de trabajo disminuye la asistencia a la escuela, y aumenta progresivamente según aumenta el ingreso en el hogar, pero el efecto del ingreso es relativamente débil”, (Rabanales, Santos y Paz, 2013: p. 229). Para un mejor desarrollo es evidente la necesidad que la niñez asista a centros educativos, y no dejen de asistir a estos por laborar.

Con base a la información publicada en la página oficial de la fundación Telefónica, Proniño Guatemala, (2014) las actividades laborales reducen el tiempo y el dinamismo para cumplir con sus actividades y deberes escolares en los niños, lo que a veces se refleja en la inasistencia, bajo rendimiento o abandono de estudios. Según la publicación de la fundación la cantidad de niños y niñas que pierden su educación formal por trabajar es un fenómeno masivo en Guatemala y afecta seriamente la productividad y

competitividad económica del país. La publicación cuenta con datos estadísticos de la niñez trabajadora. “De cada 100 niños y niñas que trabajan, 67 se inscriben en la escuela, mientras que 33 no se inscriben”. El informe publicado por la fundación está basado en diferentes estudios, encuestas, tesis, investigaciones y trabajos que respaldan lo propuesto.

En cuanto a la importancia de la educación en los niños, Álvarez (2014) citando El Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) asegura que todos los pueblos interesados deben tener acceso a la educación sin ninguna discriminación, que los estados deben adoptar medidas que garanticen la posibilidad de impartir educación a todos los niveles, que permita adquirir los conocimientos y aptitudes necesarias para el desarrollo. Según la autora, los países en vías de desarrollo han sido quienes en los últimos años han mostrado mayor interés en cuanto a la cobertura desde el nivel pre primario. Álvarez recomienda que se tenga la obligación de que la educación preprimaria sea gratuita pero también hacerles conciencia a los padres de familia de que los niños deben estudiar desde la preprimaria, que vean la necesidad del estudio, que es lo que los va a sacar adelante no sólo como personas sino como sociedad y tendrán un mejor nivel de vida. Mediante el estudio realizado por la autora se describe la situación actual del grado de cumplimiento del derecho a la educación preprimaria en Guatemala y es valorativa porque se realizó un estudio de las investigaciones realizadas durante los últimos diecisiete años 1996-2012.

El apoyo a los niños y familias en vulnerabilidad es importante si se quiere lograr un país con mejor desarrollo. En Guatemala existen muchas fundaciones que trabajan con proyectos de apadrinamiento. Pereira (2011) realizó una sistematización de programa de apadrinamiento y su incidencia en las familias de los niños apadrinados de la fundación, *Children International*. El objetivo principal de este estudio es aportar cambios significativos en el método de trabajo de los programas de apadrinamiento y sistematizar las acciones de asistencia económica familiar y transformadoras llevadas a cabo por el programa de apadrinamiento de la fundación. Este estudio es cualitativo y analítico, sin embargo también utiliza datos cuantitativos para determinar la situación de las unidades de análisis que plantea. El estudio concluye con varios puntos y aportes importantes para la realización de un proyecto de apadrinamiento dentro de una fundación en Guatemala, la autora asegura que debido a las condiciones de las familias rurales guatemaltecas, toda asistencia que reciben las familias de parte de las organizaciones de apadrinamiento, aunque solo sea directamente para el niño o niña, repercute en el mejoramiento de las condiciones de las familias en general. “En las comunidades donde existe presencia de las organizaciones de apadrinamiento las familias rurales tienen beneficios directos y oportunidades de desarrollo mejores que en donde no tienen presencia”, (Pereira, 2011: p. 66).

Creando una estrategia para dar a conocer uno de estos proyectos de apadrinamiento en Guatemala, García (2010) realiza una propuesta de campaña de comunicación para apadrinar niños con cáncer a través de la fundación Ayúdame a vivir de Guatemala. Este proyecto tenía como objetivo elaborar una campaña de comunicación que contribuyera a la captación de padrinos para los niños con cáncer de la fundación.

Este escrito es una investigación descriptiva, para su elaboración se realizaron entrevistas y encuestas. El estudio concluye en la necesidad y la importancia que tiene el apoyo que reciben las fundaciones en el área de apadrinamiento, ya que es uno de los proyectos que brinda sostenibilidad económica a las fundaciones y permite que estas puedan continuar con su labor.

Los estudios presentados anteriormente, muestran la importancia de la comunicación social y la influencia efectiva que se puede lograr utilizando campañas de comunicación social integradas. Al querer brindar ayuda a una fundación en pro de la niñez guatemalteca, estos estudios ayudan a respaldar y a definir cuáles son las mejores opciones para realizar una propuesta, beneficiando así al desarrollo de la niñez en el país.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Campañas de comunicación

1.2.1.1 Definición campaña de comunicación social

“La campaña de comunicación social es un proceso en el cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común, con base en decisiones colectivas” definen las autoras (Fonseca y Herrera, 2002: p. 213) citando a Bettinghaus (1973). Al momento de realizar una campaña que busque modificar conductas como lo mencionan las autoras es necesario una planificación y organización de la misma. En una campaña de comunicación social el anunciante debe identificar el mercado meta, definir el tema del mensaje, la campaña y seleccionar el medio o medios más apropiados para transmitir su mensaje Taylor, Shaw y

López (1997). Así mismo, según Sotomora (2012) las campañas de comunicación social se enfocan en conseguir recursos, buscar educación al desarrollo y el posicionamiento del mensaje. Sotomora (2012) citando a Esteinou (1998) menciona que la comunicación y su adecuado manejo dependan del éxito de la organización, dado a que es un factor indispensable para facilitar su desarrollo y mejora continua.

Una campaña social no se enfoca en el análisis de receptores, sino en la investigación de las situaciones o los problemas que enfrentan los receptores, asegura Guzmán (2013). Scheel (2013) al definir una campaña de acción social en base a su investigación, las define como campañas sin ánimo de lucro. Según Scheel es importante tomar en cuenta que estas campañas buscan cambiar actitudes mediante la oferta de satisfactores. La importancia de lo mencionado por los autores se relaciona con el espacio público que se debe considerar, como la propiedad de cada uno de los ciudadanos, y por ende, tratar de mantener actitudes de beneficio general, Baez (2000). Es importante definir lo que se quiere lograr con una campaña de comunicación social, ya que toda campaña de comunicación social tiene un fin. *“El fin de toda estrategia o campaña de comunicación social es tratar de resolver los problemas internos y externos de una comunidad o grupo seleccionado en específico, utilizando los medios de comunicación”*, (Paz, 2012: p. 25)

1.2.1.2 Características de una campaña de comunicación social

Según Fonseca y Herrera (2002) las campañas de acción social presentan características que las distinguen de otras:

Son diversas en cuanto las necesidades comunitarias.

- Son menos sistemáticas y organizadas que los otros tipos de campañas de comunicación.

- Se realizan por una variedad de fuentes patrocinadoras del esfuerzo persuasivo.
- Al realizar este tipo de campañas se cuenta con menos coordinación entre los equipos de trabajo y personal no profesional.
- La extensión es más limitada a un grupo, ciudad, región o país.

1.2.1.3 Pasos para realizar una campaña de comunicación social

Kotler (2004) propone los siguientes pasos para la realización de una campaña de comunicación social efectiva:

- **Identificar situación y percepción del riesgo**

Se refiere a seleccionar la zona de estudio de acuerdo a las prioridades del país o de la región, el autor menciona la importancia de revisar datos que ya existan para que no se genere duplicidad en lo que se va a realizar. En este paso para realizar campañas es importante determinar la percepción que tiene el grupo social del tema a trabajar.

- **Definición del problema**

El autor asegura que es necesario saber de qué se trata el problema, quien es afectado y cómo. Otro de los puntos importantes que Kotler (2004) menciona, es la importancia de saber si el público está consciente del problema que se busca resolver.

- **Metas y objetivos de la campaña de comunicación**

Kotler (2004) relaciona metas y objetivos ya que la meta es el efecto total que se espera del conjunto de las actividades del proyecto; y es donde se relacionan

los objetivos porque el autor asegura que la meta es en base a los objetivos claves que se definen como el resultado específico que se espera al final de la campaña.

- **Público al que va dirigido**

El autor asegura que uno de los pasos importantes dentro de una campaña es definir nuestro público principal del proyecto. Este público está conformado por las personas que son más afectadas por el problema, las que respondan mejor a los intentos de cambios de comportamiento y a quienes se pueden llevar el mensaje con más claridad.

- **Objetivo de comunicación:**

Según Kotler (2004) el objetivo de comunicación indica el cambio de conducta que se espera en el público, respecto a su conocimiento y como resultado de la estrategia de comunicación que se está realizando.

- **Selección de canales y materiales:**

Los medios de comunicación locales juegan un papel fundamental con su participación por identificarse con los problemas de la zona, según Kotler (2006). En cuanto a este mismo paso dentro de la campaña de comunicación social Muñiz (2014) asegura que es un paso importante ya que se tiene que establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo. El autor también menciona la importancia de buscar medios que sean más eficaces y rentables para la compañía u organización.

1.2.1.4 Elementos de una campaña de comunicación social

A lo largo de los años se han realizado varias campañas de comunicación social que han ido dejando una serie de experiencias y elementos para realizar las campañas y tener un modelo de cómo llevarlas a cabo. Según Lara (2003) los elementos que debe llevar una campaña de comunicación social son los siguientes:

- El papel de los medios: según el autor los medios toman un papel muy importante dentro de las campañas, ya que permiten generar conocimiento e interés en nuestro público al momento de realizar cualquier actividad.
- El papel de la comunicación interpersonal: la comunicación interpersonal es relevante, Lara (2003) asegura que este tipo de comunicación permite el crecimiento de la sociedad por medio del conocimiento generado de los medios para promover los servicios y actividades de una organización.
- Características de la fuente o instrumento: el autor asegura que el instrumento que se utilice para obtener datos en la campaña tiene que ser confiable para lograr garantizar su efectividad.
- Evaluación formativa: los objetivos de la campaña según Lara (2003) deben de ser evaluados para determinar si realmente se está cumpliendo con los requisitos necesarios para tener un impacto

positivo. El autor también menciona la importancia de entender las necesidades y hábitos del público objetivo.

- Peticiones de campaña: “Estas deben ser de lo general a lo particular hasta llegar a las necesidades individuales de la audiencia. Siendo que de esta manera se tomarán en cuenta los puntos que se tienen que fortalecer.” (Lara, 2003: p. 11)
- Duración, compatibilidad y accesibilidad: en cuanto a este punto Lara (2003) menciona que los mensajes que se pretendan utilizar para la campaña deben ser aceptados por el contexto social al que quieran llegar. Los medios a utilizar deben de ser accesibles para el público objetivo.
- La definición del problema: según el autor el problema debe plantearse al principio de la campaña para luego definir los objetivos de ésta. Uno de los puntos importantes que menciona Lara (2003) es que se debe de estar seguro que es un problema que amerite solución a través de la comunicación.
- El objeto de la comunicación: en este paso, “el planeador debe definir el objeto sobre el cual se va a construir el mensaje. Con base en este modelo, en toda campaña es necesario definir con la

mayor precisión posible los mensajes que serán transmitidos al público.” (Lara, 2003: p. 11)

- Población designada: esta es definida y seleccionada como la población cuyas actitudes, conductas o conocimientos van a ser modificadas por la campaña.
- El grupo receptor: el autor menciona que mediante este grupo podemos conocer los niveles de efectividad de la campaña, así mismo se conocen los hábitos y se logra entender al grupo objetivo.
- Los mensajes: según el autor el mensaje debe tener las siguientes características: “la primera es que debe de ir de acuerdo con los valores y normas del grupo receptor, segundo debe presentar el objeto de comunicación y puede ser capaz de brindar el cambio de una población designada, además debe de ser capaz de permanecer en la mente de la audiencia y crear discusión y aprendizaje de ella.” (Lara, 2003: p. 12).
- Efecto obtenido: finalmente un punto importante dentro de una campaña Lara (2003) asegura que este efecto es lo que se logra alcanzar, las metas, el cambio de conducta, los objetivos.

1.2.1.5 Factores para una campaña de comunicación social efectiva

Kotler (2004) aporta las siguientes preguntas que hay que responder para evaluar la efectividad de un proyecto:

- ¿Se alcanzaron los objetivos de la campaña de Comunicación?
- ¿Fue recibido el mensaje por el público meta?
- ¿Los contenidos y canales seleccionados fueron los correctos?
- ¿Los cambios que se den, han sido resultado del programa, de otros factores de una combinación de ambos?

En cuanto al mismo análisis de la efectividad de la campaña Burnett y Moriarty (1996) citados por Fonseca y Herrera (2002) mencionan que toda campaña será efectiva si se realizan las siguientes acciones:

- Un análisis de la situación para poder plantear objetivos y definir cuál es el problema que se quiere resolver.
- Una estrategia para planificar la campaña, ligada a los objetivos ya planteados. Buscando así el mismo resultado en ambas fases.
- El plan creativo, que comprende un tema o concepto creativo, las aplicaciones de los diseños persuasivos para la elaboración de mensajes con las variaciones o adaptaciones para diversos medios.
- El programa de medios, la selección de éstos, las estrategias geográficas, así como la programación, progresión y el presupuesto.

1.2.2 Campaña de comunicación integrada

Navarro, Delgado y Piñero (2010) aseguran que la comunicación integrada implica gestionar diversas herramientas comunicacionales mediante su unificación dentro de un mismo plan con el propósito de alcanzar efectos de carácter sinérgico. Para lograrlo las autoras recomiendan esta integración de herramientas de comunicación que deben transmitir un mensaje de marca similar con el propósito de contribuir a un posicionamiento coherente y reforzar así el mensaje y la idea que se plantea. Umaña (2007) afirma que para que el mensaje que se quiere transmitir al público logre posicionamiento se debe crear, elegir, manejar y desarrollar un buen mensaje, el cual es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. En cuanto a un buen mensaje transmitido en una campaña de comunicación integrada, Navarro, Delgado y Piñero (2010) puntualizan que *“El mensaje emitido debe transmitir una misma idea, característica o asociación de esa marca y todos los mensajes deben de estar conectados aunque se transmitan en diferentes herramientas”* (Piñero, 2010: p. 152).

1.2.2.1 Aporte de una campaña de comunicación integrada.

Los medios de comunicación han evolucionado, según Richeri (1986) al principio de los años ochenta se manifiestan los primeros síntomas de algunas transformaciones radicales que cambian el propio modelo de referencia a distintos niveles, esto no solo afecta a la televisión como medio sino a la radio, prensa y medios que tradicionalmente no tenían nada que ver con las tecnologías electrónicas. Prado (1986) menciona que una de las primeras hipótesis de comunicación que arranca de las primeras utopías teóricas de este tema es el convertir el receptor en emisor. El autor ejemplifica en dicha hipótesis

que la radio sería el más fabuloso aparato de comunicación si supiera no solamente transmitir, sino también recibir su retroalimentación y no aislar al receptor de mi mensaje. Es entonces donde las nuevas tecnologías tienen un peso, no solo como un nuevo “medio de comunicación”, sino como un apoyo a los medios de comunicación tradicionales. Navarro, Delgado y Piñero (2010) aseguran que el diseñar una campaña de comunicación integrada aporta efectividad a los objetivos de la misma, haciendo frente a la saturación y pérdida de eficacia publicitaria por la que se está atravesando. La importancia de persuadir dentro de una campaña integrada para apoyo social es importante. Guzmán (2013), define la persuasión como una de las herramientas con las cuales cuenta la comunicación para conquistar objetivos, sobre todo si estos son de índole público. Según el autor, la persuasión es una de las características que distinguen a la campaña de comunicación social con la comercial y política.

En cuanto a la campaña de comunicación integrada Rodríguez (2007), citando a Holm señala que con base una comunicación integrada, se combinan de manera armoniosa todas las herramientas comunicativas que facilitan el contacto con sus públicos objetivo y las orientan en la misma dirección para cultivar una relación estable y duradera con las personas que los componen, tratando de influir en su percepción sobre la propuesta de valor de la empresa u organización.

A. Uso de redes sociales

Campos (2008) asegura que los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y

formas de intermediación e interactividad. Según el autor a los medios tradicionales se les considera como ejes centrales de la mediación social, de la difusión, de información y de la propagación de conocimiento. Pero actualmente las redes sociales nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como postmediática. Según el autor esta fase acelera procesos y crea una atención más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración y participación.

Así mismo al definir las redes sociales como un sistema dentro de los medios de comunicación el autor Campos (2008) puntualiza que las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, utilizando recursos y características de los medios tradicionales pero incorporan un nivel de interacción.

1.2.3 Comunicación e influencia social

Existen diversidad de autores que definen la comunicación, al igual que existen diferentes teorías, las cuales analizan la vinculación de los procesos de comunicación y su relación existente con la vida diaria, Paz (2012). Para fines de este estudio se utilizará la teoría de usos y gratificaciones, esta teoría ayudará a comprender las funciones del medio para el individuo y para la sociedad. Con una teoría sobre los usos del medio se tiene una mayor probabilidad de analizar y lograr comprender los efectos. En cuanto a la población que se menciona en la teoría y la comunicación humana, Báez (2000) define Comunicación humana como la interacción social, y el compartir: *“Los miembros de una comunidad comparten una*

serie de símbolos y de maneras de pensar, sentir y actuar". El autor agrega que además de compartir los símbolos y rituales, comunicarse es también poder entender a los otros. *"Una buena comunicación con otra persona conlleva que somos capaces de entenderlo, de ponernos en su lugar, de interpretar con mucha certeza sus estados de ánimos"*, Báez (2000).

Sin embargo Verderber y Verderber (2007) hablan acerca de la importancia de la cultura y su relación con la comunicación. Los autores mencionan que *"La manera en que los mensajes son formados e interpretados depende de los antecedentes culturales de los participantes"*. Así mismo, aseguran que la diversidad cultural, o nivel de variaciones entre la gente, afecta todos los aspectos de la comunicación. Es importante tomar en cuenta que tenemos que analizar y tener presente que las diferencias culturales influirán en los significados de la comunicación que se recibe.

Moscovi, Mugny y Pérez (1991) definen que *"la influencia ejercida se calcula a partir de los cambios en las respuestas orales o escritas que da el que da el sujeto sobre el estímulo"*. Los autores definen la influencia social como una *"influencia que engloba un conjunto de modelos explicativos que, por más variados que sean, todos siguen encajando en un esquema determinado"*. Por su parte Moscovici, Mugny y Pérez (1991) aseguran que la comunicación social puede designar a la vez un cambio de opinión o de creencia, es decir, el paso de una creencia considerada como falsa a otra que se presupone verdadera, y un cambio de

conducta que consiste en abandonar un conjunto de prácticas consideradas como condenables para adoptar otras mejor enjuiciadas.

Existen varios autores que definen influencia social, para la realización de este estudio se utilizará la definición de Raven (1964) *“La influencia social se define como el cambio en la cognición de una personas, la actitud o comportamiento, que tiene su origen en otra persona o grupo”*. La situación de la influencia social es considerada por muchos con términos de “imitación”, “sugerencia”, “persuasión” o “contagio”. Así mismo, Fonseca y Herrera (2002) hablan acerca del cambio de actitudes y aseguran que para modificar las actitudes tenemos que dar información nueva, datos que pongan en duda lo que saben las personas y algo de emoción para inducirlos al cambio, porque aunque ya tengan alguna información, sus actitudes son poco favorables o van más o menos en contra de nuestra posición. El cambio de actitudes se relaciona con los objetivos de la influencia social y Fonseca y Herrera mencionan que modificar una actitud es la situación más difícil para el persuasor, ya que las actividades formadas actúan en dirección contraria a sus objetivos. Esta dificultad según los autores también puede depender de las actitudes que están relacionadas con la historia de la persona, en su sistema de valores y en su cultura.

En cuanto a la comunicación social en Guatemala, Gómez (2010) define comunicación como *“un fenómeno de interacción social y que para lograr el desarrollo de las sociedades, se necesita establecer relaciones entre las personas, y éstas con las instituciones”*. Esto muestra que para cualquier estrategia o herramienta de comunicación dentro de lo social es importante la comunicación, Gómez (2010) citando a Beltrán (2005) mencionan que la comunicación social y el apoyo al

desarrollo nacional están relacionados. *“La comunicación de apoyo al desarrollo es el uso de los medios de comunicación masivos, interpersonales o mixtos, como factor instrumental para el logro de las metas prácticas de instituciones que ejecutan proyectos específicos en pos del desarrollo económico y social”*. En Guatemala se da el caso de las fundaciones y organizaciones sin fines de lucro que necesitan darse a conocer, buscando beneficios y soportes económicos que logren ayudar para la realización de proyectos sociales que beneficien el desarrollo del país. La siguiente sección analiza la situación de la niñez en Guatemala y el rol de la comunicación social al servicio de fundaciones que trabajan para colaborar con esta causa.

1.2.4 Comunicación social al servicio de fundaciones en pro a la niñez

Según el informe ¡Contamos! de UNICEF (2011) Guatemala destina para cada niño, niña y adolescente mil cuatrocientos setenta y dos quetzales de su presupuesto de gastos por año, lo que lo convierte en uno de los países latinoamericanos que menos invierte en la niñez y adolescencia. *“La poca inversión pública se ha traducido en bajos niveles de calidad y cobertura educativa, principalmente en los niveles pre y post-primario; vergonzosos niveles de desnutrición y una alta mortalidad prematura, elementos que se acentúan más en poblaciones rurales, indígenas y pobres”*, publica UNICEF (2011). Esto implica que el Estado invierte alrededor de mil cuatrocientos setenta y dos quetzales anuales, que deberán servir, en protección social de cada uno de los 7,066,690 niñas, niños y adolescentes de entre 0 y 17 años de edad que viven en Guatemala.

Es importante tener presente que la inversión en la niñez y adolescencia como lo menciona UNICEF (2011) en su informe, representa la esperanza de un proyecto de vida diferente para muchos niños, niñas y adolescentes que se encuentran al margen de sus derechos más elementales y alejados de cualquier oportunidad lícita de desarrollo. Así mismo, según el informe “Política pública y plan de acción nacional a favor de la niñez y adolescencia” publicado por Save de Children Guatemala (2003) la pobreza crónica es uno de los principales obstáculos en Guatemala para que la niñez pueda satisfacer sus necesidades y gozar de sus derechos. Según este informe, las niñas y niños son los más perjudicados por la pobreza, debido a que les afecta directamente en la raíz de su potencial de desarrollo: su cuerpo y mente en crecimiento. La niñez guatemalteca está siendo afectada por la pobreza y esto es debido a que las familias guatemaltecas carecen de empleos. “Entre los problemas más serios que enfrentan las familias pobres están el desempleo, el subempleo y los bajos salarios devengados” (Save de Children Guatemala, 2003: p. 8). Dentro de este informe se mencionan varias cifras importantes para representar y mostrar las necesidades de la niñez guatemalteca, “Se estima que 657,000 niños y niñas de 7 a 14 años no asisten a la escuela. La cobertura de la educación pre-primaria tiene una tasa neta de escolaridad de 41.3%, quedando excluida del sistema escolar más de la mitad de la población infantil de 5 a 6 años” (Save de Children Guatemala, 2003: p. 10)

Otro de los puntos importantes a resaltar es el hecho de que la pobreza es determinante para que la niñez y adolescencia tenga que trabajar para contribuir al ingreso familiar, como lo mencionan en dicho informe. Las familias guatemaltecas se están viendo afectadas por problemas económicos, falta de educación, salud y varios

aspectos que influyen en su desarrollo. “La gran mayoría de la niñez que trabaja no está calificada, por lo que realizan su trabajo en el sector informal de la economía, y estos empleos son realizados en condiciones de alto riesgo, vulnerabilidad y explotación”, Save de Children Guatemala (2003). Dentro del informe publicado se asegura que como consecuencia a estos trabajos los niños y niñas se ven afectados en su educación, su desarrollo integral, salud, física y mental.

Existen fundaciones que apoyan directamente a la niñez guatemalteca y se enfocan en brindar ayuda en varios aspectos para la mejora del desarrollo de los niños y niñas guatemaltecos. Estas fundaciones brindan su ayuda de distintas maneras y una de ellas es por medio del apadrinamiento. Tal es el caso de la fundación AMG Guatemala con la cual se realiza este proyecto y cuyo perfil se presenta a continuación.

1.2.5 Perfil de la fundación AMG Guatemala (Advancing the ministries of the gospel)

Uno de los movimientos que existe en Guatemala en pro del desarrollo de la niñez es la fundación AMG Guatemala. Actualmente la fundación apoya a más de 8 mil niños, sus familias y comunidades con educación, salud, apoyo espiritual, ropa, asistencia vocacional y mucho amor. La ubicación de AMG en 30 diferentes localidades alrededor del país siendo facilitadores y a la vez socios para desempeñar un trabajo de desarrollo sólido sostenible en las comunidades. La fundación trabaja con misioneros que van a estos lugares, pero hace falta mucha ayuda humana y económica para lograr que este proyecto se conozca más. Dentro de la fundación existen diferentes programas:

- El programa de educación: En este programa la fundación tiene 20 centros de formación estudiantil, colegios Cristianos, programas de becas para básicos y diversificados, taller neuropedagógico y aula extra escolar.
- El programa de salud: Este programa está conformado por un hospital en Cubulco, clínicas médicas, clínicas dentales y centros de recuperación nutricional.
- El programa Operaciones de rescate: En este programa lo que se trabaja es la asistencia a desastres naturales, apoyando con víveres, agua potable, medicinas y abrigo temporal.
- El programa de protección y restauración: En este programa se trabaja la prevención, detección, intervención y restauración para niños y sus familias. Acogimiento familiar, terapia para víctimas de abuso y maltrato, rescate de familias en riesgo y disciplinado.
- El programa del Apadrinamiento: En este programa se brinda ayuda y asistencia a las necesidades físicas, refuerzo educativo y participación en actividades que desarrollan potencial.
- El programa del plan vocacional: Dentro de este plan vocacional se encuentran programas de agricultura, centro de alcance juvenil y un programa de tutorías para básicos y diversificado.

La misión de esta fundación es *“avanzar con compasión el mandato de Cristo de evangelizar y hacer discípulos en todo el mundo a través de los líderes nacionales que participan en la vida-cambiante transformación en asociación con cristianos de ideas afines”*. La fundación cree que la transformación real y duradera requiere fe en Jesucristo, el arrepentimiento y la dependencia de él, este proceso incluye la asistencia compasiva a

los individuos de las comunidades a las que sirven. La fundación se centra en diferentes áreas la naturaleza, educación, social, económica, humana y espiritual. Una de las áreas en las que la fundación AMG Guatemala se centra es en la educación de los niños vulnerables en Guatemala. “Guatemala es un país que necesita el amor de Cristo, así como un ambiente excelente y seguro para el aprendizaje y oportunidades para alcanzar niveles más altos de educación y oportunidades de carrera.” AMG Guatemala.

1.2.6 El apadrinamiento concepto y definición

El concepto de apadrinar niños y niñas levanta pasiones y rechazos casi en la misma proporción, el apadrinamiento en España es utilizado por millones de personas para brindar ayuda a los niños huérfanos o de escasos recursos. Según Rodríguez (2012) el apadrinamiento tuvo origen en España durante la guerra civil, hace 77 años y fue idea del periodista británico John Langdon Davies, uno de los cuatro fundadores de la organización ONG PLAN.

El apadrinamiento según Curbelo, (2005) es “Una forma de solidaridad que tiene su raíz en el cristianismo por su derivación etimológica que significa – semejante al padre-; En otros términos padrino significa, el que representa y asiste”.

El apadrinamiento puede beneficiar al niño o niña en varios aspectos como educación, salud, alimentos, entre otros. La Fundación Global (2007) indica que el apadrinamiento es “Un vehículo solidario que se establece con un niño. Esta relación se concreta mediante el pago de una cuota mensual o anual que permite a la organización llevar a cabo proyectos de cooperación”.

En Guatemala existen muchas fundaciones que utilizan de manera efectiva el programa de apadrinamientos. Una de las organizaciones internacionales que existe en Guatemala es Children International (2019) y define el apadrinamiento como “El conjunto de servicios proporcionados por personas individuales y/o agrupaciones benefactores que patrocinan a uno o varios niños para satisfacer sus necesidades básicas y servicios transformativos”.

Existen los programas de apadrinamiento en donde a parte de la ayuda económica familiar que se brinda, “se trasciende a un fortalecimiento económico de la organización comunitaria para asumir compromisos con la niñez en cuanto a procesos de sensibilización y empoderamiento sobre la importancia del respeto de los derechos de la niñez.”, Pereira (2011).

El apadrinamiento tiene como objetivo brindar ayuda económica para que un niño o niña se beneficie y obtenga educación, hospitalidad, alimentos, etc. Siendo así uno de los programas más eficaces utilizados por las fundaciones en pro de la niñez.

1.2.6.1 Apadrinamiento de niños y niñas.

El apadrinamiento surge a partir de una concepción asistencialista de la ayuda humanitaria: un adulto del primer mundo salva a un niño de la miseria del tercer mundo, según Redacció (2004). Según el autor ninguna organización mantiene ya esta idea, pero aclara que a la hora de realizar campaña de apadrinamiento los mensajes no siempre son claros. Y es así como se define que

el apadrinamiento es el “Acto de solidaridad, técnica de marketing, forma de financiación. La carga simbólica de la imagen de un niño ha convertido el apadrinamiento en una de las mejores vías para sostener económicamente los proyectos de algunas ONG”, (Redacció 2004: p. 1). Existen diferentes estudios acerca del apadrinamiento que buscan definir y explicar el concepto del mismo. Para este estudio se toma en cuenta la publicación de Redacció (2004) en donde se expone que a la hora de definir el apadrinamiento de niños y niñas, la mayoría de ONG que utilizan esta figura no ven incompatibilidad entre considerarlo un acto de solidaridad o una técnica de marketing.

En cuanto a la forma más importante de apoyar mediante un apadrinamiento la organización “Kinfernothlife” (2014) asegura que “Los apadrinamientos constituyen la forma más importante de apoyo, ya que posibilitan un acompañamiento de las niñas, niños y jóvenes hasta que puedan autodeterminar sus vidas”. Según la organización aceptar un apadrinamiento significa promover un niño individualizado, asumir voluntariamente una responsabilidad concreta, comprometida a largo plazo o limitada en el tiempo para ayudar a una o más personas jóvenes en la superación de la pobreza.

Aunque el apadrinamiento se enfoca mucho en apoyar directamente a un niño o niña, es importante resaltar el hecho que “El dinero nunca se destina al niño o su familia, sino a proyectos de desarrollo que existen en su comunidad” (Redacció 2004: p. 1). Muchas de las fundaciones en pro a la niñez trabajan con programas de apadrinamiento, esto ayuda a mantener los fondos de las

fundaciones. “El apadrinamiento se trata de una de las formas más eficaces para lograr la financiación de una organización sin que dependa de fondos públicos”, (Redacció 2004: p. 1). Las fundaciones buscan ayudar al desarrollo de los niños y niñas y al mejoramiento de oportunidades. Según la página oficial de la organización “Children International” (2014), El apadrinamiento se asegura de que su niño apadrinado reciba apoyo durante su niñez y adolescencia. Le ofrece atención médica y dental, así como medicinas y apoyo nutricional para ayudar a que el niño permanezca sano. Los niños apadrinados generalmente reciben cosas esenciales como el calzado y ropa, uniformes escolares, y cobertura de matrículas o suministros para que la pobreza no sea un obstáculo para sus estudios. Con el apadrinamiento utilizado por las fundaciones se busca mejorar el desarrollo y el futuro de los niños.

Para la fundación AMG Guatemala, el proyecto de “apadrinamiento”, es un mecanismo que se utiliza para generar apoyo financiero para los niños y niñas. Mediante este apoyo que los niños reciben se les brindan mayores oportunidades dentro de su sociedad ya que reciben muchos beneficios educativos, de salud, valores y apoyo en otros aspectos personales. El aporte es de 32 dólares al mes, o 384 dólares al año para apadrinar a un niño. Los niños bajo el cuidado de AMG reciben una comida caliente y nutritiva y una refacción cada día. El estado de salud de cada niño es vigilado cuidadosamente y vitaminas son dadas para proporcionar nutrientes adicionales. Los niños reciben oportunidades de educación y reciben tutoría si es necesario. Miembros del personal del centro de cuidado de niños animan a los niños a aprovechar todas las oportunidades que

tienen de aprender nuevas habilidades. Los niños reciben presentación del evangelio y guía espiritual hacia el cristianismo.

Los conceptos, información y referencias presentados se utilizarán para respaldar la conceptualización de la campaña de comunicación social que tiene el propósito de beneficiar una entidad sin fines de lucro.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Guatemala, 54 de cada 100 niños y niñas no reciben educación y por ende no contarán con posibilidades de acceder a un trabajo formal que les permita romper los índices de pobreza, (Organización Internacional del Trabajo, 2010). Aunque existen varias iniciativas para mejorar las condiciones de vida infantil, aún falta mucho para una mejora notable en el desarrollo de los niños guatemaltecos. La falta de interés, apoyo y conocimiento de la situación guatemalteca en los ciudadanos, afecta al desarrollo del país.

En Guatemala hay varias fundaciones que trabajan en pro de la niñez, la problemática es que los ciudadanos no conocen estas organizaciones y por lo tanto las probabilidades que reciban ayuda humana y económica son muy bajas. Una de las fundaciones que se encarga de brindar ayuda al desarrollo de la niñez guatemalteca por medio de un programa de apadrinamiento, se llama AMG - Advancing the ministries of the góspel - Guatemala. Aunque la fundación ha desarrollado exitosamente su trabajo, se necesita de un plan de comunicación que informe a los ciudadanos la labor que la organización tiene en el país, fortaleciendo así su desempeño y sobre todo obteniendo apoyo económico y humano para que el programa pueda brindar ayuda a una mayor cantidad de niños y niñas, lo cual es necesario para un mejor desarrollo en el futuro tanto de ellos y ellas, como de Guatemala.

Con la problemática antes descrita se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo desarrollar una campaña de comunicación social para el programa de apadrinamiento de la fundación AMG Internacional Guatemala?

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general:

Diseñar una campaña de comunicación social para el apoyo del Programa de Apadrinamiento de la Fundación AMG Internacional Guatemala.

2.1.2 Objetivos específicos:

1. Desarrollar un diagnóstico para identificar las necesidades de comunicación que tiene la fundación respecto al Programa de apadrinamiento.
2. Analizar los factores que han intervenido y motivado la decisión de los actuales padrinos a ser parte de este programa de apadrinamiento.
3. Identificar quiénes son los posibles padrinos, que según sus características altruistas, se deben motivar a través de la campaña para apoyar a la Fundación AMG.
4. Determinar los elementos a considerar en el desarrollo de la Campaña de Comunicación Social, de acuerdo a información obtenidos de los diferentes sujetos.

2.2 Público al que va dirigido:

Hombres y mujeres guatemaltecos de 18 a 40 años, de niveles socioeconómicos A, B y C del área metropolitana con interés en el desarrollo de Guatemala. Personas altruistas, que se caractericen por ser bondadosas, optimistas, generosas, con una actitud positiva y participativa.

2.3 Medios a utilizar:

Para el presente estudio se sugieren los siguientes medios, que se validaron a través de un diagnóstico:

- **Youtube**, es un sitio web de vídeos fundado en febrero de 2005 que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos originales. Este sitio ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño. Este sitio se puede utilizar como un medio audiovisual para dar a conocer la labor de la fundación e invitar a las personas a brindar ayuda, de una manera interactiva y sensibilizándolos con la situación de la niñez en Guatemala. Se necesita de medios en los que la campaña se pueda convertir en viral y este es uno de ellos.
- **Facebook**, la mayoría de la publicidad online alcanza sólo el 38% de su público objetivo. El promedio de Facebook es de 89%. Dentro de esta red social las empresas u organizaciones puede establecer su presupuesto y crear anuncios para llegar a los grupos objetivos. Una de sus características con la cual se puede beneficiar a la campaña es que dentro de la red social se pueden crear anuncios que logran resultados reales y brindan estadísticas de efectividad. Se necesita llegar a la gente, publicar los diseños de la campaña, sensibilizar a las personas, dar a conocer el programa de apadrinamiento de la fundación, etc. Esta es una herramienta efectiva y accesible para realizarlo.

- **Twitter**, es un servicio gratuito de microblogging que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. Hoy Twitter es uno de los sistemas de comunicación más utilizados como herramienta entre profesionales y empresas que manejan sus relaciones con los clientes de una manera efectiva, rápida y personal. Esta red social puede lograr dar a conocer los mensajes de la campaña de comunicación social en apoyo al programa de apadrinamiento. Asimismo, se pueden solucionar las dudas de los interesados y tener un trato más personalizado con ellos o ellas y sobre todo se puede llegar al grupo objetivo y lograr que por medio de la campaña se obtenga la ayuda económica y humana que se necesita.
- **Valla publicitaria**, es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos.

2.4 Elementos de contenido

Campaña de comunicación integrada:

Rodríguez (2007) que con base en una comunicación integrada, se combinan de manera armoniosa todas las herramientas comunicativas que facilitan el contacto con sus públicos objetivo y las orientan en la misma dirección para cultivar una relación estable y

duradera con las personas que los componen, tratando de influir en su percepción sobre la propuesta de valor de la empresa u organización.

Comunicación e influencia social:

La comunicación social está fundamentada en la identidad y la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública (Gumucio, 2004). De igual manera al hablar de comunicación social Moscovici, Mugny y Pérez (1991) aseguran que la comunicación social puede designar a la vez un cambio de opinión o de creencia, es decir, el paso de una creencia considerada como falsa a otra que se presupone verdadera, y un cambio de conducta que consiste en abandonar un conjunto de prácticas consideradas como condenables para adoptar otras mejor enjuiciadas.

Apadrinamiento de niños y niñas

El apadrinamiento según Curbelo, (2005) es “Una forma de solidaridad que tiene su raíz en el cristianismo por su derivación etimológica que significa – semejante al padre-; En otros términos padrino significa, el que representa y asiste”.

El apadrinamiento puede beneficiar al niño o niña en varios aspectos como educación, salud, alimentos, entre otros. La Fundación Global (2007) indica que el apadrinamiento es “Un vehículo solidario que se establece con un niño. Esta relación se concreta mediante el pago de una cuota mensual o anual que permite a la organización llevar a cabo proyectos de cooperación”.

2.5 Alcances y límites

El alcance de este proyecto fue desarrollar una campaña de comunicación social, para sensibilizar a los guatemaltecos en cuanto a la situación de la niñez guatemalteca, con el objetivo de que ellos apoyen el programa de apadrinamiento de la Fundación AMG Guatemala.

Este estudio se limitó a que la campaña solamente será expuesta para público de la ciudad capital de Guatemala en apoyo a una fundación. Los medios de comunicación que serán utilizados para difundir la campaña son de bajo costo por no contar con un presupuesto que permita utilizar medios masivos. Las vallas publicitarias que han sido agregadas a esta propuesta fueron donadas a la fundación y serán utilizadas en la campaña, ya que no tendrán ningún costo. Se considera que a través de estos medios se lograrán los objetivos planteados y son apropiados para los públicos que se desea alcanzar. Por otro lado, dado que se plantea la idea de utilizar medios digitales, puede ser que los materiales lleguen a más audiencias y esto sea de beneficio para la fundación.

2.6 Aporte

El mayor aporte es dar a conocer por medio de esta campaña la labor del programa de la Fundación AMG Guatemala, obteniendo así más ayuda humana y económica para que la fundación logre su objetivo de trabajar con la mayor cantidad de niños y niñas posibles, brindándoles educación, valores, alimentos y principalmente que se trabaje con el desarrollo del país y el futuro de la niñez guatemalteca.

Este estudio podrá ser fuente de consulta para entidades sin fines de lucro, que estén interesadas en conocer el proceso que conlleva el desarrollo de una campaña de comunicación social, diseñada para informar y sensibilizar a la población guatemalteca sobre la necesidad de apoyar programas en beneficio de la niñez.

La presente investigación es un ejemplo de campaña de comunicación social para los estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, por lo que también aporta al conocimiento teórico de dicha área y es un referente para futuros proyectos con el objetivo de apoyar organizaciones que pretenden ayudar socialmente, mediante programas dirigidos a la niñez guatemalteca en situación de vulnerabilidad y fuera de ella puedan motivarse a realizar proyectos que ayuden al desarrollo del país.

III. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación tuvo como objetivo utilizar metodología de tipo exploratoria, que busca explorar e indagar para lograr definir qué aspectos son relevantes y cuáles no, y así, se logró identificar los elementos necesarios para la implementación y desarrollo de la campaña de comunicación social, con el fin de establecer necesidades de información y comunicación sobre el tema.

Esta investigación es de tipo descriptiva ya que su objetivo fue detallar el proceso que lleva el desarrollo de una campaña de comunicación social para concienciar a la población guatemalteca sobre la necesidad de apoyar programas en beneficio de la niñez. Según Dalen y Meyer (2006) “El objetivo de la investigación descriptiva es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, personas y procesos”. Los autores aseguran que este tipo de investigación ayuda a manejar la información de manera cuidadosa y analizar minuciosamente los resultados, que ayudan a extraer generalizaciones significativas que contribuyen al conocimiento que se necesita. En cuanto a este tipo de investigación descriptiva, Grajales (2000) al igual que Dalen y Meyer (2006) menciona que se miden variables para lograr especificar las propiedades importantes dentro de una comunidad, persona o grupo.

Se utilizó un diseño cualitativo por ser la investigación que mejor se adecúa al proyecto. Hernández (2006) define el enfoque cualitativo como la recolección de datos sin medición numérica, para lograr realizar e implementar preguntas en el proceso de investigación. Este enfoque es apropiado para la investigación, ya que lo que se buscaba era obtener opiniones y

definir qué es lo que la gente necesita al momento de realizar la campaña para lograr los objetivos planteados.

3.1 Sujetos

Para esta investigación que proporciona información relevante e importante para la propuesta de una campaña de comunicación social en apoyo a la fundación AMG Guatemala, se eligieron a los sujetos por la información que estos proporcionaron siendo los siguientes:

- **Personeros de la Fundación AMG Guatemala**

Fueron seleccionados dos personeros que forman parte del departamento de Apadrinamiento, con el propósito de conocer su percepción sobre la forma en que ha venido funcionando el programa y con quienes se establecieron las necesidades de comunicación. Se utilizó la técnica cualitativa de entrevista a profundidad.

- **Padrinos actuales**

Dentro de la fundación AMG Guatemala, se eligieron a los únicos dos padrinos guatemaltecos que actualmente están dentro del programa, que tienen 1 año de apadrinar, para conocer sus motivaciones para tomar la decisión de comprometerse con un programa de este tipo que busca apoyar a la niñez que carece de recursos. Se utilizó la técnica cualitativa de entrevista a profundidad.

- **Padrinos potenciales**

Se eligieron 30 personas que se pretendía que eran futuros donantes de la fundación, se les practicó la técnica de grupos focales, este número de personas permitió la realización de 3 grupos focales, guiados por un Moderador. Los sujetos

debieron poseer las siguientes características: hombres y mujeres guatemaltecos de 18 a 40 años, de clases socioeconómicas A, B y C, ubicados en el área metropolitana, personas altruistas, que se caracterizan por ser bondadosas, optimistas, generosas, con una actitud positiva y participativa. Personas que utilizan redes sociales e internet y que se interesan por el bienestar de la niñez para un mejor desarrollo de país.

- **Fuente de información experto en publicidad**

Se seleccionó un experto en publicidad para realizar la validación de la campaña, especialista en el tema de campañas de comunicación sociales y su aporte fue para validar los diseños, ideas y desarrollo de la campaña en base a una entrevista a profundidad que se le realizó.

3.2 Técnica e instrumentos

- **Entrevista a profundidad**

Este tipo de entrevista es una herramienta que permite obtener información relevante acerca del tema que se trata en una investigación (Díaz, Pereira, Gutiérrez y Valdivieso, 2000). Según García (2014) este tipo de entrevista ayuda a facilitar un estudio que busca obtener información y comparar opiniones, también ayuda a definir recomendaciones e información espontánea por parte de los entrevistados. Para este estudio es un instrumento apropiado porque se busca definir las características que la campaña necesita en diseño, forma de comunicar, colores, etc. Es importante obtener la información y opiniones de personas que ya están relacionadas con el tema a trabajar, para poder así realizar la propuesta de campaña social tomando como base la información obtenida a través de la investigación. Las entrevistas se realizarán con los personeros de la Fundación y con los padrinos actuales. (Anexos I, II, IV)

- **Grupo focal**

El mayor campo de aplicación actual del grupo focal según Roussos (2010) lo constituye la investigación de mercado, estudios que tienen como finalidad conocer preferencias de grupos objetivos para productos y campañas. El autor define los grupos focales como una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas, en particular se utiliza para detectar deseos, necesidades y opiniones. Una de las ventajas que resalta en las diferentes definiciones de autores que definen los grupos focales es que esta herramienta ayuda al investigador a obtener información confiable con costos mucho menores que los de las herramientas de investigación tradicionales.

Roussos (2010) citando a Kotler y Armstrong (2001) aseguran que la interacción propia de los grupos de discusión puede generar ideas nuevas para el investigador o conexiones en base a comentarios generados en los grupos focales. Por su parte, Edmunds (1999) indica que el mayor aporte de esta herramienta reside en ser poderosa al momento de investigar sobre cómo las personas atribuyen significados respecto a un tema, idea o concepto. El autor menciona que esta herramienta puede ser combinable con otros métodos e instrumentos de investigación. De esta cuenta, los grupos focales son idóneos para este estudio porque se necesita una herramienta que genere información confiable al momento de obtener opiniones respecto a los artes y diseños que se realizarán, para así lograr los objetivos que se buscan de persuadir, sensibilizar y sobre todo generar la ayuda que se necesita dentro de la fundación. Este instrumento se utilizará con los padrinos potenciales. (Anexo III.)

3.3 Perfil del proyecto

Tipo de proyecto	Campaña de Comunicación
Tiempo	4 meses
Posibles donantes	Fundación AMG Guatemala
Número de piezas	5
Medios	YouTube, medios digitales, redes sociales, vallas y mupis.
Recursos gráficos	Pieza publicitaria para cada uno de los medios de comunicación.

3.4 Diagnóstico y validación

El diagnóstico se realizó con el primer instrumento planteado que fue la entrevista a profundidad. En esta etapa se realizaron las entrevistas a personeros de la Fundación y a padrinos actuales. Con la información obtenida se definió el lenguaje adecuado, la calidad de diseño, contenido del mensaje, medios a utilizar y tiempo de la campaña.

La primera prueba y validación de la campaña se realizó con el grupo focal, el cual se llevó a cabo con padrinos potenciales. Lo que se buscó lograr con esta validación es manejar la información de manera cuidadosa y analizar minuciosamente los resultados, que ayudan a extraer generalizaciones significativas que contribuyen al conocimiento que se necesita para que la campaña sea exitosa.

3.5 Procedimiento

Para desarrollar la presente investigación se llevaron a cabo varios pasos. Como primer punto se realizó la selección del tema y luego se planteó el problema a investigar, se fijaron

los objetivos y lo que se quiere realizar. Se prosiguió a recopilar antecedentes de la investigación y se desarrolló un marco teórico para tener un sustento académico que respalde el estudio. Se establecieron los alcances y límites que tiene la investigación, así como el aporte que tendrá en la sociedad y académicamente en el área de la comunicación. Previo a realizar la investigación se definió la metodología adecuada para el desarrollo de la campaña y los sujetos de estudio e instrumentos que se utilizarán en el trabajo de campo.

Luego de tener el anteproyecto aprobado se inició el procedimiento de trabajo de campo. Se concretaron las citas con los entrevistados y la realización de los grupos focales, las personas que asistieron a los grupos focales fueron invitadas por el investigador. Seguidamente de esto, se recopiló, observó y analizó la información que se obtuvo de las entrevistas y grupos focales. Posteriormente, se diseñaron las piezas que forman parte de la campaña apropiadas para que se pueda transmitir el mensaje de una manera efectiva. Con las piezas ya diseñadas, se procedió a la validación por expertos en campañas de comunicación social, hasta que éstas fueron aprobadas. Finalmente, se realizó la discusión de resultados, donde se colocó todos los datos obtenidos de los instrumentos utilizados, para luego determinar las conclusiones y recomendaciones pertinentes de la investigación.

4.6 Cronograma

MESES	Feb.				Marzo				Abril				Mayo						
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Aprobación de anteproyecto	■	■	■	■															
Contacto a sujetos de información				■	■														
Realización de entrevistas y Focus Groups						■	■	■											
Transcripción de entrevistas									■										
Sistematización de información										■									
Bosquejo de piezas de la campaña										■									
Elaboración de las piezas										■	■	■							
Validación de piezas										■	■	■	■						
Resultados										■	■	■	■						
Discusión de resultados													■	■					
Correcciones generales														■	■				
Campaña final																■	■		
Conclusiones y recomendaciones																	■		
Entrega final																	■		

3.7 Presupuesto

Actividad	Material	Costo
Entrevistas individuales	12 copias de los cuestionarios Impresos y gasolina.	Q 125.00
Entrevistas Grupales (3)	Refacción para 10 personas en la realización de cada grupo, lugar y gasolina.	Q 1,375.00
Diseño de artes gráficos	En formato digital	No tiene costo
	TOTAL.....	Q 1,500.00

IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados que dan a conocer las diferentes opiniones e información de los sujetos de estudio seleccionados para analizar la propuesta de la campaña de comunicación social.

Sujeto 1: Personeros de la fundación AMG internacional Guatemala.

Preguntas	Ruth Rodríguez	Mariela Chaclan
1. ¿Cuáles son las funciones del Programa de Apadrinamiento dentro de la fundación?	Las funciones que tenemos es apoyar a los niños y jóvenes que pertenecen a la fundación de manera integral con alimentación, educación, espiritual, físico, emocional.	Principalmente motivar a los guatemaltecos a que apadrinen a un niño y dando un ejemplo es aquí en verbena que ellos son apadrinados por holandeses, son personas que ayudan a nuestros niños sin ser guatemaltecos. Las cuatro principales funciones del apadrinamiento son: proveer alimentación, cuidados médicos, psicológicos y dentales, vestuario. Protección y restauración. Educación. Habilidades de vida.
2. ¿Cuál es el principal motivo por el que se implementó el proyecto de apadrinamiento dentro de la fundación?	Proveer de acceso a una calidad educativa en zonas rojas o zonas de riesgo. Lamentablemente el sistema educativo en Guatemala no tiene el sistema económico para realizar una buena educación. La idea principal es brindarles este apoyo que hace falta de una manera completa, integral y una mejor calidad de vida y futuro.	Brindarles el apoyo que hace falta de una manera completa, integral y una mejor calidad de vida y de futuro.
3. ¿Cómo funciona el proceso para optar a ser padrino del programa?	AMG ya tiene 39 años en la comunidad. Los niños o las personas solicitan el apoyo, si hay cupos se les hace un estudio socioeconómico para	Para comenzar que las personas se acerquen a las escuelas, son 28 centros los que tenemos en Guatemala, que cualquier día pueden llegar a visitar y cualquier

	<p>comprobar que son los más pobres, una visita ocular en la casa de los niños y se aplica y se hay cupo disponible se le da el ingreso. Dos meses de prueba, que es etapa de adaptación porque los niños están de 8 am. A 4 pm. Entonces a veces no se adaptan a la comida, el tiempo, etc. Los dos meses son importantes porque muchas veces se van. Entonces hasta que el niño pasa su etapa de adaptación ya se realiza el papeleo para solicitar padrinos.</p> <p>El apadrinamiento empieza a los 3 años y se busca que se le apoye hasta que salga de diversificado aproximadamente a los 18 años.</p> <p>A veces es difícil conseguir padrinos para niños de 12 en adelante y para la fundación es más difícil porque es una edad clave, se necesita permanencia de los padrinos, apoyo y sobre todo interés porque muchas veces porque crecen los dejan de apoyar pensando que ya no son unos niñitos</p>	<p>persona del centro esta entrenados para poder brindar información de que es lo que se hace y como funciona. Que se den cuenta que los niños son los niños que viven en áreas marginales, quienes necesitan bastante apoyo.</p> <p>Ya cuando ellos conocen al niño que les interese apadrinar (NO PUEDE SER UN NIÑO QUE YA ESTE APADRINADO) entonces se les envía la historia del niño, luego ellos tienen una comunicación por medio de cartas y fotos.</p> <p>El apoyo es por medio de depósitos de Q. 200.00 mensuales en el banco gyt. Si están apadrinando pueden visitar a los niños si así lo desean, una visita al mes.</p>
<p>4. ¿Qué beneficios obtienen los niños mediante el apadrinamiento que reciben?</p>	<p>Alimentación en la mañana y almuerzo de lunes a viernes. Tienen dos tipos de programas educación formal y educación no formal o refuerzo escolar.</p> <p>Educación formal los niños reciben su educación básica</p>	<p>Educación, alimentación diaria, servicios de salud, educación cristiana y en caso que sean las escuelas las apadrinadas reciben educación basada en pensum nacional por medio del ministerio de educación.</p>

	<p>pero llevan clases complementarias como deportes, cristianas, escuela bíblica de vacaciones en diferentes fechas, mentores y de discipulado, zapatos, útiles escolares y acceso al programa de educación. Jóvenes de básicos y diversificado recibir una beca económica para apoyarlos a seguir.</p> <p>Atención psicología, terapia del habla, familia y psicología. Todos los niños pagan cierta cantidad como 35 a 40 quetzales mensuales porque no se cree en el paternalismo en que hay que darlo todo de gratis sino se busca hacer participar a los padres de familia y generar una responsabilidad en ellos.</p>	
<p>5. ¿Actualmente cuántos niños y niñas apadrinados tienen?</p>	<p>8 mil niños pero hay una lista de espera más grande y por eso se busca el apoyo de gente guatemalteca, ya que solo tenemos 7 niños apadrinados por guatemaltecos. Y son dos guatemaltecos los padrinos.</p>	<p>7 niños. 5 del área rural y 2 de la capital (en verbena). Niños apadrinados: Verbena 2. Virtu y ciencia patzun 1 Chicalquix 1 Chorjale 1 Río blanco, san marcos 1 Corinto San Lorenzo san marcos 1</p>
<p>6. ¿Cómo manejan los fondos recaudados en el apadrinamiento?</p>	<p>El 90 por ciento se va específicamente para el niño, el 10 por ciento para la fundación en pago de salarios, luz, agua.</p>	<p>No lo manejo yo.</p>

<p>7. ¿Realizan publicidad o actividades de comunicación para que los guatemaltecos se enteren del proyecto de apadrinamiento que AMG Guatemala?</p>	<p>No se realiza nada y por eso se busca y es un objetivo que se tiene para este año.</p>	<p>Se está realizando una campaña, antes no existía y este año gracias a Dios ya existe y considero que nos va a servir para darnos a conocer y apoyar nuestro apadrinamiento.</p>
<p>8. ¿Qué resaltaría usted al momento de hablar del proyecto de apadrinamiento de la fundación?</p>	<p>Yo diría que es una oportunidad para la gente, se ofrece un ambiente seguro en los niños y mostrándoles que siendo marginados por la sociedad se les enseña que si pueden. No se necesita irse del país o robar, etc. (LOS NIÑOS LITERALMENTE PIENSAN QUE TIENEN QUE SER MAREROS PARA TENER DINERO) Somos una contracultura y estamos en las zonas rojas del país.</p>	<p>Mayormente que reciben no solo educación secular, sino cristiana. Lo cual considero que los lleva a un cambio de vida, por lo que los problemas que los niños atraviesan en sus hogares, en las calles son más fáciles de superar y se sienten apoyados.</p>
<p>9. ¿Cómo cree que se puede llamar la atención de los guatemaltecos para que apoyen su proyecto?</p>	<p>Nosotros los guatemaltecos no creemos en los mismos guatemaltecos, estamos esperando que los turistas y la gente de afuera quieran y apoye mas a nuestro país y nosotros no lo hacemos.</p> <p>Es tiempo de que creamos en nuestra capacidad como país de crecer y apoyarnos los unos a los otros. Si se puede apadrinar a un niño, no es una inversión grande y ayuda mucho.</p> <p>Nos conocemos por ser</p>	<p>Por medio de presentaciones, contando las historias de los niños, haciendo visitas a los hogares que son en áreas marginales y que la gente no conoce. Para que se den cuenta de la realidad.</p> <p>La historia y los rostros de los niños que reflejan lo que viven.</p>

	conformistas y solo alegamos en lugar de ser parte del cambio.	
<p>10 ¿Qué beneficios esperarías de la campaña de comunicación social para dar a conocer el trabajo de apadrinamiento que realiza la fundación?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer conciencia en los guatemaltecos, porque estaos segados y somos ignorantes de lo que se vive en las áreas rojas. En donde viven, como viven. 2. Esperaríamos padrinos que crean en la visión y que quieran ser parte del apoyo, que los visiten aunque sea una vez al año y que muestren interés. 3. Ofrecerle a los niños oportunidades. 	<p>Crear conciencia en los guatemaltecos acerca de una realidad que vivimos, y que ellos se acerquen para brindar su apoyo que es necesario en esta área de la fundación.</p> <p>Creo que es importante recalcar que en la fundación trabajan personas que han salido de las escuelas de la fundación, destacadas, profesionales y que ellos mismos trabajan para que la fundación crezca y brinde más ayuda. Y existe apoyo profesional aquí para que crezca el apoyo y también crezcan como profesionales.</p> <p>Los estudiantes pueden recibir o solicitar becas para carreras, y es de motivación para muchos. Ya que muchos dejan de estudiar porque no se ven económicamente capaces para seguir haciéndolo, el hecho de tener la oportunidad de solicitar becas hace que los estudiantes se esfuercen y se motiven.</p> <p>Apadrinamiento considero que es una forma de transformar una vida y de ser parte del futuro de una vida, poder ser parte de la transformación y educación de un niño y verlo satisfactoriamente graduado, saliendo adelante, gracias a su apoyo. Una gran</p>

		<p>satisfacción la que los padrinos podrían sentir.</p> <p>Para que un niño ingrese a las escuelas no puede ser hijo único, puede haber casos que si, tiene que ser menor de 10 años, los padres tienen que tener un sueldo mínimo y mostrar su necesidad, los padres tienen que estar conscientes que es educación cristiana.</p>
--	--	--

Comentarios relevantes de los dos personeros de la fundación:

- El principal motivo de implementar el proyecto de apadrinamiento dentro de la fundación es brindarle una mejor calidad de vida y de futuro a los niños que viven en zonas rojas o zonas de riesgo en el país de Guatemala.
- Una de las dificultades que se presentan en el proyecto de apadrinamiento es conseguir padrinos para niños de doce años en adelante, cuando los niños crecen los padrinos piensan que ya están listos y abandonan el proyecto.
- El beneficio que se le brinda a los niños guatemaltecos es integral y en muchas áreas de su vida, se trabaja incluso con las familias de los niños. Hay 8 mil niños apadrinados pero solo 7 de ellos son apadrinados por guatemaltecos.
- No existe ningún tipo de manejo publicitario o actividades de comunicación para que los guatemaltecos estén enterados del proyecto y de la fundación.

Sujeto 2: Padrinos actuales de la fundación AMG internacional Guatemala.

Preguntas	Nidia Hernández	Gary de León
1. ¿Hace cuánto tiempo es miembro del Programa de Apadrinamiento en la fundación AMG Guatemala?	Un año.	Un año.
2. ¿Qué lo motivo a formar parte de este proyecto de apadrinamiento?	Haber formado parte de los beneficios de los programas que AMG desarrolla en Guatemala.	Conocer la labor que hace AMG y la necesidad de los niños que apadrino. Considero que si los niños reciben educación tienen oportunidad de salir del círculo de pobreza que sus padres y abuelos tuvieron.
3. ¿Cómo ha sido su experiencia como padrino?	Gratificante, esa sería la palabra para describirlo.	Buena, me emociona pensar que estoy contribuyendo a que alguien tenga más oportunidades de vida.
4. ¿Qué tipo de relación tiene con el niño que apadrina actualmente?	Por el momento únicamente he recibido la carta y la foto de bienvenida del niño, no he tenido mayor comunicación con él.	Los veo una vez por semana cuando voy camino a mi oficina. Es un saludo rápido. Me comunico con la mama una vez por mes para ver como están.
5. ¿Cómo se enteró del proyecto de apadrinamiento de la fundación?	Pertenezco a la parte laboral de la fundación.	Trabajé para AMG Guatemala hasta el año pasado.
6. ¿Hay algo que mejoraría dentro de la fundación o del proyecto de apadrinamiento?	Incentivar el proceso de comunicación Padrino – ahijado y ahijado – padrino, para conocer sobre sus necesidades actuales y poder intervenir y apoyar de ser necesario. En el caso de padrinos de Guatemala, la posibilidad de conocerse en persona es más alta	Creo que podría haber un evento al año para unir a los niños con los padrinos nacionales y a la vez invitar a potenciales padrinos nuevos para compartir experiencias entre todos.

	que con los padrinos de otros países por lo que sería bueno motivar a hacerlo para afirmar el compromiso asumido con el niño.	
7. ¿Cómo cree usted que las personas puedan motivarse a apadrinar a un niño/a?	Concientizando e informando sobre los logros y beneficios que resultan del programa.	No tenemos derecho de quejarnos de la situación Guatemala si no invertimos en educación para los niños con menos oportunidades.
8. ¿Qué recomendaría decir en una campaña de comunicación para dar a conocer el Programa de Apadrinamiento?	Ofrecer testimonios de egresados y de beneficiarios actuales del programa de AMG en donde se transmita el sentimiento de gratitud hacia quienes les apoyaron y se compartan los logros obtenidos por medio del apoyo que se recibió, esta sería una forma para validar la información que AMG da sobre sus programas.	Stand en Centros Comerciales para promover apadrinamiento.

Comentarios relevantes de padrinos actuales en la fundación AMG Guatemala:

- El principal motivo de ambos padrinos para formar parte de este proyecto de apadrinamiento es el conocer a profundidad la labor que tiene y la necesidad de los niños. Otra de las motivaciones para ambos padrinos es que el apoyar este proyecto ha sido gratificante y sienten que de alguna manera están contribuyendo en el futuro de estos niños.

- Ambos padrinos conocieron el proyecto de apadrinamiento porque trabajan dentro de la fundación. No existe ningún tipo de publicidad para dar a conocer la fundación y su labor.
- Una limitante en estas entrevistas fue que no existen más padrinos guatemaltecos, los demás niños son apadrinados por gente extranjera.

Sujeto 3: Padrinos Potenciales.

Para el análisis de este sujeto se realizaron 3 grupos focales de 10 personas cada uno, y a continuación se presentan los resultados.

Tesis: “Campaña de comunicación integrada en apoyo a la labor de la fundación AMG Internacional Guatemala para la niñez guatemalteca” GUÍA DE GRUPO FOCAL I.		
Categorías de Análisis	Puntuación de 1 a 10 en la efectividad	Conclusiones generales
Lenguaje adecuado	9	El hecho de utilizar a personas extranjeras que apoyen a la labor del apadrinamiento de la fundación en Guatemala funciona para motivar de una manera diferente a los guatemaltecos a querer formar parte de esta buena causa. Los mensajes cortos y con un lenguaje simple son efectivos para la mayoría de las personas que asistieron al grupo focal, lo que se necesita cuidar según las opiniones es la legibilidad de las frases y letras.
Calidad de diseño	9	El diseño sencillo que tiene la campaña favorece a la captación de atención del grupo objetivo. Se necesita quitar los colores blanco y negro de los videos y diseños, o cualquier tipo de color opaco, ya que es contrario al mensaje motivador y alegre que se quiere transmitir.

Mensaje bien planteado	10	El mensaje de la campaña se logra entender con facilidad, tiene un alto impacto positivo y confrontativo. Todas las personas que asistieron al grupo focal estuvieron de acuerdo con esto.
Efectividad de la campaña en general	9	Con la campaña se logró transmitir el mensaje, la motivación y la invitación a apoyar y convertirse en un padrino o madrina de los niños. El hecho de utilizar extranjeros, imágenes de niños, una frase relacionada con el país, hashtag, uso de redes sociales y simpleza en diseño hace que la campaña sea efectiva.
Medios a utilizar	10	Los medios de comunicación planteados para utilizar en esta campaña son los más usados por las personas que asistieron al grupo focal. Esto nos confirma que serían eficientes para viralizar la campaña.
Tiempo de la campaña	10	El tiempo determinado para la campaña es efectivo y según los participantes del grupo focal la campaña será efectiva con los tiempos planeados ya que se volverá viral en redes sociales por la idea que se plantea.
Colores utilizados	9	Los colores utilizados en los videos, diseños y frase son aceptados por la mayoría de personas. El color azul en todos los diseños y en la frase crea una identidad con el país. La mayoría de personas opinó que debería de haber un cambio de color en alguna letra para que tenga más movimiento y legibilidad la frase. El blanco y negro utilizado en los videos no fue agradable para ninguno de los que asistió al grupo focal.
Imágenes utilizadas	8	Las imágenes utilizadas según los participantes están muy bien, pero hacen falta más imágenes de niños, de la labor de la fundación y de la relación de padrinos y niños apadrinados.
Qué mensaje transmite la campaña.	10	El mensaje que la mayoría de personas recibieron fue confrontativo, motivador y al mismo tiempo emotivo.

**Tesis: “Campaña de comunicación integrada en apoyo a la labor de la fundación AMG
Internacional Guatemala para la niñez guatemalteca”**

GUÍA DE GRUPO FOCAL II.

Categorías de Análisis	Puntuación de 1 a 10 en la efectividad	Conclusiones generales
Lenguaje adecuado	10	El lenguaje simple que se utiliza en la campaña es muy efectivo, ya que logra incitar a los guatemaltecos a apoyar la causa y al mismo tiempo confronta y motiva a querer apoyar y hacer algo por el país.
Calidad de diseño	8	Según los participantes del grupo focal se necesita mejorar los diseños en los videos ya que salen más los extranjeros que los niños, utilizar más la participación de los niños en el video. El diseño de las vallas es efectivo por ser simple y no estar cargado.
Mensaje bien planteado	10	Los participantes recibieron el mensaje que se busca transmitir de una manera positiva, efectiva y funcionan muy bien. Los participantes al ver la campaña y terminar el grupo focal se inscribieron para apoyar la labor de la fundación y ser padrinos.
Efectividad de la campaña en general	9	La campaña logra cumplir con lo que se busca. Es necesario que se utilice más el logo de la fundación y de alguna manera relacionar más la campaña con la fundación porque no se entiende para que fundación es el apoyo.
Medios a utilizar	10	Los medios de comunicación planteados para utilizar en esta campaña son los más usados por las personas que asistieron al grupo focal. Esto nos confirma que serían eficientes para viralizar la campaña.
Tiempo de la campaña	9	Muchas de las personas que asistieron a este grupo focal creen que con la efectividad que tendrá la campaña en redes sociales no será necesario seguir con la tercera fase en vallas.

Colores utilizados	10	Los colores que se utilizan en la campaña en general fueron efectivos para transmitir el mensaje y lograr que el grupo objetivo relacione el apoyo que se busca con Guatemala.
Imágenes utilizadas	9	Las imágenes fueron efectivas, pero dos personas opinaron que sería necesario utilizar más imágenes de niños para crear más emotividad en la campaña.
Qué mensaje transmite la campaña.	10	El mensaje que transmitió la campaña en la mayoría de las personas que asistieron al grupo focal fue un mensaje motivador y confrontativo.

Tesis: “Campaña de comunicación integrada en apoyo a la labor de la fundación AMG Internacional Guatemala para la niñez guatemalteca”

GUÍA DE GRUPO FOCAL III.

Categorías de Análisis	Puntuación de 1 a 10 en la efectividad	Conclusiones generales
Lenguaje adecuado	9	Hay algunos mensajes en los videos que si son adecuados pero no son legibles se tendría que hacer más lento para poder entenderlos y captarlos de manera efectiva. El que sea simple y corto es muy efectivo para todos los participantes.
Calidad de diseño	8	A la mayoría de participantes no les gustó el hecho de no ver en ningún lado el logo de la fundación, es importante crear relación entre la campaña y la fundación y en el diseño que se analizo no se logra.
Mensaje bien planteado	8	Los mensajes fueron recibidos de una manera positiva, el mensaje fue claro. Los participantes del grupo focal comentaron entre ellos que el mensaje estaba bien planteado en los videos, pero en las vallas la campaña no tenía claridad a la hora de transmitir el mensaje.

Efectividad de la campaña en general	8	Se necesita realizar algunos cambios para que la gente logre identificar la labor de la fundación, la relación que tienen los extranjeros con la campaña y hacer que la gente pueda sentir una curiosidad por ingresar a la página, investigar el hashtag y querer formar parte del apadrinamiento.
Medios a utilizar	10	Los medios de comunicación más utilizados por la mayoría de las personas que asistieron al grupo focal son los mismos medios planteados para la elaboración y difusión de la campaña.
Tiempo de la campaña	10	Todos los participantes estuvieron de acuerdo con el tiempo planteado para la campaña de comunicación.
Colores utilizados	9	El blanco y negro que se utiliza en el video fue rechazado por todos los participantes ya que no tiene una relación con el mensaje que se quiere transmitir. Los colores utilizados para las letras tienen que ser claros y no opacos. El azul fue aceptado por todos los participantes.
Imágenes utilizadas	10	Las imágenes utilizadas en las vallas y en los videos son efectivas para la elaboración de la campaña según los participantes. Vale la pena recalcar que a los participantes les gustó mucho que los niños y niñas salieran felices, dibujando, saltando, jugando y no deprimidos, lastimados y sucios para causar lastima.
Qué mensaje transmite la campaña.	10	El mensaje que transmitió la campaña fue motivador y confrontador. Los participantes del grupo focal mencionaron que será muy efectiva la campaña por el hecho de ser diferente y transmitir mucho positivismo.

Sujeto 4: Fuente de información experto en publicidad.

Cargo que ocupa: Director Creativo/Gráfico de “La playa”, “Guiseppe verdi” y “Canella”.

Preguntas	Josué Cano Florián
1. ¿Qué mensaje recibió usted de esta campaña?	Que los extranjeros le van a Guate y hacen la invitación a los locales a que también le vayan al país, a través del apadrinamiento.
2. ¿Cree usted que los mensajes son comprendidos y logran el objetivo principal de la campaña de promover el apadrinamiento?	La campaña en si es informativa y lleva de forma clara el mensaje de irle a Guate a través del apadrinamiento, el tema es que no son muy potentes y convincentes.
3. ¿Qué opina de las imágenes, son las adecuadas y están acorde con los mensajes del tema a comunicar con esta campaña?	Las imágenes no son tan adecuadas pues les falta acción a los protagonistas y no solo estar parados diciendo que son de otro país y que le van a Guate, no es motivador suficiente para llamar a la acción de otras personas a que le vayan a Guate y apadrinen.
4. ¿Considera que los mensajes son adecuados y motivan apoyar la labor de la fundación?	En este momento estamos en proceso electoral y decir “yo le voy a Guate” como gancho y/o expectativa puede que confunda a la población y que esta piense que se trata de alguna campaña política, el concepto de irle a Guate es bueno pero se deben buscar otros caminos para comunicarlo.
5. ¿Qué mejoras en el mensaje recomendaría para esta campaña?	Lo replantearía desde una perspectiva en la que quede completamente claro desde el inicio, una campaña de expectación en estos días es solo para grandes empresas y transnacionales; una fundación debe aprovechar mejor los recursos ya que hacer expectación puede resultar un gasto máxime si la gente se confunde con la campaña.
6. ¿Qué mejoras recomienda en el uso de las imágenes en las piezas publicitarias?	Acciones que muestren como verdaderamente estos extranjeros le van a Guate, no hay llamado a la acción si se permanece parado sin hacer nada o sosteniendo un balón de futbol, a

	<p>igual que en el spot; pararse a hablar a cámara sin ver a la misma como con la mirada perdida y solo ponerse una camisola no es suficiente para convencer a la gente a que le quite el amor a su dinero para darlo a otras personas.</p>
<p>7. ¿Considera que los colores utilizados en la elaboración de la campaña se encuentran acorde con la fundación y el tema que se está tratando?</p>	<p>La campaña es nacionalista por lo que utilizar el típico celeste que nos identifica no es algo malo, igual agregar colores vivos le daría más fuerza y llamaría la atención... Algo como el naranja utilizado en los íconos de las redes sociales pero en mayor proporción para atraer miradas.</p>
<p>8. ¿Piensa usted que los medios utilizados son los a utilizar son funcionales para el tipo de campaña que se está realizando? ¿Por qué?</p>	<p>Los medios son adecuados, las redes sociales como Facebook y Youtube han ganado mucho terreno y todos están día a día en ellas que pueden ser muy útiles para volver viral el mensaje y para reforzarlo o para aquellos que aún se resisten a las redes está bien llevarles el mensaje por medio de mupis y vallas ya que se pueden lograr paquetes rotativos por catorcenas que suelen ser atractivos por las ubicaciones; según como funcione esto y el presupuesto que se tenga ya puede considerarse prensa y otros medios masivos.</p>
<p>9. ¿Considera que el tiempo establecido para la campaña es el adecuado?</p>	<p>Sí</p>
<p>10. ¿Qué recomendaciones haría en general para el mejoramiento de la campaña de comunicación?</p>	<p>Como mencioné en una respuesta anterior, sería interesante replantear el mismo concepto, se pueden elaborar imágenes más poderosas que realmente llamen a la acción, gráficas y spots más atractivos para que la gente quiera pertenecer a un movimiento. Se tienen que agregar las redes sociales en los diseños.</p>

Comentarios relevantes del experto en publicidad:

- El kit le parece algo muy bueno que puede ser explotado de mejor manera, tomar en cuenta que a la gente le gusta que le den cosas a cambio de su dinero; así no sienten que solo “gastan”.
- Uno de los detalles que el experto recalco varias veces, fue la importancia que tiene el no sacar la campaña este año ya que existen muchas campañas electorales y la gente está cansada y aburrida de la publicidad.
- Agregar las redes sociales a los diseños actuales ayudará mucho a cumplir el objetivo de la campaña.
- Los medios son adecuados pero recomienda agregar publicidad en mupis y vallas.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El proyecto de investigación se llevó a cabo mediante la realización de cuatro pasos para definir y analizar la campaña de comunicación social que se está planteando. El primer paso fueron las entrevistas realizadas a los personeros de la fundación, el segundo paso fueron las entrevistas con los dos padrinos guatemaltecos actuales que existen en la fundación, se buscaba entrevistar a 10 padrinos actuales pero se tuvo esta limitante. Al finalizar con las entrevistas se realizó el tercer paso mediante 3 grupos focales de 10 personas cada uno, por último se realizó una validación con un experto en comunicación.

Los resultados que se obtuvieron en las entrevistas de los personeros dieron a conocer que el principal motivo de implementar el proyecto de apadrinamiento dentro de la fundación es brindarle una mejor calidad de vida y futuro a los niños que viven en zonas rojas o zonas de riesgo en el país de Guatemala. Asimismo, se conocieron las limitantes que se presentan en el proyecto de apadrinamiento, los cuales son la ausencia del manejo publicitario o actividades de comunicación para que los guatemaltecos lo conozcan.

En el segundo paso se obtuvo una aportación a la investigación mediante los padrinos actuales, quienes aseguraron conocer el proyecto porque trabajan dentro de la fundación. Su motivación para apadrinar a los niños es conocer a profundidad la labor y los logros de la organización, asegurando que formar parte de este proyecto es muy gratificante para ellos.

Continuando con el proceso de investigación, los resultados de los grupos focales que se realizaron comprobaron que los guatemaltecos sí están interesados en apoyar un proyecto a favor de la niñez de Guatemala, la mayoría aseguró no estar enterados de la labor de la fundación y del proyecto. Esta campaña logra captar la atención y el interés de los guatemaltecos, logrando así

que ingresen a la página para obtener la información que se les quiere dar de una manera práctica y sencilla. Asimismo, se conocieron los aspectos negativos y positivos percibidos por el grupo objetivo acerca del diseño de la campaña, colores, texto, frases, imagen, videos, redes sociales, etc.

Seleccionar los medios de comunicación idóneos para la elaboración de la campaña es importante, se debe utilizar la combinación adecuada para que esta sea efectiva, tomando en cuenta la disponibilidad económica que se tiene en la fundación. La mayoría de los padrinos potenciales aseguraron que las redes sociales y páginas web son de alto impacto para ellos y que Facebook e Instagram son las que más utilizan.

El experto en publicidad que realizó la validación de la campaña asegura que los medios de comunicación utilizados en la campaña son adecuados, las redes sociales como Facebook y Youtube son útiles para volver viral el mensaje. Josué Cano afirmó que para reforzar la campaña o para aquellas personas que aún se resisten a utilizar las redes sociales es elemental llevar el mensaje por medio de vallas y crear paquetes rotativos por catorcenas que suelen ser atractivos por las ubicaciones; según como funcione esto y el presupuesto que se tenga puede considerarse mupis y otros medios masivos.

Luego del aporte que el experto en publicidad brindó, se procedió a la aplicación de los consejos obtenidos. En cuanto a la implementación de las vallas, se realizó una reunión con AMG en la cual se discutió el tema de presupuesto. Se definieron los pros y contras de hacer un circuito de vallas y se concluyó que mediante donaciones de empresas que ya colaboran con la institución se podrá obtener el aporte necesario para la implementación de dicha estrategia publicitaria. Otra de las donaciones que se obtuvo para la campaña es de parte de Grupo

Emisoras Unidas quienes brindarán espacio en sus medios digitales para los diseños y links de la página a la cual se quiere lograr que ingrese el grupo objetivo. En base al presupuesto que la institución tiene disponible para el proyecto se propone el uso de mupis en la campaña. Ya que como anteriormente se mencionó, el experto aseguró que la combinación de vallas, mupis, redes sociales y medios digitales será efectiva para el objetivo que se busca alcanzar.

Al obtener los resultados de las distintas entrevistas y los grupos focales que se realizaron, se evidencia la necesidad que se tiene dentro de la fundación de un departamento de comunicación. Se constata que es necesaria la realización de una campaña de comunicación para dar a conocer la labor de AMG Guatemala y para que los guatemaltecos puedan apoyar mediante el proyecto de apadrinamiento. El motivar e incentivar a brindar la ayuda que se necesita en la fundación, es uno de los más importantes objetivos.

Este proyecto se realizó en base a la investigación previa y antecedentes obtenidos, tomando en cuenta la información obtenida en el trabajo de campo. Se determinó que es importante que el mensaje de la campaña fomente el apoyo y la solidaridad hacia los proyectos que benefician a la niñez guatemalteca.

Se concluye que una de las estrategias más eficaces para motivar a los guatemaltecos es utilizar los testimonios de los padrinos extranjeros. La investigación dio a conocer que los ciudadanos sí están interesados en apoyar la causa. El mensaje de la campaña y conocer la fundación los motiva a formar parte de este proyecto. Promover el apoyo al proyecto de apadrinamiento de la fundación es parte importante para el desarrollo del país, debido a que mejora la calidad de vida de los niños y niñas guatemaltecos. Adicionalmente, mejora el futuro de las familias completas.

VI. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL PROGRAMA DE APADRINAMIENTO DE LA FUNDACIÓN AMG INTERNACIONAL GUATEMALA.



6.1 Estrategia creativa publicitaria

ESTRATEGIA CREATIVA	
Cliente: Fundación AMG Guatemala Internacional.	Producto: Proyecto de apadrinamiento.
Marca: Social	Fecha: Mayo 2015
<p>1. Objetivo Publicitario</p> <p>Se busca que el grupo objetivo ingrese a la página web para obtener la información del proyecto de apadrinamiento de la fundación AMG Guatemala internacional. Logrando así motivarlos y persuadirlos para apoyar la labor que se realiza.</p> <p>2. Grupo Objetivo</p> <p>Hombres y mujeres guatemaltecos de 18 a 40 años, de niveles socioeconómicos A, B y C del área metropolitana con interés en el desarrollo de Guatemala. Personas altruista, que se caractericen por ser bondadosas, optimistas, generosas, con una actitud positiva y participativa.</p> <p>3. Posicionamiento deseado</p> <p>Con el contenido y la elaboración de la campaña se espera dar a conocer la labor de la fundación, la importancia y necesidad que se tiene. Se busca que el grupo objetivo brinde el apoyo y cada uno de los guatemaltecos forme parte del proyecto de apadrinamiento con sus donaciones.</p> <p>4. Promesa Básica</p> <p>La mayoría de guatemaltecos tienen el deseo de apoyar, ayudar y formar parte de un cambio en el país. El formar parte de este proyecto de apadrinamiento crea una satisfacción en el padrino.</p> <p>La estrategia principal de la campaña es utilizar los testimonios de padrinos extranjeros y que los guatemaltecos se motiven.</p>	

5. Razón de respaldo (Reason Why)

Dar a conocer los diferentes beneficios que obtienen los niños al ser apadrinados, llevar al grupo objetivo a captar la idea que si brindan el apoyo a la fundación en este proyecto están apoyando al futuro y desarrollo de un niño o niña.

6. Respuesta deseada

Lograr que los guatemaltecos apoyen y formen parte del proyecto de apadrinamiento en la fundación AMG Guatemala internacional.

7. Personalidad de la marca

Solidaria
Proactiva
Innovadora

8. Tono y manera

Directo
Motivador
Simple

6.2

RACIONAL CREATIVO

Para la elaboración de esta campaña se simplificaron los diseños con el fin de no recargar visualmente al público. Esto se debe a que en Guatemala constantemente existe una carga de publicidad, incrementándose en la actualidad por ser un año electoral. Por lo tanto, la propuesta sugiere iniciar la campaña durante el mes de febrero del año 2016.

Asimismo, se planteó la frase **“Yo le voy a Guate”**, con la cual se busca un impacto positivo, que sea fácil de recordar y que se relacione con la identidad del guatemalteco. Una de las estrategias planteadas para que los guatemaltecos ingresen al sitio web de la fundación, es utilizar padrinos extranjeros quienes de forma convincente mencionan dicha frase.

Los medios de comunicación que se plantean para publicar la campaña son: Vallas publicitarias, mupis, medios digitales y redes sociales, para que en base a la validación con el experto en publicidad, criterio personal del investigador y resultados de entrevistas con los sujetos, se logre el objetivo de una campaña efectiva y viral en redes sociales.

Las fases que componen esta campaña son las siguientes:

I FASE

Publicación de los diseños en los medios seleccionados, en los cuales resalta el “**Yolevoyaguate.com**”. La finalidad de esta fase es hacer que el grupo objetivo cuestione por qué y cómo personas extranjeras que aparecen en los diseños están apoyando a Guatemala y los motive a visitar la página.

II FASE

Las personas ingresan a www.yolevoyaguate.com y encuentran información específica del programa de apadrinamiento de AMG Guatemala. Asimismo, podrán ingresar a los diferentes enlaces del sitio web de esta fundación para que puedan ampliar su conocimiento acerca de la labor de la fundación y los beneficios que la misma brinda a los niños.

Estrategia creativa publicitaria

Se desarrollaron las piezas publicitarias y luego fueron validadas por el experto quien recomendó algunos cambios, los cuales ya aparecen en los diseños presentados.

- Vallas
- Mupis
- Medios digitales (Pagina web de Emisoras Unidas)
- Redes sociales (Twitter, Facebook y Youtube)
- Sitio Web de la fundación

6.3 Presupuesto estimado de campaña

La fundación AMG Guatemala actualmente tiene Q. 30,000.00 para la realización de la campaña de comunicación que se quiere realizar. La siguiente propuesta por parte del investigador es en base a la información obtenida y validada en este proyecto de investigación.

Vallas	No tendrá costo (Donación)
Mupis	Q. 28,800.00 (Comprado)
Medios digitales de Grupo Emisoras Unidas	No tendrá costo (Donación)
Redes sociales	No tendrá costo
Sitio Web	No tendrá costo

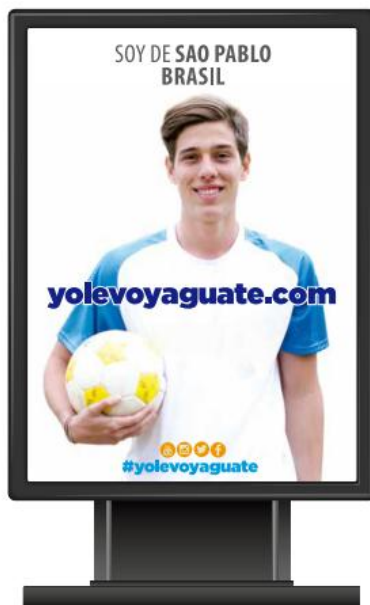
6.3.1 Tabla visual de exposición de medios

Medio	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Costos
Vallas		Mes completo 2 Vallas		Mes completo 2 Vallas	Donadas Ambas vallas (No hay costos)
Mupis	10 Mupis en Boulevard Los Próceres Catorcena (Últimos catorce días del mes)		10 Mupis en Zona 10 Catorcena (Primeros 14 días del mes)		Q. 28,800.00
Medios digitales	Primeros 15 días	Mes completo	Primeros 15 días	Últimos 15 días	Donaciones de Grupo Emisoras Unidas en sus medios digitales. (No hay costos)
Redes Sociales	Mes completo	Mes completo	Mes completo	Mes completo	No hay costos.
Sitio Web	Mes completo	Mes completo	Mes completo	Mes completo	No hay costos.





Mupi/Prensa/versión Argentino



Mupi/Prensa/versión Brasileño

SOY DE SAO PABLO BRASIL **yolevoyaguate.com**

Dom 24 May 2015 Actualizado 23:24h

23:27h 18° 24° 17°

Ingresar Hemeroteca Suscripciones Obituario Mapa web Opinión

Buscar

Guatemala Deportes Economía Internacional Opinión Vida Tecnología **Ahora** En Prensa Libre tv Incidentes marcan mitin político de

TEMAS • Monseñor Romero • IGSS • Caso La Línea • Final Cremas-Rojos • Xavi Hernández • Elecciones 2015

- TodoDeportes -

Mcdonard Ondara gana 21K de Cobán
Un ambiente de fiesta y alegría se apoderó de la

- Ahora -

Manuel Meléndez a la presidencia y de Edwin Escobar para la alcaldía.

Rescatan a seis de montaña rusa, varados tras apagón
22:01 Seis personas, incluyendo tres niños, tuvieron que ser rescatadas de una

Medios digitales/Baner superior

SOY DE SAO PABLO BRASIL **yolevoyaguate.com**

Dom 24 May 2015 Actualizado 23:24h

23:27h 18° 24° 17°

Ingresar Hemeroteca Suscripciones Obituario Mapa web Opinión

Buscar

Guatemala Deportes Economía Internacional Opinión Vida Tecnología **Ahora** En Prensa Libre tv Incidentes marcan mitin político de

TEMAS • Monseñor Romero • IGSS • Caso La Línea • Final Cremas-Rojos • Xavi Hernández • Elecciones 2015

- TodoDeportes -

Mcdonard Ondara gana 21K de Cobán
Un ambiente de fiesta y alegría se apoderó de la

- Ahora -

Manuel Meléndez a la presidencia y de Edwin Escobar para la alcaldía.

Rescatan a seis de montaña rusa, varados tras apagón
22:01 Seis personas, incluyendo tres niños, tuvieron que ser rescatadas de una

Medios digitales/Baner superior

Guatemala Deportes Economía Internacional Opinión Vida Tecnología Ahora En Prensa Libre tv Incidentes marcan mitin político de

 [Guatemala](#) [Deportes](#) [Economía](#) [Internacional](#) [Opinión](#) [Vida](#) [Tecnología](#) [Ahora](#) [En Prensa Libre tv](#) Incidentes marcan mitin político de

 0 

**Diputado Galdámez corrompe a periodista**
Política, Por la Redacción
El diputado del Partido Patriota (PP) por el Quiché, Estuardo Galdámez, durante un mitin donde participó el candidato a la presidencia, Mario David García, en dicho departamento, fue grabado mientras entrega dinero a un periodista.

 0 

**Pan proclama a Juan Gutiérrez para la Presidencia**
Política, Por Ana Lucía González y Henry Poozangre
El Partido de Avanzada Nacional (PAN) proclamó en asamblea extraordinaria al congresista Juan Gutiérrez para la

**Las víctimas se conducían en un automóvil.** (Foto Prensa Libre: Carlos Paredes)

Escuintla, Por Carlos Paredes / Santa Lucía Cotzumalguapa

Ultiman a madre e hijo en Santa Lucía Cotzumalguapa
Madre e hijo fueron ultimados a balazos la noche de este sábado cuando se conducían en un automóvil por la colonia Las Delicias, Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla.

**Críticos se lamentó la ayuda biliana, El Asintal.** (Foto Prensa Libre: Jorge

[Ir a PrensaLibre.tv](#)

**SOY DE SAO PABLO BRASIL**
yolevoyaguante.com
#yolevoyaguante

- Ahora -

 **Trifulca en mitin de Líder en Villa Nueva**
22:25 

Medios digitales/Baner en secciones



Redes Sociales/Post pagado en Facebook



Redes Sociales/Post pagado en Facebook

REDES SOCIALES



Promoción de hashtag en redes sociales



Canal de youtube



Site yolevoyaguate.com en AMG

VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda darle seguimiento a la campaña de comunicación social, para mantener actualizado el mensaje, y así se conozca la fundación en toda Guatemala y aumente la cantidad de padrinos.
- Es necesaria la implementación correcta de una campaña de comunicación social y el manejo y constante uso de redes sociales para que las personas estén actualizadas, hacer viral la campaña y se cumpla con las necesidades comprobadas en los resultados de la investigación.
- Se recomienda incluir a personas influyentes en los medios de comunicación dentro de la campaña para incrementar el alcance de la misma y hacer alianzas para obtener más donaciones.
- Por ser una Fundación sin fines de lucro se recomienda buscar más patrocinio y apoyo de medios de comunicación para publicar y difundir la campaña de comunicación social de forma gratuita.
- Se recomienda mejorar la imagen de la fundación.
- Finalmente se recomienda que se den a conocer las diferentes actividades positivas y beneficios que obtienen los niños y niñas, al igual que sus familias al momento de recibir apoyo en el proyecto de apadrinamiento.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alianza para el Desarrollo Juvenil Comunitario, SaveTheChildren. (2003), Política Pública de protección integral a la niñez y la adolescencia. Guatemala
- AMG (2013, Noviembre) Recuperada de <http://www.amgg.org/index.html>
- Aquino, M. y Marengo, E. (2009). *Plan de comunicación integral que permita al Banco de Tejidos de FUNDALEV posicionarse positivamente entre la población salvadoreña*. Tesis inédita. Universidad Dr. José Matías Delgado, Salvador.
- Baez, C. (2000). *La Comunicación Efectiva*. Santo Domingo: Editora Búho
- Bernal, A. (2008). *Las redes sociales: un reto y una oportunidad Dra. Ana Isabel Bernal Triviño*. Conferencia impartida para ATR en la Universidad de Málaga, Andalucía, España.
- Bettetini, G. y Colombo, F. (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona. Paídos Edición.
- Bonfiglioli, F. (2013). Campaña integral de comunicación para una PYME de temporada 2013 en la Costa de Argentina. Tesis inédita, Universidad de Palermo, Argentina.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales.
- Canal Solidario (2004, Diciembre) *¿Qué significa apadrinar un niño?* Recuperado de: <http://www.canalsolidario.org/noticia/que-significa-apadrinar-un-nino/5992>

- Children Organization (2014). *¿What is Child Sponsorship?* Recuperado de:
<https://www.children.org/What-is-Child-Sponsorship>
- Children International. (2011). About Fact Sheet Country Guatemala. Estados Unidos:<<http://www.children.org/espAboutfactSheet.asp?country=Guatemala&sid=aaa3b771-d7b3-42e1-9f8d-a5b9330c6202>>
- Constanza, A. (2013) "*Campaña de Comunicación Social para la Prevención del Contagio de Malaria en las Áreas de Mayor Índice de Riesgo de Transmisión de la Enfermedad*", Tesis inédita Universidad Rafael Landívar. G
- Curbelo, Nelsa. (2005). Dossier No. 6: Apadrinamiento solidario, Nicaragua: Folleto universitario.
- Deobold, B., Dalen, V., Meyer, W. (2006). *Estrategia de la investigación descriptiva*. En: Manual de técnica de la investigación educacional.
- Díaz, M., Pereira, M., Gutiérrez, A., Fernández, A., Valdivieso, M. (2000). *Necesidades y problemas de la población con deficiencias auditivas en el proceso de integración en el mundo laboral*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Edmunds, H. (1999). *The focus group research handbook*. NTC/Contemporary Publishing Group, Chicago.
- Fonseca, M., Herrera, M. (2002). *Diseño de Campañas Persuasivas*. México. Pearson Edición.
- Fundación Global. (2007). *El apadrinamiento, el ciclo que cambia vidas*. Publicación de Global Humanitaria. República Dominicana: Publicaciones Fundación Global.

- García, F. C., & Flores, H. G. H. (2009). *La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación*. Razón y Palabra, (70).
- García M. (2010). *Propuesta de campaña de comunicación para apadrinar niños con cáncer a través de la fundación ayúdame a vivir de Guatemala*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Gómez Y. (2010). *Propuesta de estrategia de comunicación para el desarrollo en la fundación GuilleramoToriello*. Tesis inédita, Universidad de San Carlos, Guatemala.
- Gumucio, A. (2004). *El cuarto mosquetero: La comunicación para el cambio social*. Revista *Investigación & Desarrollo*. Vol 12.1
- Guzman, (2013). *Campaña de comunicación social para modificar la percepción de la policía nacional civil "más vale prevenir"*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Kindernothilfe. *Apadrinamiento: ayuda de persona a* Recuperado de: <http://es.kindernothilfe.org/Rubrik/Sobre+Kindernothilfe/Asociaci%C3%B3n/Apadrinamiento.html>
- Kotler, P. (1992). *Marketing social*. New York: Macmillan, Inc.
- Moscovici, Mugny, G. y Pérez, J. A. (Eds.). (1991). *La influencia social inconsciente: estudios de psicología social experimental* (Vol. 14). Barcelona, Anthropos Editorial.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI (3ª Edición)*. Madrid. Centro Estudios Financieros.
- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.

- Navarro, M., Delgado, E. y Piñero, M. (2010). *Cómo crear una campaña de comunicación integrada: Propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje*. Business Review
- Ocampo L. (2003). *Diagnóstico de comunicación, para crear una estrategia de campaña social, que cree conciencia, impacte, informe y reduzca los accidentes automovilísticos en la Recta Cholula-Puebla, ocasionados por los estudiantes de la UDLA entre 18 y 25 años de edad*. Tesis inédita. Universidad de las Américas Puebla, México.
- Organización Canal Solidario (2004, marzo). *Canal solidario Org.* (Homepage). Recuperado de: <http://www.canalsolidario.org.com>
- Organización Internacional del trabajo (IPEC), (2010). Guatemala: *Hoja de ruta para hacer de Guatemala un país libre de trabajo infantil y sus peores formas: Guatemala*.
- Orozco, J. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Vol 4. Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia.
- Paz, K. (2012). *Campaña de comunicación social como apoyo a las víctimas de violación sexual*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Pereira, R. (2011). *La sistematización del programa de apadrinamiento y su incidencia en las familias de los niños apadrinados de Children International*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Prado, E., y Richeri, G. (1986). *Sociología de la comunicación de masas* (2ª. Ed.) Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A

Rendón, J. C. L. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson educación.

Rodríguez (2007). “*Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing.*” (1era. Ed.) (p 21).

Rodriguez, (2012). *La historia del apadrinamiento comenzó en la Guerra Civil Española*. Recuperado de: <http://blogs.elpais.com/3500-millones/2012/03/la-historia-del-apadrinamiento-comenzo-en-la-guerra-civil-espanola.html>

Roussos, S. y Roussos, A. (2010). El focus group como técnica de investigación cualitativa. Documento de Trabajo N 256, Universidad de Belgrano. Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf

Sampieri, R (2006). Metodología de la investigación, 4ª Edición. México: McGraw Hill

UNICEF (2011). *¿Cuánto estamos invirtiendo en la niñez y adolescencia guatemalteca?* Guatemala.

Verderber, R., y Verderber, K. (2007). *¡Comunícate!* (11ª. Ed.) Mexico: Edita.

X. ANEXOS

Anexo I.



Guía de Entrevista a personeros del Programa de “Apadrinamiento” de la fundación AMG Guatemala.

Por: Michelle Cruz.

A continuación se presenta una serie de preguntas para conocer la situación del proyecto de apadrinamientos dentro de la fundación AMG Guatemala, y determinar sus necesidades en el área de comunicación.

1. ¿Cuáles son las funciones del Programa de Apadrinamiento dentro de la fundación?
2. ¿Cuál es el principal motivo por el que se implementó el proyecto de apadrinamiento dentro de la fundación?
3. ¿Cómo funciona el proceso para optar a ser padrino del programa?
4. ¿Qué beneficios obtienen los niños mediante el apadrinamiento que reciben?
5. ¿Actualmente cuántos niños y niñas apadrinados tienen?
6. ¿Cómo manejan los fondos recaudados en el apadrinamiento?
7. ¿Realizan publicidad o actividades de comunicación para que los guatemaltecos se enteren del proyecto de apadrinamiento que AMG Guatemala?
8. ¿Qué resaltaría usted al momento de hablar del proyecto de apadrinamiento de la fundación?

9. ¿Cómo cree que se puede llamar la atención de los guatemaltecos para que apoyen su proyecto?
10. ¿Qué beneficios esperaría de la campaña de comunicación social para dar a conocer el trabajo de apadrinamiento que realiza la fundación?

Agradezco su valioso tiempo e información proporcionada.

Anexo II.



Guía de Entrevista padrino o madrina actual de niño/a de la fundación AMG Guatemala

Por: Michelle Cruz.

A continuación se presenta una serie de preguntas para conocer la percepción y experiencias de una persona que ya forma parte del apadrinamiento en la fundación y obtener información relevante para el proyecto. En base a la entrevista se determinarán las necesidades en el área de comunicación y varios aspectos para realizar la estrategia de la campaña.

1. ¿Hace cuánto tiempo es miembro del Programa de Apadrinamiento en la fundación AMG Guatemala?
2. ¿Qué lo motivó a formar parte de este proyecto de apadrinamiento?
3. ¿Cómo ha sido su experiencia como padrino?
4. ¿Qué tipo de relación tiene con el niño que apadrina actualmente?
5. ¿Cómo se enteró del proyecto de apadrinamiento de la fundación?
6. ¿Hay algo que mejoraría dentro de la fundación o del proyecto de apadrinamiento?
7. ¿Cómo cree usted que las personas puedan motivarse a apadrinar a un niño/a?
8. ¿Qué recomendaría decir en una campaña de comunicación para dar a conocer el Programa de Apadrinamiento?

Agradezco su valioso tiempo e información proporcionada.

Anexo III.



Guía de moderación para la realización de los Grupos focales

Por: Michelle Cruz.

A continuación se presenta una serie de preguntas para conocer la forma de percibir y opiniones del grupo objetivo para el diseño de la campaña de comunicación y obtener información relevante. del grupo focal y determinar las necesidades para la estrategia de la campaña, logrando así su efectividad.

1. ¿Qué opina de los proyecto de apadrinamiento?
2. ¿Qué lo motivaría a usted a ser parte de un proyecto de apadrinamiento?
3. ¿Cómo le gustaría relacionarse con el niño/a que apadrinará?
4. ¿Ha escuchado hablar del proyecto de apadrinamiento de la fundación AMG Guatemala?
5. ¿Cuáles son los factores que podrían influir para ser padrino de un niño/a?
6. ¿Cómo cree usted que las personas pueden motivarse a apadrinar a un niño/a?
7. ¿Qué recomendaría decir en una campaña de comunicación social para dar a conocer el programa de apadrinamiento?
8. ¿Qué tipo de imágenes considera debe incluir una campaña de comunicación para promover el programa de apadrinamiento?
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted esperaría le enviaran información sobre este programa de apadrinamiento?

Agradezco su valioso tiempo e información proporcionada.

Anexo IV.



Entrevista de validación

Por: Michelle Cruz.

Nombre del entrevistado: _____

Cargo que ocupa: _____

Fecha: _____

A continuación se presenta una serie de preguntas conformadas para validar el contenido y diseño de la campaña de comunicación, previamente expuesto.

1. ¿Qué mensaje recibió usted de esta campaña?
2. Cree usted que los mensajes son comprendidos y logran el objetivo principal de la campaña de promover el apadrinamiento?
3. ¿Qué opina de las imágenes, son las adecuadas y están acorde con los mensajes del tema a comunicar con esta campaña?
4. ¿Considera que los mensajes son adecuados y motivan apoyar la labor de la fundación?
5. ¿Qué mejoras en el mensaje recomendaría para esta campaña?
6. ¿Qué mejoras recomienda en el uso de las imágenes en las piezas publicitarias?
7. ¿Considera que los colores utilizados en la elaboración de la campaña se encuentran acorde con la fundación y el tema que se está tratando?

8. ¿Piensa usted que los medios utilizados son los a utilizar son funcionales para el tipo de campaña que se está realizando? ¿Por qué?
9. ¿Considera que el tiempo establecido para la campaña es el adecuado?
10. ¿Qué recomendaciones haría en general para el mejoramiento de la campaña de comunicación?

Agradezco su valioso tiempo e información proporcionada.