



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



Universidad Mariano Gálvez de Guatemala
Facultad de Ciencias de la comunicación
Lic. Ricardo Marroquín



ANINI

Rocío Xiomara Albizures Canizales 101-00-286

Ilssy Gabriela Max González 101-10-9278

Ana Gabriela Ramos Colacho 101-10-9709

María Fernanda Veliz Cabria 101-10-11502

Guatemala, 21 de Noviembre del 2014

Índice

	Página
Introducción	1
1. ¿Por qué una estrategia de Comunicación?	2-4
2. Realidad institucional	
2.1 Historia	5
2.2 Realidad actual	6-7
2.3 Realidad de comunicación	7-9
2.4 FODA	9
2.5 Cuadro de diagnóstico	10
3. Objetivos	
3.1 Objetivo general	11
3.2 Objetivos específicos	11
4. Mensaje Clave	
4.1 Definición	12
4.2 Ejemplo de mensajes claves	13
5. Público Objetivo	13
6. Cuadro de acciones estratégicas	14
7. Líneas estratégicas y Herramientas de evaluación	
7.1 Concepto	14
7.2 Propuesta de estrategias	15-18
8. Bibliografía	19

Presentación

El presente trabajo comprende el diseño de estrategia de comunicación a través de un estudio previo sobre el proyecto en la Ciudad ANINI. Este se encuentra basado en generar ingresos y empleo para las personas con capacidades especiales. Como principal objetivo, se encuentra generar una comunicación eficiente y transparente entre los niños apadrinados y el padrino, que sea todo lo mejor para aquellos indefensos en la vida.

La importancia del crecimiento económico en nuestro país es el gran interés para toda la sociedad, contribuyendo al desarrollo de Guatemala. Proporcionando la credibilidad en la juventud se alcanzan propósitos positivos y metas alcanzables en cada uno de ellos, logrando éstos objetivos a través del apoyo social que se forja por medio de una buena comunicación exterior.

Por lo que el contenido esta previamente estudiado, para brindar grandes resultados de esperanza y crear modelos de éxito, desde muy jóvenes dentro de la sociedad, en todos los sectores que necesiten apoyo. Esto proporcionará pro actividad y crecimiento personal en cada niño, dando como resultado una educación de calidad, salud, alimentación nutritiva, recreación y espiritualidad para hacerlos personas de bien y generar oportunidades para su futuro.

Basándonos en forjar buenas relaciones públicas, por medio de la colaboración empresarial privada e instituciones públicas, que deseen brindar la oportunidad de donar y oportunidad de espacios, para lograr presencia de marca a través de proyectos físicos ubicados en diferentes segmentos, así cumplir sueños de muchos individuos, dentro de la sociedad.

¿Por qué una estrategia de comunicación?

En esta sociedad es necesario transmitir el desarrollo común, proporcionando apoyo a todos aquellos que lo necesitan. Por medio de oportunidades, se busca generar soporte a niños y jóvenes de la sociedad, para evitar que más individuos estén involucrados en maras, drogas y prostitución. Por tal razón, existen algunas empresas privadas o públicas que facilitan espacios de comercialización y buena presencia, para obtener fondos y cumplir las necesidades básicas de aquellos necesitados de un hogar.

El costo de una mala estrategia, además de lo económico y de la oportunidad perdida, es que no se va a encontrar un futuro. En base a la teoría de comunicación de Rafael Alberto Pérez, “estrategia de comunicación”, su intención era pragmática, que aportó: recuperar al ser humano y trabajar con seres más humanos, la estrategia es una ciencia

de relación, ponerse en el lugar de otro que se basa en la comunicación.

La nueva visión de la estrategia, propone una metodología donde el centro del estrategar es el hombre, donde “toda estrategia es el producto de un proceso de pensamiento que concibe y selecciona una ruta de acción. Transitar esa ruta y alcanzar nuestras metas exigirá otras habilidades complementarias. Es por ello que dominar la estrategia implica dos cosas: pensamiento y acción” (Pérez, Rafael 2007:62).

Se abrieron nuevos paradigmas para entender la estrategia, era vista sólo como un enfoque economista, reduccionista, sino que ahora es posible entenderla desde la ecología, la lingüística, la psicología y la comunicación.

Conociendo la naturaleza del programa Aldeas infantiles de Guatemala “ANINI”, que es una proyección social, la estrategia de comunicación se basará en aspectos que ejecuta y coordina estrategias y políticas de desarrollo integral,

comunicación como relaciones públicas que buscan difundir y hacer común la misión, así como la visión a la comunidad guatemalteca e internacional.

Según Rafael Pérez (2007:59) los aspectos claves para elaborar una buena estrategia de comunicación son:

- El ser humano que es nuestra razón de ser, que debemos conocer cómo piensa, que piensa y como actúa, y no simplemente tomarlo como uno más en la lista. Es darle al individuo y a su opinión el valor que posee.
- La organización, en este caso el proyecto, debe saber concretamente qué quiere proyectar, cómo lo va a proyectar, y cómo quiere verse en un futuro a corto, mediano y largo plazo. Conocer las vías de crecimiento con las cuales cuenta el programa para planificar el futuro.

El éxito de la estrategia estará basado en darle

una orientación de diálogo, negociar, cooperar e informar, así como añadir los factores económicos, pero sobre todo en darle una correcta orientación, un diálogo entre ANINI y las empresas o personas involucradas.

En un artículo la estrategia se considera, "una misión que incluye los siguientes elementos: propósito, estrategia, valores, políticas y estándares de comportamiento. Tanto la estrategia como los valores son conectores entre el propósito de la organización y los patrones de comportamiento resultantes" (Campbell y Nash 1992).

Esto indica, que la correcta comunicación permitirá al proyecto ANINI darse a conocer de una manera adecuada tanto con las empresas, instituciones y ONGs, como con las personas individuales, para que la labor de apadrinar niños continúe como parte de un proceso, llevando a cabo un objetivo primordial por medio de la conciencia social con eficacia.

La teoría de percepción selectiva, se basa que un mismo mensaje puede producir efectos diferentes. La percepción selectiva forma parte de un conjunto de procesos que actúan como barrera entre el mensaje y el receptor en el contexto comunicativo. La comunicación en sí es, "el estudio de la teoría y principios del origen, emisión, recepción e interpretación de mensajes, independientemente de la cantidad y de la calidad de mensajes emitidos" (Dance, Frank 1973:391).

Fue descrita por Joseph Klapper. Los psicólogos afirmaron que al menos cuatro factores intervienen en el momento de la recepción:

- El interés: Se presta atención a aquellos mensajes que coinciden con la motivación.
- La exposición selectiva: Los receptores tienen intereses y opiniones propios que los llevan a exponerse a aquellas comunicaciones de masas.
- La percepción selectiva: El receptor interpreta los mensajes de acuerdo a principios subjetivos.

Según Philip, "la percepción está totalmente determinada por las rutinas de las personas o sus expectativas así se fijan en estímulos relacionados con sus necesidades actuales (Kotler 2009).

- La memoria selectiva: A largo plazo, se retiene mejor la información que coincide con las convicciones preestablecidas del receptor.

La teoría del desarrollo organizacional, es un movimiento que surgió a partir de 1962, como un complejo conjunto de ideas del hombre, organización y ambiente, orientado a favorecer el crecimiento y desarrollo según sus potencialidades. Según Simón, la organización es "la acción y el efecto de articular y hacer operativos un conjunto de medios o elementos para la consecución de un fin concreto" (Andrade, Simón 2005:400).

Es por esta razón que se debe proyectar una conciencia social para que la estrategia pueda darse a conocer y transmitir la gran labor social con estos jóvenes.

Realidad Institucional

Historia

El inicio de un gran proyecto elaborado dentro de la capital de Guatemala, fundado el 14 de julio de 1982. El colegio Don Bosco junto con la Madre Teresa de Calcuta, un personaje de gran relevancia, edad avanzada, un ejemplo para la sociedad, donde su bondad ayudó a la creación de la organización.

Un dato curioso es el nacimiento de la institución, obtenida finalmente por doce jóvenes que tenían como meta contribuir a la sociedad, tomando en cuenta en ése entonces al número 3 como signo de suerte. Hubo una reunión donde se decidió que fuera una Asociación con Personería Jurídica, no lucrativa, sin vinculación política, teniendo como campo de acción, los niños huérfanos.

Se concluye mediante ideas claves, que la ayuda sería para niños con capacidades físicas y mentales diferentes. Con la iniciativa de Patty Orive, se propone llamar a la institución ANINI, que son las siglas de Asociación del Niño por el Niño.

El trabajo de campo genera un impacto y proporciona apoyo para definir una línea específica a desarrollarse, con proyectos dirigidos hacia los niños y que no contaban con el apoyo de una familia integrada a su lado.

La decisión fue tomada por la argumentación de saber que toda persona tuvo una infancia y todo adulto sabe el proceso de crecimiento y necesidades de cada etapa, para el apoyo a niños de esa época, por lo que el desarrollo sería una bonita etapa para todos. Cada niño tiene una historia, pero cada historia tiene un drama humano, todo es posible cuando no hay indiferencia y cuando se toma la decisión de formar parte de una vida.

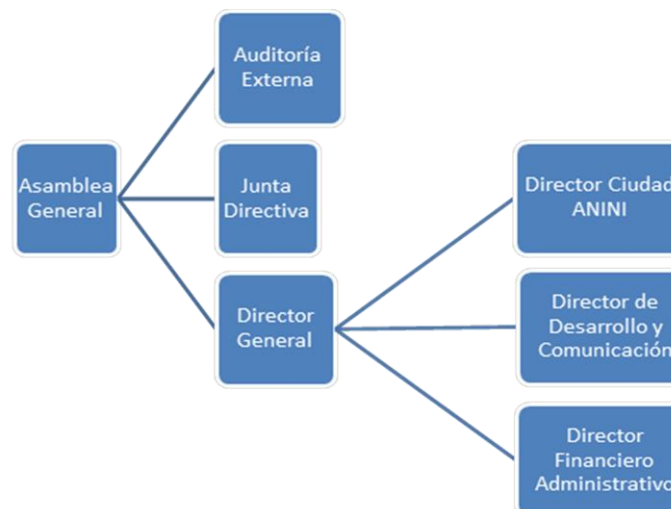
Realidad actual

ANINI, tiene como objetivo proveer las condiciones para una vida digna a personas con capacidades diferentes, físicas, psíquicas y sensoriales sin distinción de origen o edad. Con énfasis en los que están abandonados, en orfandad o bien en riesgo. Al mismo tiempo, ampliar el campo de acción a niños que viven en extrema pobreza, para proveerles de educación, salud, alimentación, recreación y sobre todo espiritualidad.

Cuenta con la ayuda de países como lo son Holanda y Estados Unidos, quienes les proporcionan ayuda a los alumnos y alumnas del colegio de ANINI, así como a varias comunidades en extrema pobreza, realizando jornadas médicas en distintas ramas, maratones para recibir donaciones u otras actividades.

Cuenta con un organigrama general con poco personal, relacionado con un mix laboral, generalizado a través de sus consultoría externa. El personal a cargo de cada uno de los departamentos, gestiona muchas actividades para

el desarrollo y cumplimiento de la labor de la organización.



La institución está organizada por medio de personas especializadas en cada materia, por medio de sus labores proporcionadas en su departamento a cargo, cuentan con personal capacitado para atender a los jóvenes dentro de las clases proporcionadas en las escuelas.

Este se encuentra subdividido en 7 departamentos de importancia, los cuales parten a una empresa externa como soporte y apoyo a la realización de su labor al 100% y lograr generar todos esos movimientos que cuenta como organización.

Cuenta con un departamento de comunicación, el cual es encargado de realizar relaciones públicas por medio de organizaciones privadas o bien de organizaciones que abren las puertas de su institución. El diseño del mismo es laborado por donaciones y transición de apoyo de agencia de publicidad, el marketing que desarrollan es un poco subjetiva y mezclada con la publicidad o bien comunicación que generan de boca en boca.

No cuentan con un presupuesto totalmente establecido ya que se no tienen fin de lucro solamente de sostenibilidad, esta sostenibilidad la desarrollan por medio de donaciones de personas individuales y todo el apoyo que generan las instituciones privadas y semiprivadas.

Laboran de forma departamental y capitalina, que su propósito es extenderse por todo el territorio guatemalteco, por ello tocan puertas para generar apoyo en instituciones dentro de la capital y en los metropolitanos, formando un conocimiento disperso a la sociedad.

Realidad de Comunicación

La dirección de desarrollo y comunicación de ANINI tiene como objetivo primordial ser el vínculo de comunicación entre los niños y los padrinos, tanto con personas individuales, como con empresas que son el motor que hace posible la tarea de hacer felices a los niños.

La dirección de comunicación ejecuta y coordina estrategias y políticas de desarrollo integral, comunicación y relaciones públicas que buscan difundir y hacer común la misión y visión de la institución. ANINI maneja 7 logotipos, cada uno representa un tema en específico. El slogan que manejan es "El amor que das siempre regresa".

Actualmente se cuenta con una página web en donde se da a conocer la historia, quiénes participan en la institución, qué es lo que realiza la institución. También se cuenta con una fan page en Facebook y un canal en YouTube.

El material POP con el que cuentan es escaso, generado por donaciones y apoyo de patrocinadores, uno de sus mayores recursos son los bifolios y trifolios informativos.

La comunicación de forma interna es escasa, no es un punto o bien un tema que le hayan tomado mucho interés en el transcurso del tiempo, por lo que no lo promueven más que de forma verbal y afectiva unos con los otros.

La comunicación externa es generada por distribución de bifolios y trifolios, una planificación de medios proporcionada por las empresas que generan apoyo para la asociación y posicionamiento de banner de arañas dentro de las instituciones que apoyan.

El enfoque o bien objetivo de comunicación que han obtenido, es crecimiento de las donaciones y la conciencia social, que desean generar dentro de los guatemaltecos, expresan claramente que el personal extranjero es uno de sus mayores donadores y se encuentra mayor informado a lo que la organización se dedica y el apoyo que pueden generar dentro de una sociedad.

Según comentan están trabajando con una agencia de publicidad, la cual aún no pueden revelar mucha información por cuestión de labores que están teniendo en el proyecto de la ciudad ANINI, la cual está en proceso para corto y mediano plazo.

No cuentan con un proceso designado a la comunicación como específico, sus logros presupuestarios están designados en el desarrollo de las instalaciones utilizadas por pacientes, en la capacitación del personal que apoya de forma sincera dentro de la organización y bien en cuestiones administrativas que programan desarrollo de forma general.

El proyecto actual que están denominando es generar compra de números dentro de una variación de centros comercial, que apoye con proporcionar un espacio. La empresa Hyundai es el mayor patrocinador, donando carros los cuales los utilizan en exhibición y se darán como rifa en el momento de la misma.

No cuentan con un historial sobre bases de comunicación, ésta se ha generado por medio de las necesidades inmediatas que surgen en la organización, se encuentran ubicados en el desarrollo de crear una buena y sincera conciencia social y de darlo a conocer a mayor gente de mediana edad entre un rango de 35 a 60 años, ya que es el grupo objetivo de mayor conciencia y apoyo de forma sincera.

No cuentan con uniforme, ni identificación dentro del equipo de trabajo o apoyo, éste es una deficiencia sin embargo pueden llegar a ser parte de una imagen tanto para sus instituciones como para su personal interno y externo generando presencia de marca y dándolo a conocer.

FODA

	Análisis Interno	Análisis Externo
P O S I T I V O	<ul style="list-style-type: none"> -Planificación de crecimiento -Personal altamente dedicado a la buena labor institucional -Cumplimiento de metas efectivas -Estrategias y políticas para el desarrollo integral - Cubre las necesidades básicas que todo niño y adulto con diferencias debe tener F	<ul style="list-style-type: none"> -Apoyo de instituciones empresariales -Apoyo de personas extranjeras -Crecimiento de la institución -Ser reconocidos por medio de las redes sociales O
N E G A T I V O	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de conocimiento de actividades en la sociedad -Programas de desarrollo informativo -Posicionamiento institucional -Mayor fortaleza de apoyo -Menor alcance informativo D	<ul style="list-style-type: none"> -Instituciones dedicadas a un apoyo similar -Falta de conciencia de la sociedad en Guatemala -Falta de donaciones por voluntad propia -Poca inversión para publicidad A

Cuadro de Diagnóstico

ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	OBJETIVO	RESULTADO
Encuestas	Colaboradores de ANINI (14 encuestados internos)	Detectar los puntos débiles que nos permitan conocer como el colaborador ve la institución desde dentro y que nos puedan proporcionar sus puntos de vista.	Se logró generar mayor entusiasmo en todos los colaboradores en relación a las actividades que realizan. A través de encuesta se pudo detectar que los colaboradores desean que ANINI se dé más a conocer al público y a la sociedad, expresaron lo mucho que les gustaría que se realizaran diversas actividades para que las personas conozcan qué es la labor de la institución.
Encuestas	Se encuesta a público externo de la organización (30 encuestados)	Identificar el posicionamiento que ANINI tiene actualmente en la sociedad guatemalteca. Detectar los puntos débiles que se deben fortalecer en la comunicación, que está utilizando actualmente la institución.	El público reflejó falta de conocimiento referente a lo que es y a lo que ANINI se dedica. Sin embargo se determinó el interés por conocer más de la institución y así poder apoyarlos en forma de donación. También expresaron que la institución debe darse a conocer más.
FODA (ANINI)	Consultoras y colaboradores de ANINI	Determinar los pro y contras que actualmente posee ANINI	Los puntos positivos demuestran el maravilloso apoyo que reciben del extranjero y puntos débiles como la falta de conocimiento informativo de ANINI de la sociedad guatemalteca.
Entrevista	-Carlos Antonio Vásquez Méndez -Director Financiero Administrativo	Que nos permita conocer más de lo que la institución realiza, como es su estructura internamente, y lo que desea que demos a conocer y en qué le podemos ayudar.	En la entrevista se logró que el (nombre y cargo de la persona) nos indicara y diera a conocer qué es lo que ANINI realmente hace, cómo desea que el público reconozca a la institución. Indicó también que desea dar a conocer la institución y que se pudiera realizar otra encuesta a sus colaboradores, con preguntas que le proporcionaría para conocer más el punto de vista de cada uno de ellos.
Página web	Se consultó la parte de comunicación (apoyo de países) como la historia.	Realizar una investigación y recabar más información que nos permita completar los datos que estamos requiriendo.	A través de la información que encontramos en la página web, se pudo recabar más información, como por ejemplo la historia de ANINI con el objetivo de ampliar los conocimientos de los que ya se obtuvieron con la entrevista realizada.
Fan page en Facebook	Se consultó para verificar las alianzas con otras organizaciones con similar enfoque.	Poder identificar cómo el público percibe la comunicación que la institución realiza a través de redes sociales y conocer cómo ANINI realiza y maneja la comunicación.	Nos permitió ver que ANINI publica diversas actividades que realizan dentro de la institución y se pudo determinar que la página es bien recibida por el público. También se encontró que cuenta con alianzas con otras fan page que manejan el mismo concepto de la institución y que entre las mismas organizaciones se apoyan.
Observaciones	Personal interno general (14 personas)	Identificar puntos específicos internos para la realización del diagnóstico.	A pesar de la desorganización interna, el personal es colaborador y proporciona la información que el visitante desea y cada uno muestra su conocimiento de la organización.



Objetivos

Objetivo general

Mejorar el alcance informativo de la población sobre la incidencia que tiene el aporte económico, humano y de calidad de ANINI.

Objetivos específicos

1. Aumentar el número existente de apadrinamientos.
2. Evidenciar el trabajo de ANINI para mejorar la capacidad de gestión informativa.
3. Mejorar los canales de información para la sociedad.

Mensajes Claves

Los mensajes claves definen los puntos fuertes de la organización, son puntos que se quiere que la gente recuerde cuando toma decisiones importantes como es una donación. Una campaña eficaz debe contar con mensajes coherentes y claros para que se pueda fortalecer el posicionamiento de la organización.

Una campaña puede estar compuesta por un mensaje principal y algunos pueden incluir mensajes secundarios ya sea para diferentes segmentos de destinatario. Estos mensajes deben contar con una razón y dejar claro el por qué se debe generar el cambio y los aspectos que están en juego mediante la realización de la campaña.

La teoría de las diferencias individuales estudia la psicología de las personas, generando una perspectiva individual. El público deja de ser una

masa, estudiando a profundo a cada individuo y las características que lo hacen diferente a los otros, por lo tanto la conducta es diferente al igual que su personalidad. Otra de las teorías que tiene relación con los mensajes claves es la teoría de los efectos limitados. Consiste en la influencia de los estudios sobre el consumo de los medios de comunicación y el contexto social como el efecto de los medios.

Al contar con una frase que identifique y comunique lo más importante qué debe saber el público, se asegura el éxito de la campaña. Todo mensaje debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Tener cuidado del manejo diferenciado de la información respetando los valores establecidos por cada cultura.
- No excluir a las minorías.
- Informar con transparencia y con prudencia la realidad de la organización.
- Evaluar si el mensaje tendrá el efecto deseado.

Como propuesta de mensajes claves para la campaña de ANINI contamos con las siguientes descripciones:

1. La conciencia social y el apoyo generan el crecimiento de una vida mejor.
2. ¡Tú eres nuestro apoyo! conoce y sé parte de ANINI.
3. Grandes logros nacen de grandes sacrificios, ¡Tú eres nuestro apoyo! conoce y sé parte de ANINI.
4. El sueño de ser parte de una sociedad, será una realidad lográndolo con tu apoyo.
5. Quizás das más al dar o al compartir, lo importante es conocer y colaborar.

Públicos Objetivos

ANINI cuenta con el apoyo de personas e instituciones con el objetivo de ser el vínculo de comunicación entre los niños y el público. El grupo objetivo que se maneja para que el mensaje clave se dé a conocer son los siguientes.

- Extranjeros
- Personas con medio y alto nivel socioeconómico
- Instituciones empresariales

Acciones Estratégicas

DIFICULTADES EVIDENCIALES	ACCIÓN PROPUESTA
-Apoyo de instituciones empresariales	-Apoyo de instituciones empresariales
-Falta de posición institucional	-Utilizar los espacios de los medios para dar a conocer la institución
-Programa de desarrollo informativo	
-Apoyo de personas extranjeras	-Crear una institución de ANINI en lugares turísticos para incrementar el apoyo

Líneas Estratégicas y Herramientas de Evaluación

Es importante evaluar y controlar el estado actual de ANINI, con el propósito de cumplir la visión y buscar formas de mejorar los procesos para el futuro.

Las herramientas podrán identificar, organizar y solucionar las áreas de la organización, mediante técnicas de solución de problemas.

A continuación se detallan algunas propuestas estratégicas para poderse llevar a cabo.

Objetivo: Evidenciar el trabajo de ANINI para mejorar la capacidad de gestión informativa.

Estrategia: Gestionar apoyo con los medios de comunicación.

Acciones	Período	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> -Realizar reuniones con directivos de medios de comunicación. -Realizar una agenda de proyección con los medios de comunicación. -Establecer relaciones públicas con T.V. radio y diferentes revistas. 	<p>En un período de 15 a 20 días se puede concretar citas con los directivos de medios de comunicación.</p> <p>Realizar la agenda para aparecer en la programación por espacio de 1 mes.</p>	<p>Permitirá que se pueda medir a la población que estamos llegando y poder determinar si el mensaje a dar de ANINI se está percibiendo.</p>

Objetivo: Mejorar los canales de información para la sociedad.

Estrategia: Aprovechar las NTIC (nuevas tecnologías de información y comunicación).

Acciones	Período	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> -Posicionar la imagen pública de ANINI a través de las redes sociales. -Introducir publicidad virtual en páginas web. -Realizar foros educativos para incrementar la información de los participantes a través de aportes participativos. 	<p>Recomendable que se realice 1 vez a la semana el uso de las redes sociales.</p> <p>1 vez al mes realiza los foros educativos.</p>	<p>Interactuar con las personas en las redes sociales permitirá establecer una conexión con el grupo objetivo y nos dará el índice de cómo piensan y estudiar el aporte que el público pueda brindar.</p>

Objetivo: Aumentar el número existente de apadrinamiento.

Estrategia: Difundir los beneficios que los niños obtienen al ser apadrinados.

Acciones	Período	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> -Definir fechas estratégicas para que el padrino llegue a observar los beneficios con los que cuenta el niño. -Brindar boletines informativos sobre cómo apadrinar a los niños. -Difundir los boletines en lugares turísticos para obtener apoyo de los extranjeros. 	<p>Se sugiere que sea en periodo de 1 mes para definir fechas estratégicas.</p> <p>2 a 3 meses para brindar boletines informativos y difundir los boletines.</p>	<p>Poder medir cuantos apadrinamientos se logran en tres meses. Y de esto dependerá que se pueda seguir con la misma estrategia, reforzarla, y hacerla por dos o tres meses más.</p>

Objetivo: Mejorar los canales de información para obtener un alcance en la sociedad.

Estrategia: Indagar y reconocer las necesidades de cada región.

Acciones	Período	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> -Realizar un grupo focal de forma regional para una buena segmentación. -Definir una programación de eventos. -Por medio de charlas, fomentar el diálogo en las familias, en las escuelas y en las comunidades sobre la ciudad ANINI. 	<p>Se sugiere un período de 6 meses para realizarlo.</p>	<p>Permitirá verificar como la gente piensa sobre la organización y analizar mejor nuestro grupo objetivo.</p>

Objetivo: Recaudar fondos para completar la construcción de ciudad ANINI.

Estrategia: Realizar una rifa que permita recaudar fondos para terminar la construcción de ANINI.

Acciones	Período	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> -Buscar patrocinadores que nos proporcionen premios, por ejemplo motos, electrodomésticos o carros. -Buscar litografías que nos permitan realizar los tickets del 1 al 50,000. -Realizar publicidad para que compren los tickets en los establecimientos de los patrocinadores. 	1 vez al año , que sea una fecha cerca del bono catorce, para considerar que las personas puedan tener la disponibilidad de ayudar.	Verificar el nivel de aceptación que estamos teniendo por parte de nuestro grupo objetivo. Y así lograr la finalidad de recolectar el dinero necesario que ayude a terminar la construcción de la CIUDAD ANINI.

Objetivo: Recaudar fondos para completar la construcción de ciudad ANINI.

Estrategia: Realizar una carrera para que toda persona pueda contribuir al poyo social.

Acciones	Período	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> - Buscar el apoyo de la alcaldía de la ciudad de Guatemala, para realizar la carrera. -Buscar el apoyo de bancos y patrocinadores que puedan proporcionar los premios y los números impresos para que los participantes colaboren. -Realizar propaganda y publicidad en radio, tv y medios impresos. 	1 vez al año, podría ser en los meses cercano al verano, buscando una mayor afluencia	Permitirá recabar los fondos necesarios para la culminación del proyecto.

Objetivo: Recaudar fondos para completar la construcción de ciudad ANINI.

Estrategia: Realizar una ZUMBA maratón.

Acciones	Período	Indicadores
<ul style="list-style-type: none">-Buscar el patrocinio de entidades deportivas que proporcionen a los instructores.- Buscar los patrocinadores que permitan recaudar el dinero de las inscripciones de las personas participantes.-Realizar propaganda y publicidad en radio, y redes sociales, así como en medios impresos.	1 vez cada 6 meses o 2 veces al año	Permitirá verificar el nivel del público que quiere ayudar a recabar lo necesario para culminar la ciudad ANINI.

Bibliografía

1. Natta, Pablo Pelosio, Eduardo y Carro, Pablo. "Teorías de la comunicación". Versión 3.0. Área de Educación a Distancia. Córdoba, España. 2008.
2. Pérez Rafael Alberto. " Los caminos que conducen hacia una nueva teoría de la estrategia". Documento N° 1. Universidad Complutense de Madrid, España. 2007. Pp. 45-73.

E-grafía

1. <https://www.ciudadanini.org/>
2. <http://teoriesdelacomunicacio.wikispaces.com/Percepcci%C3%B3n+selectiva>
3. <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/teoria-del-desarrollo-organizacional.htm>
4. <http://comunicacion.idoneos.com/337570/>
5. <http://gonzbethmooretc.blogspot.com/2012/03/teoria-de-las-diferencias-individuales.html>
6. <http://www.endvawnow.org/es/articles/1238-key-elements-of-the-campaign-message.html>