



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

“CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA LA CASA ROSADA DE NIÑOS CON VIH/SIDA
CON FINES DE RECAUDACIÓN DE FONDOS,
SANTO DOMINGO R.D. 2018”

SUSTENTANTES:

MARÍA DEL CARMEN ALFAU	20142826
PATRICIA DE LOS SANTOS	20142673
NICOLE BENCOSME	20142511

ASESORADO POR

MTRA. SUANY ROSARIO

SANTO DOMINGO, D.N.

MARZO 2018

*Los contenidos expuestos en esta investigación
son de la exclusiva responsabilidad de su(s) autor(es).*

RESUMEN

La presente investigación busca, como uno de sus objetivos, elaborar una campaña de bien social a favor de la Casa Rosada, única institución del país que acoge a niños con VIH/SIDA, sea porque quedaron huérfanos o porque sus familias no tienen las posibilidades de atenderlos debidamente. Con la campaña se pretende recaudar fondos para mejorar y ampliar los servicios que ofrece esta institución, que, con muy escasos recursos, recibe y atiende a esta población afectada, cubriendo sus necesidades básicas, como son: educación, alimentación, salud, pero, sobre todo: cariño. La encuesta llevada a cabo arrojó, como uno de los principales hallazgos, que un alto porcentaje de la población desconoce la labor que realiza la Casa Rosada, aun cuando es la única que le ha hecho frente a la problemática y que es loable la labor que realizan. El hecho de que 92.7% de los encuestados manifestó estar dispuesto a colaborar con esta causa, habla de que se está desaprovechando una importante ayuda y un gran abanico de posibles colaboradores, ya que la población que así lo expresó oscila en un rango de edad tan amplio como 18 a 60 años. Se espera pues, sobre la base del excelente trabajo que se realiza y la mística de trabajo que prevalece en la institución, llegar a un buen segmento de la población y a los medios de comunicación, sobre todo de la provincia Santo Domingo, para despertar su sentido de solidaridad y mover, por otra parte, la conciencia gubernamental para que aumente el monto de la ayuda que ofrece a la Casa.

Índice

Dedicatorias	XII
Agradecimientos	XIX
Introducción	XXII

Capítulo I: Marco teórico referencial

1.1 La publicidad	25
1.1.1 Concepto de publicidad	25
1.1.2 Características de la publicidad	25
1.1.3 Clasificación de la publicidad	26
1.1.4 Objetivos de la publicidad	28
1.2 Campaña Publicitaria	29
1.2.1 Concepto de Campaña Publicitaria	29
1.2.2 Características de la Campaña Publicitaria	30
1.2.3 Tipos de Campaña Publicitaria	31
1.3 Campaña social publicitaria	32
1.3.1 Concepto de campaña publicitaria de bien social	32
1.3.2 Aspectos de una campaña publicitaria	32
1.3.3 Modelos de campaña de bien social	33
1.3.3.1 Campaña de bien social internacional	33
1.3.3.2 Campaña de bien social dominicana	35
1.4 Estrategia publicitaria	37
1.4.1 Concepto de estrategia publicitaria	37
1.4.2 Tipos de estrategias publicitarias	38

1.4.2.1 Estrategia Competitiva	39
1.4.2.2 Estrategia de desarrollo.	39
1.4.2.3 Estrategia de fidelización.	39
1.4.2.4 Estrategia de contenido.	40
1.4.2.5 Estrategia de codificación.	40
1.4.2.6 Estrategia de medios.	40
1.5 Medios de comunicación	40
1.5.1 Tipos:	41
1.5.1.1 Medios convencionales	41
1.5.1.2 Medios no convencionales	41
1.6 Relaciones públicas	42
1.6.1 Concepto de relaciones públicas.	42
1.6.2 Función de las relaciones públicas	43
1.6.3 Relaciones públicas en organizaciones sin fines de lucro	44
1.7 Recaudación de fondos	45
1.7.1 Concepto de recaudación de fondos	45
1.7.2 Importancia de las recaudaciones de fondos	45
1.7.3 Características de la recaudación de fondos	45
1.8 Segmentación de mercado	45
1.8.1 Concepto de segmentación de mercado	45
1.8.2 Segmentación demográfica	46
1.8.3 Segmentación psicográfica	46
1.8.4 Segmentación geográfica	47
1.9 ONG	47
1.9.1 Importancia de las ONG	48

1.9.2 Características de la ONG	48
1.10 Casa Rosada	49
1.10.1 Historia	49
1.10.2 Dirección	50
1.10.3 Misión, visión y valores	50
1.10.3.1 Misión	50
1.10.3.2 Visión	51
1.10.3.3 Valores	51
1.10.4 Objetivo	51
1.10.5 Compromiso del hogar	51
1.10.6 Formas para colaborar	52
1.10.7 Urgencias del hogar	52
1.11 Programas	52
1.11.1 Programas de vivienda	52
1.11.2 Programa de alimentación	53
1.11.3 Formación religiosa	53
1.11.4 Programa de educación	54
1.11.5 Asistencia social y familiar	54
1.11.6 Desarrollo de habilidades y destrezas	55
1.11.7 Programa de colaboración	55
1.12 Identidad corporativa	56
1.12.1 Logo actual. Versión a color	56
1.12.2 Logo versión escala de grises	56
1.12.3 Tipografía	56
1.12.4 Isotipo	56

1.12.5 Colores corporativos	56
1.12.6 Publicidad	57
1.13 Análisis FODA	58
Capítulo II. Marco Metodológico	
2.1 Tema de Investigación	60
2.2 Planteamiento del problema	60
2.3 Objetivos	62
2.3.1 Objetivo general	62
2.3.2 Objetivos específicos	62
2.4 Justificación (teórica, metodológica, práctica)	62
2.5 Hipótesis	63
2.6 Diseño de investigación	64
2.6.1 Tipo de investigación	64
2.6.2 Métodos de investigación	65
2.6.3 Fuentes de investigación	66
2.6.3.1 Fuentes Primarias:	66
2.6.3.2 Fuentes secundarias:	66
2.6.4 Técnicas de Investigación	66
2.7 Población y Muestra	67
2.7.1 Población	67
2.7.2 Muestreo	68
2.7.2.1 Calculo de la muestra	68
2.7.3 Perfil demográfico y perfil psicográfico	69
2.7.3.1 Perfil demográfico	69
2.7.3.2 Perfil psicográfico	69

2.8 Tratamiento de la investigación	70
Capítulo III. Presentación y análisis de los resultados.	
3.1 Resultados de las encuestas	72
3.2 Resultados de las entrevistas	80
3.3 Discusión de los resultados	82
3.3.1 Resultados encuestas	82
Capítulo IV. Propuesta de campaña de bien social para la Casa Rosada de niños con VIH/SIDA con fin de recaudación de fondos.	
4.1 Brief	87
4.2 Racional creativo	87
4.3 Plan creativo	90
4.3.1 Blanco de público	90
4.3.2 Objetivo de la campaña	91
4.3.3 Cobertura	91
4.3.4 Acción	91
4.3.5 Demanda	92
4.3.6 Carácter de la campaña	92
4.4 Estrategia creativa.	92
4.4.1 Promesa de la campaña	92
4.4.2 Eje psicológico	92
4.4.3 Concepto	92
4.4.3.1 Tipo de concepto	92
4.4.4 Nombre de la campaña	92
4.4.5 Tipo de campaña	93
4.4.6 Duración de la campaña	93

4.5 Plan de medios	93
4.5.1 Televisión	93
4.5.2 Radio	94
4.5.3 Prensa	95
4.5.4 Exteriores	95
4.5.5 Internet	96
4.6 Presupuesto	96
4.6.1 Presupuesto de Producción:	96
4.6.2 Presupuesto de colocación	98
4.7 Fases de la Campaña:	99
4.7.1 Fase I:	99
4.7.2 Fase II:	109
4.7.3 Fase III:	111
Conclusión	113
Recomendaciones	116
Anexos	118
Bibliografía	166

Índice de tablas y figuras

Tabla y figura 1. Edad	72
Tabla y figura 2. Sexo	73
Tabla y figura 3. Estatus laboral	73
Tabla y figura 4. Nivel de educación	74
Tabla y figura 5. Nivel de ingresos	74
Tabla y figura 6. ¿Sabe usted que el VIH/SIDA se puede transmitir de madre a hijo?	75
Tabla y figura 7. ¿Conoce usted la labor social que realizan las instituciones sin fines de lucro dedicadas al cuidado de niñ@as y adolescentes con VIH/SIDA?	75
Tabla y figura 8. ¿Conoce o ha escuchado la labor social que realiza la Casa Rosada para niños con VIH/SIDA?	76
Tabla y figura 9. Si su respuesta a la pregunta anterior es “Si” ¿ Por cuáles medios se ha enterado?	76
Tabla y figura 10. ¿Estarías dispuesto a realizar una colaboración para los niños de Casa Rosada?	77
Tabla y figura 11. Si su respuesta a la pregunta anterior es “Si”, ¿Qué tipo de colaboración estaría dispuesto a realizar?	77
Tabla y figura 12. ¿Si usted colaborara monetariamente como sería?	78
Tabla y figura 13. ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia?	78
Tabla y figura 14. ¿Cuáles colores gráficos considera que puede tener una campaña dirigida a la Casa Rosada de niños con VIH/SIDA?	79
Tabla y figura 15. ¿Qué elementos o conceptos considera debe tener una campaña en beneficio de la Casa Rosada?	79



Dedicatorias



Dedicatorias

En primer lugar, a Dios, que sin Él, nada de esto hubiese sido posible. Por enseñarme que en la vida siempre van a haber dificultades, pero debemos buscar el lado positivo de las cosas para así sacar provecho de ellas. Por darme la paciencia y sabiduría para poder finalizar con éxito este trabajo de grado y la fortaleza para nunca rendirme en lo que me propongo.

A mi mamá, por siempre servirme de apoyo y sostén cuando más lo necesito. Porque con su ejemplo me ha enseñado a ver la belleza en las cosas sencillas, poner a Dios siempre en primer lugar y ser agradecida con todo lo que Él nos da. Por formarme en valores y ayudarme siempre a dar lo mejor de mí.

A mi papá por siempre estar a mi lado, llenándome de atenciones y cariño. Por mostrarme que en la vida hay que esforzarse y trabajar duro para ganarse las cosas, y para que salgan bien siempre hay que hacerlas con amor. Por enseñarme con su ejemplo que vale más ayudar al prójimo, que solo estar pendiente de uno mismo.

A mis hermanos, cada uno con su personalidad, me ha enseñado que a pesar de que todos somos diferentes, hay un elemento en común que nos mueve, y es el amor. Por aconsejarme en cada paso que doy, quererme, protegerme y solo con su presencia, hacerme feliz.

A mis profesores, que durante estos tres años me han brindado todos sus conocimientos para así poder ponerlos en práctica y llegar a ser exitosa en mi área laboral.

A mis amigos, la familia que yo escogí, por estar pendientes de mi y siempre estar dispuestos a ayudarme en lo que necesito. Por aconsejarme y animarme para que nunca me rinda.

Y a todo aquel que de alguna manera u otra, me ha brindado su apoyo, para lograr concluir esta etapa y pasar a la siguiente que me espera.



María del Carmen Alfau

Dedicatorias

Gracias a Dios por permitirme cumplir cada uno de mis sueños, sostenerme cada vez que siento que voy a caer, por darme vida y salud en este camino al que le llamamos vida, por permitirme culminar otra etapa y llenarme de satisfacciones y logros.

A mis padres, Alexander Bencosme y Noelia Shephard, por siempre estar ahí para lo que necesite, por enseñarme a que nada es de gratis, que no hay mejor orgullo que el de algo bien trabajado con dedicación y mucho esfuerzo, por darme la oportunidad de ser profesional y siempre facilitarme lo que necesite. Gracias a mi hermana, Nohely Bencosme por estar presente en cada momento de mi vida apoyándome y por ser tan ella.

A mis abuelos, a los que están, Daniel Shephard y Elba Regus, por siempre ser mi soporte, siempre estar pendientes de mí y ayudarme en todo lo que les es posible, y a los que ya no están, Manuel Bencosme y María Bencosme, por haberme dejado un buen legado.

A mis compañeras de trabajo, Pamela Dionicio, Dinorah Mínguez, Elizabeth Reyes y Arlety Jiménez, que se han convertido en familia para mí, por colaborar y estar conmigo en este proyecto desde el inicio.

A mis amigos, por brindarme su amor y darme la oportunidad de poder contar con ellos siempre.

A mis compañeras de tesis, María Alfau y Patricia de los Santos, por acompañarme a hacer este sueño realidad.

A todos, Gracias!



Nicole Bencosme Shephard

A Dios Todopoderoso:

Por iluminarme y ayudarme a cumplir mis proyectos, por haberme dado paz en los momentos de turbulencia, ánimo en los momentos de tristeza y ansiedad, y por darme la sensatez y constancia en los momentos de confusiones y dificultades.

A mis padres, Miguel De Los Santos y Juana Sugilio:

Por apoyarme y guiarme para nunca rendirme a pesar de los obstáculos que se presentaron en estos años de ardua labor. Ustedes que siempre me inculcaron el sentido de la responsabilidad y el compromiso.

A mis Hermanos, Yessenia, Eugenia, Juan Miguel y Miguel Angel:

Por su gran ayuda y colaboración para la realización de esta meta.

A todos mis hermanos de comunidad:

Por rezar continuamente por mí, pidiendo a Dios que me de fortaleza y sabiduría, para que cumpliera y completara esta meta.

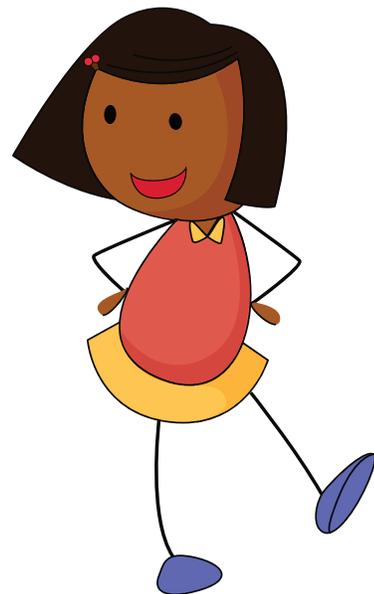
A mis familiares:

Por brindarme su apoyo a seguir adelante dándome siempre sus palabras de aliento para impulsarme a dar lo mejor de mí.

A mis amigos:

Por acompañarme durante todo este proceso sin nunca mostrarse indispuestos a ofrecerme su ayuda incondicional.

Por último, quiero agradecer a todos los que se involucraron y me apoyaron en todo el proceso de preparar y presentar este proyecto académico



Patricia De Los Santos Sugilio



Agradecimientos



Agradecimientos



A Dios, por darnos la sabiduría, paciencia y fuerzas para lograr finalizar esta meta, un sueño que empezó desde que ingresamos en la universidad.

A la universidad Apec, nuestro segundo hogar, por abrirnos sus puertas haciéndonos sentir parte de esta familia. Por ofrecernos una enseñanza completa y formarnos como líderes creativos.

A nuestra asesora de tesis, la Lic. Suany Rosario, por guiarnos en cada paso, enseñarnos y corregirnos, con el fin de poder realizar un trabajo de Grado completo y satisfactorio de leer.

Un agradecimiento especial, a Lourdes de Alfau y Miguel de los Santos, por brindarnos su apoyo durante toda esta etapa académica para impulsarnos a dar lo mejor

Agradecimientos

de cada una de nosotras.

A Elizabeth Reyes, por guiarnos en la elaboración de todo lo que tuvo que ver con medios.

A la Casa Rosada, especialmente a Johaira Fermín, Asistente Administrativa, por acogernos y siempre estar dispuesta a brindar la información necesaria para el desarrollo de este proyecto.

Introducción

La Casa Rosada, ubicada en los Tres Brazos de Santo Domingo, es una institución sin fines de lucro, que se encarga del cuidado de niños con VIH-SIDA cuyas madres, en su mayoría, han muerto a causa de dicha enfermedad. Esta Institución dirigida por las hermanas de la caridad les ofrece programas educativos, de formación integral, humana y religiosa, cuidando además su salud física, mental, y emocional, así como su proceso de integración y adaptación a la casa.

Los niños y niñas que son acogidos en este hogar oscilan entre 0-14 años de edad. Hay entre ellos quienes cuentan con familiares, pero que no pueden hacerse cargo de su crianza, sea por motivos económicos o porque no se sienten con la capacidad para atenderlos debidamente.

La Casa Rosada recibe el apoyo de diferentes colaboradores, siendo mínima la ayuda gubernamental, aun cuando es sabido que el presupuesto con el que disponen resulta deficitario porque son muchas las necesidades a cubrir y cada vez más los niños que requieren del servicio.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar una campaña de bien social a beneficio de la Casa Rosada de niños con VIH – Sida para recaudación de fondos, identificación de nuevos colaboradores o donantes, elaboración de una estrategia publicitaria para la

campaña, así como identificación de medios de promoción y comunicación social para dar a conocer la Institución. Esta campaña será realizada en el período septiembre del 2018 hasta marzo del 2019 y se espera que con ella se pueda mejorar y ampliar el servicio que se ofrece a esta población afectada por el VIH-SIDA.

Para el desarrollo de la investigación se implementarán tres tipos de estudios, el de carácter exploratorio, el descriptivo y el referencial, para, a través de los mismos, analizar los factores que wwinciden en la investigación. Los métodos que se aplicarán para desarrollar la campaña serán: deductivo, inductivo, estadístico, de observación, de análisis y de síntesis.

Todo el trabajo de investigación realizado será presentado en cuatro capítulos; en el primero incluyen los datos teóricos referenciales; en el segundo se conceptualiza sobre la Casa Rosada y el marco metodológico; en el tercero se desarrolla el análisis de los resultados, y se concluye, en el cuarto Capítulo, con el desarrollo de la campaña.

Capítulo I: Marco teórico referencial

1.1 La publicidad

1.1.1 Concepto de publicidad

Según (Kotler, 2011) la publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”. (Pride, 1992)

En relación con estos dos conceptos, la publicidad es una técnica de comunicación no personal que muestra un producto o servicio a un público consumidor con un propósito de venta.

1.1.2 Características de la publicidad

Según (Kotler, 2011) la publicidad tiene las siguientes características:

- **Persuadir**

La publicidad persuasiva tiene como objetivo seducir nuestras emociones y sentimientos para convencer al consumidor de adquirir un producto y de esta forma mantener el interés,

generar deseo y por último llevarlos a la acción de lucrar el producto.

- **Informar**

La publicidad informativa busca dar a conocer un producto o servicio de manera simple y clara de forma que el emisor pueda percibir el mensaje.

- **Recordar**

El objetivo del recordatorio es utilizar la publicidad para hacerles saber a los consumidores nuestras funciones, características diferenciadoras y presencia. Una estrategia que permite cubrir todos los aspectos esenciales de la marca.

1.1.2 Clasificación de la publicidad

De acuerdo con Kevin (2012) existen diferentes (7) tipos de publicidad:

- **Publicidad Social**

“El reto de la publicidad social es desvelar las realidades que le preocupan, poner de manifiesto sus causas, transmitir las razones por las que considera que hay que abordarlas, y hacer llegar sus propuestas de cambio.” (Aldás, 2007)

(Caro, 1995) define a la publicidad social como una propagación de mensajes cuyo fin último es lograr una mejor calidad de vida, utilizando técnicas publicitarias y medios de difusión, creando conciencia y modificando conductas a través de la formación, cambio o refuerzo de una actitud de la sociedad.

La publicidad social tiene como objetivo educar a grupos específicos de personas para provocar en ellos, cambios de actitudes, comportamientos y valores en bienestar a los objetivos sociales relacionados con la problemática.

- **Institucional o corporativa**

Se puede decir que la publicidad corporativa o institucional es la empleada por las instituciones para mercadearse a sí misma, está orientada a crear o reforzar una imagen resaltar una reputación, construir o defender una idea o la filosofía de una organización, con fines de fortalecer las cualidades de la empresa frente a todos sus públicos.

- **Publicidad de producto o servicio final**

Los mensajes de servicios públicos comunican un mensaje a favor de una buena causa.

- **Publicidad detallista o final**

Este tipo de publicidad se realiza por medio de mensajes online, con ofertas en productos de la marca. A través de la misma se busca enfocar el estímulo del tránsito por un área geográfica concreta, para tener un conjunto de comunicaciones que esperan interacción directa con el receptor.

- **Publicidad directa**

La publicidad directa busca inmediatez en sus resultados y espera interacciones directas con el receptor. La misma pretende un mensaje claro, para que este realice una acción que sea medible. Este tipo de publicidad difiere de otras más tradicionales.

- **Publicidad nacional**

La publicidad nacional es completamente directa, ya que hace uso total de cada elemento local, como expresión y hábitos culturales.

- **Publicidad profesional**

Este tipo de publicidad va dirigida a un nivel técnico y administrativo más limitado y está pensada para un público capacitado en un área específica.

1.1.4 Objetivos de la publicidad

Los principales objetivos de la publicidad según (Alberto, 2014):

En las empresas

- Se resumen en fomentar una imagen o conseguir ventas
- Dar a conocer un producto/marca
- Favorecer la prueba de un nuevo producto
- Intensificar el consumo
- Mantener la preferencia por la marca
- Favorecer la distribución - Introducir una línea de productos
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Modificar hábitos, costumbres y actitudes
- Contrarrestar las acciones de la competencia
- Captar nuevos clientes
- Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca

En las asociaciones

- Dar a conocer la entidad
- Dar a conocer determinadas características de la entidad
- Modificar hábitos y costumbres sociales
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Localizar nuevos miembros
- Obtener fondos
- Conseguir donaciones económicas
- Sensibilizar a la población

En las administraciones públicas

- Informar
- Favorecer el conocimiento de las leyes
- Modificar comportamientos
- Modificar actitudes
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Destacar la existencia o notoriedad de una institución

1.2 Campaña Publicitaria

1.2.1 Concepto de Campaña Publicitaria

Según (Staton, Etzel, & Walker, 2007) “Una campaña publicitaria tiene como finalidad alcanzar cierto objetivo para un producto o empresa mediante procesos de transformación de mensajes en piezas publicitarias por un tiempo determinado a través de los distintos

medios de comunicación”.

De acuerdo con (Fischer & Espejo, 2011) una campaña publicitaria “es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetivos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada Campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea, qué se anuncia, para qué sea anuncia”.

Una campaña publicitaria es una serie de anuncios relacionados entre sí que se centran en un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes. (Lamb, Joseph, & Carl, 2002)

En términos generales, una campaña publicitaria se diseña de forma estratégica con el objetivo de transmitir un mensaje que contribuya en los medios más utilizados de forma ambiciosa con un plan a corto, mediano y largo plazo.

1.2.2 Características de la Campaña Publicitaria

Partiendo del concepto de (Cordero, 2006), una campaña publicitaria adopta las siguientes características:

- La campaña puede llegar a targets distintos, plantear asuntos diferentes, y desarrollar otras historias.
- Lleva siempre un conductor, una idea y un concepto común a todas las piezas que unen.
- Debe poseer una base estratégica.

- Una campaña puede constar de 5,6, 7 y 8 piezas y plantear un objetivo a largo plazo.
- La campaña posee elasticidad.
- Detrás de cada campaña debe haber un buen concepto.

Todos estas características serán tomadas en cuenta para que la campaña sea efectiva y constante.

1.2.3 Tipos de Campaña Publicitaria

- **Campaña de lanzamiento:**

“Campaña publicitaria que se utiliza al incorporar una nueva marca, producto o servicio al mercado.” (Gutiérrez, 2005)

- **Campaña de expectativa:**

“Campaña publicitaria en la cual el nombre del producto o servicio se mantiene en secreto hasta el final. Pretende atraer la atención y el interés provocando curiosidad en el público” (Gutiérrez, 2005)

- **Campaña de mantenimiento:**

“Campaña publicitaria que pretende mantener la imagen de una marca, producto o servicio que ha superado la fase de lanzamiento.” (Gutiérrez, 2005)

- **Campaña de imagen:**

“Campaña publicitaria destinada a crear, potenciar y aumentar el prestigio de una marca, producto, servicio, empresa o institución.” (Gutiérrez, 2005)

En definitiva, la variedad de posibilidades hace inverosímil hablar de una única tipología de campañas de publicidad para empresas y marcas si no es atendiendo a diferentes aspectos.

1.3 Campaña social publicitaria

1.3.1 Concepto de campaña publicitaria de bien social

“Son campañas creadas con el fin de cambiar actitudes y conductas públicas. Es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo, que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, práctica y conductas.” (Phillip, 1996)

“En tiempos recientes, las campañas han sido lanzadas en áreas más específicas como lo es el sector de salud, en donde, por ejemplo, tratan la seguridad, uso de drogas, nutrición, medio ambiente, educación, economía y otros asuntos como violencia familiar y los derechos humanos, por lo que es una intervención social que es un contexto social y que requiere una intervención (Salmon 1989)

Las campañas de bien social tienen como objetivo crear un beneficio para la sociedad y tienen como base solucionar problemas sociales e intentar crear un cambio para la comunidad por medio de programas de comunicación.

1.3.2 Aspectos de una campaña publicitaria

A continuación, (Orozco, 2010) plantea los siguientes aspectos que se deben seguir a la hora de realizar una campaña publicitaria de bien social:

- No es recomendable mensajes “intimidantes”, que atemorizan al adoptante objetivo.
- Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables.
- En casos muy concretos, conviene emitir mensajes que favorezcan el debate.
- Se deben evitar mensajes en los que se sobre dimensiona la realidad. Es necesario ser claros y concretos.
- Conviene presentar los personajes que participan en la campaña tal cual son.
- Es importante mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar.
- En la comunicación publicitaria se debe mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.
- Conviene proponer un procedimiento o una alternativa.

Para llevar a cabo la presente campaña de bien social es necesario tomar en cuenta cada uno de los aspectos planteados, ya que con estos se puede establecer un mensaje con ideas claras y efectivas que puedan impactar y ayudar a reunir las acciones acordes con los objetivos propuestos.

1.3.3 Modelos de campaña de bien social

1.3.3.1 Campaña de bien social internacional



Campaña: Comen letras.

Propósito: Sensibilizar a la sociedad respecto al problema de desnutrición infantil en México.

Fundación: Ernesto Meneses Morales.

Medios: Redes sociales, prensa, televisión.

Objetivo: Promover la imagen de la fundación para así obtener recursos que le permitan seguir apoyando de manera más intensa la labor de Desayunos Escolares para el Bienestar de la Infancia.

En qué consiste: Dar a conocer el propósito de la fundación de brindar una alimentación nutritiva a niños y niñas en pobreza extrema, con el fin de obtener los recursos necesario para continuar su labor.

Expectativa:

- Mejorar la nutrición de miles de niños y niñas de México.
- Aumentar el número de socios activos
- Aumentar el conocimiento de sus actividades entre la comunidad estudiantil.

1.3.3.2 Campaña de bien social dominicana



Campaña: El sexo no es un juego

Propósito: Concienciar a los adolescentes de 10 a 14 años de edad sobre la importancia de aplazar las relaciones sexuales, evitando así los riesgos que esto lleva consigo, como por ejemplo el VIH; así como fomentar entre esta población la cercanía con los padres para discutir este tema.

País: República Dominicana

Fundación: UNICEF, Population Services International (PSI), Dirección General de Control de Transmisiones Sexuales y SIDA (DIGECITSS)

Medios: 2 spots de televisión y radio “Parque Tropical”

Canción de reggaeton por Don Miguelo

Video clip con Don Miguelo

Valla “Parque Tropical”

Stickers (2 versiones)

Afiches (3 versiones)

Folleto de información

Objetivo: Retrasar la edad de inicio de la relación sexual entre adolescentes dominicanos.

En qué consiste: Es una campaña diseñada específicamente para los adolescentes de 10 a 14 años, que incorpora el lenguaje y las experiencias de los adolescentes mediante un grupo de amigos animados en forma de muñequitos. Los mensajes de todos los materiales enfatizan la idea de esperar hasta que uno esté listo, resistirse a la presión de los amigos, novios o parientes, reconocer las consecuencias de la relación sexual, y hablar con los padres acerca del sexo.

Expectativa:

- Aumentar el porcentaje de adolescentes que han conversado sobre temas de salud sexual con sus padres, madres o tutores.
- Aumentar el porcentaje de adolescentes que dicen no haber tenido relaciones sexuales por no “estar listo/a”.
- Aumentar el porcentaje de adolescentes que reportan que ser virgen puede ser algo positivo.

Campaña de bien social de UNICEF



Campaña: No hay excusas

Propósito: Visibilizar el fenómeno de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes, así como promover la denuncia ante este delito.

Fundación: UNICEF y PGR

Medios: Prensa, televisión, redes sociales, radio.

Objetivo: Resaltar esta problemática social y la responsabilidad de los adultos en que estas conductas se sigan reproduciendo.

En qué consiste: Instar a la ciudadanía a asumir con responsabilidad estos hechos y denunciar la explotación sexual, la pornografía infantil y la trata con fines de explotación.

Expectativa:

- Erradicar la explotación sexual en niños, niñas y adolescentes.
- Que el fenómeno de la explotación sexual deje de verse como algo natural
- Que los adultos asuman su responsabilidad frente a esta problemática
- Generar conciencia en los potenciales “clientes” de su rol de explotadores al pagar por mantener relaciones sexuales con niños, niñas y adolescentes.
- Que la explotación sexual sea considerado como un problema en la agenda pública.

1.4 Estrategia publicitaria

1.4.1 Concepto de estrategia publicitaria

“La estrategia publicitaria está formada por las acciones que debe llevar a cabo la agencia para dar solución al problema representado por el cliente y para poder conseguir los objetivos marcados para la publicidad”. (Nieto, 2017)

“Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”. (Hernández, 1999)

La estrategia publicitaria es un plan de acción que tiene como fin lograr los objetivos del cliente en cuanto a publicidad se trata. Para esto, se debe tomar en cuenta tanto las características y cualidades del producto, servicio o marca, y la situación actual del mercado.

Existen diversos tipos de estrategias publicitarias:

- Estrategia competitiva
- Estrategia de desarrollo
- Estrategia de fidelización
- Estrategia creativa
- Estrategia de contenido
- Estrategia de codificación
- Estrategia de medios

1.4.2 Tipos de estrategias publicitarias

De acuerdo con Uceda (2011) en su obra *Las claves de la publicidad*, desglosa los siguientes tipos de estrategias publicitarias:

1.4.2.1 Estrategia Competitiva

El objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia; convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.

Entre las estrategias competitivas se distinguen:

- Estrategias comparativas
- Estrategias financieras
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias de imitación
- Estrategias promocionales

Es decir, la estrategia competitiva busca tener características diferentes a la competencia para lograr obtener una posición y rentabilidad superior a los demás.

1.4.2.2 Estrategia de desarrollo.

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes.

1.4.2.3 Estrategia de fidelización.

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo. Esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio

1.4.2.4 Estrategia de contenido.

En esta parte del proceso de creación se selecciona el eje de comunicación y el concepto que estructurarán creativamente el mensaje publicitario.

1.4.2.5 Estrategia de codificación.

Es el momento de expresar el concepto, la idea creativa, en textos, frases, símbolos, colores y sonidos que, combinados adecuadamente, transmiten con claridad, novedad y sorpresa, el contenido de nuestra comunicación.

1.4.2.6 Estrategia de medios.

La estrategia de medios, junto con la estrategia creativa, cierra de la estrategia publicitaria. Como todo planteamiento estratégico, desembocará en una fase operativa, en este caso denominada planificación de medios, en la que se procede a la selección y evaluación de los medios y soportes más idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña

Estas estrategias utilizan elementos persuasivos y atractivos para convencer al público objetivo.

1.5 Medios de comunicación

Canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. Puede ser directo y singularizado, como la venta personal, por teléfono o por correo, o bien impersonal, como los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, publicidad exterior y cine. (Mestre, 1996)

“Recursos tecnológicos que te permiten ampliar, conservar, reproducir o expandir las características físicas de un mensaje codificado. Sistemas de transmisión de mensajes codificados en distintos soportes materiales como medios visuales, auditivos y audiovisuales” (Fernández, 2001)

Es decir, los medios de comunicación son aquellos instrumentos, canales de transmisión de información de los que el ser humano puede valerse para poder realizar el proceso comunicativo.

1.5.1 Tipos:

1.5.1.1 Medios convencionales

Son medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias: radio, televisión, prensa (diarios, suplementos y revistas), cine, exterior e internet” (Uceda, 2008)

Los medios convencionales también reciben el nombre de medios tradicionales o *above the line*, se caracterizan porque sus mensajes se difunden a nivel masivo.

1.5.1.2 Medios no convencionales

Debido al costo creciente de los medios convencionales de promoción publicitaria (prensa, radio, televisión, etcétera), también en razón de que estos están cada día más saturados de mensajes comerciales, e igualmente por las crecientes limitaciones gubernamentales sobre uso de los medios masivos, para la promoción de determinados productos, los

anunciantes y las agencias se dedican cada vez más a la búsqueda de nuevos medios publicitarios, los cuales se ha convenido en llamar medios publicitarios no convencionales. (Costa, 1992)

Los medios no convencionales son todos los demás medios publicitarios (televisión, radio, entre otros) que se utilizan para transmitir un mensaje en el Mercado. También pueden ser llamados *below the line*. Entre estos medios se pueden mencionar las rotovallas y los *tecnoclips*, y los inflables gigantes.

1.6 Relaciones públicas

1.6.1 Concepto de relaciones públicas.

Callejas (1999), citado por *El Webster's New Collegiate Dictionary*, define relaciones públicas como “El negocio de inducir al público a formarse una buena imagen general de una persona, firma o institución”.

Una definición más específica, que enfatiza la responsabilidad especial, es adoptada por *Public Relations News*: “Relaciones públicas es la función gerencial que evalúa actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público, y lleva a cabo un programa de acción para conseguir la aceptación y entendimiento público.

Relaciones públicas es una filosofía social de la gerencia, expresada en políticas y procedimientos, la que, con una interpretación sensitiva de eventos basada en

comunicación bilateral con su público, se esfuerza en asegurar mutuo entendimiento y buena voluntad. (Dirksen & Kroeger, 1984)

En este sentido, las relaciones públicas son una función de la administración que tiene como fin conseguir la aceptación del público por medio del desarrollo de relaciones positivas y la consistencia entre las metas de la organización y las expectativas de la sociedad.

1.6.2 Función de las relaciones públicas

En las investigaciones sobre las actividades de las relaciones públicas surgen de forma consistente dos funciones generales en las relaciones públicas: el técnico y el administrador.

El rol técnico representa el lado artesanal de las relaciones públicas, redactar, editar, tomar fotos, manejar la producción de comunicaciones, dirigir eventos especiales y llamar por teléfono a los medios. Estas actividades se concentran en la implementación de las estrategias globales de comunicación de la gerencia.

El rol administrador se concentra en actividades que sirven para identificar y resolver problemas de relaciones públicas. (Mestre, 1996)

En otras palabras, el rol técnico es el creativo y funcional; y el administrador es el más humano, va directo de persona a persona.

1.6.3 Relaciones públicas en organizaciones sin fines de lucro

El tipo más común de organización sin fines de lucro es el que trabaja en el campo de los servicios de salud y los humanitarios. El sector de los servicios de salud y los humanitarios afronta diversos retos, entre ellos, una enorme demanda, costos elevados, acceso y ética de los criterios que se aplican para elegir a los que recibirán los servicios. Muchas veces se requiere que las relaciones públicas hagan declaraciones de la posición de la organización y que responda ante crisis. Muchas personas piensan que las organizaciones sin fines de lucro llenan algunas lagunas y complementan los servicios que brindan los organismos del gobierno y otros.

Por ejemplo, un titular del *The Wall Street Journal* decía: “El aumento de las nóminas de los servicios sociales lleva a los estados a recortar los programas de ayuda para el desempleo”. El artículo comenta que “los servicios que ayudan a las personas a transitar de los pagos por desempleo al empleo, desde ayudar proporcionándoles autos hasta tratamientos para drogadicción, están recibiendo menos financiamiento”. En situaciones así, las organizaciones sin fines de lucro con frecuencia registran un incremento en el número de personas que solicitan sus servicios, creando muchas oportunidades para las relaciones públicas. (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2008)

Las organizaciones sin fines de lucro, que incluyen universidades, iglesias, obras de caridad y entidades de beneficencia, empezaron a utilizar el *publicity* a principios del siglo XX. Estas organizaciones emplearon las técnicas de relaciones públicas por la necesidad de influir en la opinión pública para promover el aprendizaje y con el fin de informar a la sociedad sobre cuestiones polémicas, con el fin de aliviar o resolver el problema.

1.7 Recaudación de fondos

1.7.1 Concepto de recaudación de fondos

La recaudación de fondos es recibir u obtener recursos por un concepto, ya sea para fines de lucro o humanitario.

1.7.2 Importancia de las recaudaciones de fondos

Es importante ya que esta es la única forma de que algunas instituciones y organizaciones puedan subsistir y desarrollar sus proyectos.

1.7.3 Características de la recaudación de fondos

- Tener una buena comunicación
- Veracidad
- Integridad
- Obligación de Rendir cuentas
- Se Basa en un propósito o misión.
- Mantenimiento de la promesa al donante

1.8 Segmentación de mercado

1.8.1 Concepto de segmentación de mercado

“La segmentación de mercado es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, según sus características, comportamientos o necesidades, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”. Este segmento fue introducido por (Smith, 1956).

“La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales actuales o potenciales”. (Mestre, 2009)

1.8.2 Segmentación demográfica

“División del mercado por criterios demográficos: sexo, edad, estado civil, número de hijos, etnia, ciclo de vida familiar, etc.” (Mestre, 2009)

Al pasar de los años se pueden observar variaciones en los comportamientos del consumidor, así como también vemos como se igualan cada vez más las tareas y los derechos entre hombre y mujer esto significa que la diferencia de sexo tiende a disminuir en muchos comportamientos. Sin embargo, la edad si es una variable que marca una gran diferencia en los comportamientos, hábitos, costumbres y normas de consumo del individuo.

1.8.3 Segmentación psicográfica

Según (Mestre, 2009) la “División del mercado por variables psicográficas: personalidad,

motivaciones, estilos de vida.”

Se puede decir que a través de esta se identifican las personalidades y los estilos de vida del consumidor, lo que da a conocer sus necesidades y deseos. En cambio, las motivaciones son las bases de las razones por las cuales el individuo adquiere un producto.

1.8.4 Segmentación geográfica

“División del Mercado por criterios geográficos: países, regiones, zonas, áreas comerciales, hábitat, clima, etc.” (Mestre, 2009)

Estas variables ocasionan considerables diferencias en las características de los consumidores, son relevantes ya que son medibles y de fácil acceso.

1.9 ONG

“Las ONG son entidades privadas que operan con independencia de los gobiernos y otros organismos internacionales, y aunque en un principio la relación publicidad/ONG es una aparente contradicción, esta tiene un papel importante en la consecución de los objetivos sociales y económicos: sensibilizar a la población a través de campañas de denuncia de injusticia y emergencias y ayudar a captar fondos y voluntarios para apoyar a las causas sociales que atienden”. (Duran, 2014)

“ONG es la sigla de Organización No Gubernamental. Se trata de entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública y que no

tienen afán lucrativo”. (Porto & Gardey, 2013)

Las ONG como sus siglas lo indican son organizaciones no gubernamentales, independientes de cualquier gobierno, que son creadas con fines de caridad y humanitarios, denuncian injusticias, recaudan fondos y captan voluntarios para las causas sociales de las que se hacen cargo.

1.9.1 Importancia de las ONG

Las ONG se han caracterizado principalmente por dar atención a problemáticas que el gobierno desatiende siendo orientadoras de ayuda y captadoras de recursos en los países más necesitados.

Estas organizaciones realizan un trabajo sin fines de lucro, que con el tiempo han logrado despertar un mayor compromiso en la sociedad.

1.9.2 Características de la ONG

Según Giving, (2016) e Hidalgo (2008):

Las ONG cumplen una importante función social como defensores de causas sociales, humanitarias y medioambientales. Sin embargo, no buscan en ningún caso sustituir la acción de los Estados u Organismos Internacionales, sino complementar su labor o ayudar en aquellas áreas donde consideran necesario. A veces realizan su función en condiciones extremadamente difíciles, como cuando tienen que acudir a países en guerra

o donde las condiciones de vida son muy duras. (Giving, 2016)

Las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad. Proveen de análisis y experiencia, sirven como mecanismos de advertencia temprana y ayudan en la supervisión e implementación de acuerdos internacionales. (Hidalgo, 2008)

- Su objetivo es ayudar a la sociedad sin lucro alguno.
- No dependen de ningún gobierno
- Son privadas
- Actúan de forma voluntaria
- Son instituciones organizadas

1.10 Casa Rosada

1.10.1 Historia

Los primeros casos de muerte infantil por Sida influyeron para que Sor Carmen, junto a otras hermanas de la caridad, iniciaran un proyecto, el Hogar Mary Loly, con 22 niños afectados por el virus del Sida, y condenados a la orfandad.

En sus inicios se llamaba “el hogar de los niños del Cefa”, dicho hogar comenzó con la llegada de dos niñas llamadas Isabel Agüero (Loly), que vivió hasta los nueve años, y Mary Leidy, que falleció muy pronto. En honor a estas niñas surge el hogar “Mariloly”, que

luego, en el 2001, cambió al actual “Casa Rosada”. Este nombre se le puso a solicitud de Loly, quien en su lecho de muerte contó que en un sueño se veía viviendo en una casa rosada junto a sus hermanitos.

La Casa Rosada es un hogar/hospital que se fundó el día 9 de julio del año 2001. Está localizada en la Avenida Prolongación Venezuela esquina Isabel Agüero (Loly), en Los Tres Brazos, Santo Domingo Este, donde viven actualmente 21 niños infectados con el VIH: 10 hembras y 11 varones; es una obra de la Parroquia Santa Luisa de Marillac, los sacerdotes de la Misión P.P.

1.10.2 Dirección

La Casa Rosada para niños con VIH está dirigida y administrada por las hijas de la Caridad de San Vicente de Paúl con la ayuda de un equipo multidisciplinario compuesto por pediatras, enfermeras, psicólogos, trabajadoras sociales, profesores, educadores, personal de apoyo y voluntarios que ofrecen sus servicios con amor y dedicación.

1.10.3 Misión, visión y valores

1.10.3.1 Misión

Proporcionar atención integral a los niños, niñas y adolescentes con VIH SIDA que están en situación de abandono, riesgo y rechazo, mediante el amor, cuidado adecuado, y el acceso a la educación, salud, nutrición, atención psicosocial y espiritual; promoviendo el crecimiento y desarrollo integral, fortaleciendo los vínculos con su familia de origen, estimulando la comunidad en su rol de acogedora y solidaria.

1.10.3.2 Visión

Ser un lugar de crecimiento y desarrollo sano, que facilite la inclusión de cada niño, niña y adolescente en su medio familiar/social y, que puedan lograr el reconocimiento de sus derechos fundamentales.

1.10.3.3 Valores

- Amor
- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Fortaleza
- Solidaridad
- Esperanza

1.10.4 Objetivo

Acoger en calidad de internos a niños, niñas y adolescentes huérfanos y/o abandonados, positivos al VIH/SIDA, para brindarles, en fidelidad al carisma de San Vicente, un espacio de acogida a ellos y sus familiares, apoyo humano, profesional y espiritual.

1.10.5 Compromiso del hogar

Darle albergue y proveerles de todo lo necesario para satisfacer sus necesidades básicas de salud, educación y alimentación, en un ambiente donde reciben el amor y la atención propia de una familia.

1.10.6 Formas para colaborar

Colaboración personal: Aportando económica o materialmente; apadrinando uno o varios niños; o colaboración personal directa acompañando a los niños o impartiendo algún curso/taller.

- Colaboración empresarial: Aportaciones económicas institucionales mensuales o anuales.
- Colaboración publicitaria: Mediante la donación de espacios publicitarios o de artículos promocionales de la labor de la casa.

1.10.7 Urgencias del hogar

A pesar de recibir una colaboración mensual de Ciento Veinticinco mil pesos (R.D.\$125,000) de parte del Estado, y donaciones fortuitas, tanto de la misma comunidad, como de personal nacional y/o internacional, los requerimientos económicos siguen quedando por encima de los recursos recibidos. De ahí que la mayor necesidad de la institución está en lograr incrementar los ingresos.

1.11 Programas

1.11.1 Programas de vivienda

La Casa Rosada funciona con tres pabellones, divididos en pediatría, que es donde están

niños y niñas cuyas edades oscilan entre 0 a 4 años; el de las niñas y el de los varones. Las autoridades y personal que labora aquí tratan de garantizar a estos pequeños todo el apoyo y afecto que sus familiares le han negado. El área de las habitaciones está decorada con colores alegóricos al sexo: rosa y azul. El jardín está bien cuidado, al igual que los juegos que los niños utilizan. Lo mismo pasa con la modesta biblioteca y el aula donde se imparte la docencia.

En el patio se observa un área de juego, dotado de columpios, y deslizaderas. Caminando hacia el extremo izquierdo de la casa, se encuentra la biblioteca y la cocina, ambas modestamente equipadas.

1.11.2 Programa de alimentación

Hay ocasiones en que algunas porciones de alimentos escasean, por lo que la alimentación es un tema que las hermanas prefieren no tocar, para no pecar de injustas con las personas que les llevan donativos de comida, ni con el Gobierno, que les da una subvención.

Por su condición especial, la institución asegura que los niños siempre reciban del hogar su alimentación, aun cuando estén asistiendo.

1.11.3 Formación religiosa

Las hermanas de la caridad tienen diseñado un programa de formación en valores para suplir las deficiencias que en este sentido arrastran niños que provienen de hogares

disfuncionales (hogares de drogadicción, alcoholismo, rechazo familiar, entre otros), imparten catequesis para cubrir la parte espiritual y religiosa, y cuentan con una capilla en la que los niños participan cada domingo de la Santa Misa.

1.11.4 Programa de educación

Para la parte educativa, una persona experta en el método Montessori, que es la estimulación temprana, alfabetiza a los infantes del recinto. Para ello, han habilitado un curso de nivel inicial, en donde los pequeños aprenden a desarrollar sus habilidades. Luego de agotar ese proceso, a los cinco años, se les integra en las escuelas de la barriada, donde se trata de que hagan su vida con normalidad.

1.11.5 Asistencia social y familiar

Atención integral en salud, manejando los niños con equidad y brindándoles una atención maximizada con medicamentos antirretrovirales, profilaxis para infecciones oportunistas, manejo de las situaciones clínicas presentadas en el momento según guías, normas y protocolos del Ministerio de Salud.

Servicio de enfermería para manejo de los tratamientos médicos, la correcta administración de los mismos y atención directa de los menores en cuanto a higiene y alimentación, así como de llevar estos niños a otros centros de salud para interconsultas con otros servicios si es necesario y llevarlos a tomar las muestras de Laboratorio según requerimiento en cada caso.

También se le ofrece chequeo odontológico periódico para profilaxis, diagnóstico y tratamiento dental.

Cuenta también con una psicóloga clínica y una psicóloga escolar que ofrece atención a cada niño de forma individual con atención y seguimiento a los familiares y/o tutores. De igual manera este trabajo de Psicología va acompañado de la mano de una trabajadora social, la cual se encarga de identificar los casos que van a ingresar al hogar y es la conexión entre los niños/as y sus familiares.

Otro personal de apoyo son las Niñeras, responsables de asistir, acompañar a los niños/as, atendiéndolos por grupos de edad y insistiéndoles en su diario vivir (vestimenta, alimentación, etc.).

1.11.6 Desarrollo de habilidades y destrezas

Actividades deportivas como baseball y football fuera del recinto. Dentro de la institución poseen cancha de baloncesto y un aula donde se imparte por grupo de edad, clases de pintura, manualidades, informática e inglés.

1.11.7 Programa de colaboración

Vía teléfono, email o personal, dirigiéndose al mismo hogar a contribuir.

1.12 Identidad corporativa

1.12.1 Logo actual.

Versión a color



1.12.2 Logo versión escala de grises



1.12.3 Tipografía



1.12.4 Isotipo



1.12.5 Colores corporativos



1.12.6 Publicidad

La publicidad no es propia de la institución sino que son menciones que le hacen relevando el trabajo que ellos realizan.

P. PANORAMA

CUIDADO DE NIÑOS

La Casa Rosada, hogar de niños rechazados por padecer VIH-Sida

En la Casa Rosada, ubicada en Los Tres Brazos, conviven 21 niños. (ARND POLANCO)

Está ubicado en un sencillo edificio de tres niveles en la calle Isabel Agüero "Loly", en el sector de Los Tres Brazos, en Santo Domingo Este. La limpieta y organización priman en el lugar a pesar de las preocupadas especulaciones con que trabajan. Allí conviven 21 niños con edades de entre 0 a 16 años, con la excepción del caso de una joven de 26 años que, además de tener una enfermedad infectocontagiosa, es minusválida.

Por su condición de salud, sus familiares no han querido llevarla al centro y la han rechazado, "y como ves no podemos negarle la atención, ni echarla a la calle", dijo aor Betania Muñoz, encargada del centro.

Así como esta joven, existe otro caso de una niña de un año y seis meses, que fue llevada a este centro con una demencia severa que le impedía desarrollarse. Gracias a los cuidados de las monjas y el cuerpo de voluntarios del lugar, la chiquilla ya puede caminar y desarrollar su vida cotidiana de manera normal.

Es que el amor al prójimo en medio de tantas adversidades mueve a las religiosas católicas de la congregación "Hijas de la Caridad" y voluntarias a atender a los 21 niños y adolescentes de ambos sexos que están afectados del VIH que viven en el lugar.

Los niños y adolescentes de este hogar son en su mayoría huérfanos o abandonados por sus familiares. También hay de nacionalidad extranjera. Llegan aquí a través del Consejo Nacional de la Niñez (Conaniz).

La Casa Rosada se maneja a través de una asignación del Gobierno, con donaciones y colaboraciones nacionales e internacionales. Pero el dinero es poco y tienen que hacer malabares para subsistir. Del Estado reciben 1 millón 500 mil pesos al año. Los demás recursos provie-

300

En Trujillo el Departamento de Migración de Estados Unidos informó que deportará a más de 300 cubanos ilegales, con lo que rebasa las repatriaciones.

"LO QUE SE BUSCA CON LAS PRIMARIAS ABIERTAS ES APLASTAR DENTRO DEL PLD E INFLUIR EN LOS PARTIDOS DE OPOSICIÓN"

Delgado Zaldívar
MIL, DE CONVULSIONES DEL PAÍS

HACE 90 AÑOS

El 1 de octubre de 1922, se estrenó en EREU "El cantar de Jacar", primer largometraje comercial con sonido y diálogo sincronizados que utilizó el sistema sonoro "Vitaphone". A partir de ese momento, el cine también se proyectó en EREU. El primer cine exhibió películas americanas, europeas y japonesas.

MILNER BAKE
mlbake@caribe.com.do

Yohaira Fermín

“Se invierte dinero en ellos para prepararlos, entonces cuando llega la hora de que entren al campo laboral les dicen que no, simplemente porque les hacen una prueba y son VIH positivo”.

Abandono y una condición de salud especial es el caso de los niños de la Casa Rosada, el único hogar que acoge niños que viven con el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH-Sida) en el país.

1.13 Análisis FODA

Fortalezas

La entrega y dedicación de su personal a un trabajo que requiere don de servicio, esfuerzo y desprendimiento.

Oportunidades

Potencializar el hecho de ser la única institución de acogida a niños portadores de VIH.

Debilidades

Su mayor debilidad reside en la imposibilidad de poder dar apoyo más allá de lo que es su compromiso al momento de entregar a los niños a sus familiares o tutores, quienes no siempre pueden darles el mismo cuidado que han recibido en la institución. Tampoco cuentan con una persona que se encargue de dar a conocer en las redes sociales la labor que realizan.

Amenazas

- Disminución de las donaciones y aportes. Reducción de los recursos.
- Que se pierda la mística del servicio y la caridad en el personal que sirve en la institución.
- Que se salga de control el manejo de los niños por diferencias que puedan surgir propias del temperamento de cada uno.
- Promesas no cumplidas.



Capítulo II

Marco metodológico



Capítulo II. Marco Metodológico

2.1 Tema de Investigación

Campaña de bien social para la Casa Rosada de niños con VIH con fines de recaudación de fondos, Santo Domingo Este, R.D.

2.2 Planteamiento del problema

Una campaña de bien social es una herramienta de comunicación dirigida a promover el cambio de ideas y de actitudes en los grupos sociales. Su característica principal es intervenir en la sociedad para producir un bien en esta. En las campañas de bien público no se debe descartar ningún medio, ya que cada uno de estos presenta destrezas particulares de gran utilidad para llegar al destinatario. Estos medios que no deben ser descartados son los tradicionales, masivos, selectivos o alternativos, seminarios e Internet.

En la estrategia para bien social es determinante construir mensajes claros, información veraz. Estas acciones logran en el público gran sensibilidad frente a los problemas de la sociedad. Para analizar si la campaña va a ser efectiva o no, se puede realizar un *focus group*.

En la República Dominicana, el VIH es una problemática de salud que no solo afecta a adultos sino también a niños y niñas. Para el 2008, un estudio dio como resultado que 2,663 niños, niñas y adolescentes entre 0 a 14 años vivían con el VIH, mientras que

33,000 vivían en situación de orfandad a causa de esta epidemia (ENDESA-07).

En la actualidad, La Casa Rosada es la única institución del país que acoge a niños y niñas que viven con esta condición, atendiendo actualmente a 21 niños, niñas y adolescentes a los cuales se les ofrece alimentación, salud y educación, con el fin de mejorar su calidad de vida y contribuir a su crecimiento y desarrollo.

Esta casa de acogida es una obra de la parroquia Santa Luisa de Marillac, de Los Tres Brazos. Las Hijas de la Caridad de San Vicente de Paúl, son quienes la dirigen y administran con la ayuda de pediatras, enfermeras, psicólogos, trabajadores sociales, profesores y personal de conserjería.

Este hogar recibe del Estado 1 millón 500 mil pesos al año y donaciones anuales de instituciones nacionales como la Asociación Cibao y la Asociación Popular. Asimismo, algunas personas acomodadas de la sociedad hacen las veces de padrinos de algunos de estos niños colaborando con su manutención. Por su parte, el Consejo Presidencial Contra el Sida (COPRESIDA) suministra los antirretrovirales a los niños que los necesitan. De manera esporádica, extranjeros, motivados por el trabajo que se realiza, dejan también alguna aportación.

A pesar de los diferentes apoyos que recibe la Casa Rosada, el presupuesto del que disponen resulta deficitario porque son muchas las necesidades a cubrir y cada vez más los niños que requieren del servicio. Se hace necesaria una campaña de recaudación de fondos que cubra este déficit y que les permita su expansión.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Diseñar una campaña de bien social para la Casa Rosada de niños con VIH con fines de recaudación de fondos.

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar medios de promoción y comunicación social para la Institución.
- Identificar nuevos colaboradores o donantes.
- Elaborar una estrategia publicitaria para iniciar la campaña de bien social

2.4 Justificación (teórica, metodológica, práctica)

El VIH/SIDA es una de las amenazas para el desarrollo físico, intelectual y social que enfrenta la niñez en la República Dominicana. En un artículo del periódico Listín Diario en el 2015, el director del Consejo Nacional del VIH-Sida (Conavihsida), Víctor Terrero, reveló que República Dominicana ocupa el segundo lugar en el Caribe, solo detrás de Haití, con más casos de VIH-SIDA. Asimismo, María Jesús Conde Zabala, representante de UNICEF en el país, comentó al Listín Diario en el 2012, que la tasa de transmisión materno-infantil del VIH era de un seis por ciento (6%), estimándose que alrededor de tres mil setecientos (3,700 niños) estaban expuestos a este virus y consideró que estas cifras continuarían siendo elevadas por lo que ameritaban atención.

Aún cuando el Estado tiene el compromiso, según el documento legal ratificado en 1991, de que se asegure que todos los sectores de la sociedad conozcan los principios básicos

de la salud, se suministren alimentos nutritivos adecuados y se garantice la prestación de la asistencia médica y atención sanitaria a todos los niños; no hay una institución oficial que se haga cargo de ellos. Esta problemática la aborda únicamente la Casa Rosada, ONG que recibe niños portadores de VIH. Desde el 2001, ha estado trabajando con escasos recursos y la población que conoce este lugar es reducida, por lo que es necesario contar con recursos publicitarios que hagan de esta una institución conocida y apoyada por la población.

Para los fines de la obtención de la información básica sobre la que se sustentaría la campaña, se elaboró una encuesta que se divulgó a través de internet, a la cual tuvieron acceso 260 personas. Asimismo, se hicieron entrevistas al personal de la casa, tanto administrativo como técnico.

La presente campaña se propone dar a conocer el gran esfuerzo que realiza esta organización a una población que tanto lo necesita y así conseguir el apoyo que se merece.

2.5 Hipótesis

La realización de una campaña de bien social a favor de la casa rosada sensibilizará a la población sobre el trabajo que realizan, incrementándose el apoyo y los recursos, para así mejorar y ampliar el servicio que ofrecen.

2.6 Diseño de investigación

2.6.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de la investigación se implementaron tres tipos de estudios, el de carácter exploratorio, el descriptivo y el referencial a través de estos estudios se analizarán los factores que inciden en la investigación.

Para determinar el impacto de la investigación se establecieron las características y los resultados del proceso de la misma, durante el período de enero a marzo del 2018 con las exploraciones que se presentaba en las incidencias.

Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006) “El objetivo de la investigación es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o se ha abordado antes. Es decir, cuando existen solo ideas vagamente relacionadas con el tema”.

La investigación exploratoria permite realizar la formulación del problema y facilita una investigación más precisa para la formulación de la hipótesis.

Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006) “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

La investigación descriptiva identifica las conductas, actitudes y características demográficas que deben poseer los potenciales colaboradores en esta causa.

El marco de investigación fue referencial, y las informaciones fueron tomadas en la Institución, a través de entrevistas y cuestionarios aplicados a posibles colaboradores. Además, se realizó una recopilación de datos acerca del conocimiento que tenía la población sobre la labor que realizaba la misma.

2.6.2 Métodos de investigación

Para llevar a cabo la investigación se utilizaron diferentes métodos que ayudarán a obtener datos relevantes y a desarrollar la campaña. Los métodos que se aplicarán son los siguientes: deducción, inducción, estadístico, observación, análisis y síntesis.

- La deducción es el método que parte de lo general a lo particular.
- El inductivo este método parte de lo particular a lo general.
- El estadístico consiste en una secuencia de procesos que ayudará a manejar los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.
- Con el método de observación se podrá percibir las problemáticas que se registran dentro de la Casa Rosada.
- Con el análisis se establece la relación causa-efecto de los elementos que componen la investigación.
- Con la síntesis se busca la interrelación de los elementos que se identifican como un todo.

2.6.3 Fuentes de investigación

2.6.3.1 Fuentes Primarias:

Bounocore (1980) define las fuentes primarias como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos y manuscritos.

En términos generales como fuentes primarias se utilizaron libros, tesis, monografías y artículos relacionados al tema.

2.6.3.2 Fuentes secundarias:

Sobre las fuentes secundarias sostiene Buonacore (1980) son las que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados. Por ejemplo, obras de referencia como diccionarios o enciclopedias, entre otras”.

Asimismo, para fuentes secundarias se hará uso de periódicos, diccionarios, enciclopedias, revistas y medios digitales con documentación relacionada al tema.

2.6.4 Técnicas de Investigación

Para la obtención de datos en esta investigación se utilizaron técnicas mixtas, como son la encuesta, la entrevista, los resultados de las mismas permitieron elaborar la propuesta

De acuerdo a los autores (Abascal & Grande, 2005) las encuestas son “una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra

pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y con anzas a una población.”

En este sentido, las encuestas son una técnica a través de la cual se podrá recopilar la opinión de la población participante.

La entrevista según (Moreno, 2000) “es un recurso que el investigador tiene a su alcance para recabar información por medio de preguntas que se plantean de manera directa, esto es, personalmente y en forma oral, a cada uno de los sujetos de la muestra seleccionada”.

Se puede destacar que las entrevistas son un medio por el cual se podrá obtener información personal directa acerca de las variables de estudio. Se establece así un diálogo para recoger informaciones de diferentes peculiaridades.

2.7 Población y Muestra

2.7.1 Población

“Población es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos.” (Rodríguez, 2005)

La población correspondiente a este estudio está integrada por personas de sexo femenino y masculino posibles colaboradores para el proceso de recaudación de fondos de la casa y que son mayores de edad pertenecientes a Santo Domingo, Capital de la República Dominicana, es decir que está compuesta por una población de aproximadamente de 965,040 según el último Censo realizado en el 2010.

2.7.2 Muestreo

Según el libro de la Metodología de Investigación escrito por Ernesto Rodríguez (2005) “la muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal, refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo que nos indica que es representativa”.

En el proceso cualitativo, la muestra es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.

El muestreo escogido será la probabilidad por el cual se obtendrán estimaciones desde varios puntos de vista, además, se introducir a lo que es el muestreo aleatorio estratificado de que su objetivo es conseguir una muestra lo más semejante posible a la población en lo que a la o las variables estratificadoras se refiere.

2.7.2.1 Calculo de la muestra

El cálculo de la muestra de la población finita se realizó conforme a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

- (Z) Nivel de confianza = 1.96
- (P) Probabilidad a favor = 0.50
- (Q) Probabilidad en contra = 0.50
- (E) error de estimación = 6.08
- (N) Universo = 965,040
- (n) Tamaño de muestra: 260

2.7.3 Perfil demográfico y perfil psicográfico

2.7.3.1 Perfil demográfico:

Hombres y mujeres.

18 años en adelante.

Zona Urbana.

Clase alta, media y media alta.

2.7.3.2 Perfil psicográfico:

- Personas con pretensión de contribuir a una causa de bien social que ayuda al desarrollo de las ONG dominicanas.
- Individuos trabajadores con acceso a una buena cantidad de dinero mensual o quincenal y que quieran colaborar con materiales de uso cotidiano (comida, ropa, juguetes, útiles escolares, etc.).
- Personas solidarias, humanitarias y generosas que hagan empatía con la causa.

2.8 Tratamiento de la investigación

Gráficas

Tabulaciones

Técnicas estadísticas.

Capítulo III. Presentación y análisis de los resultados.

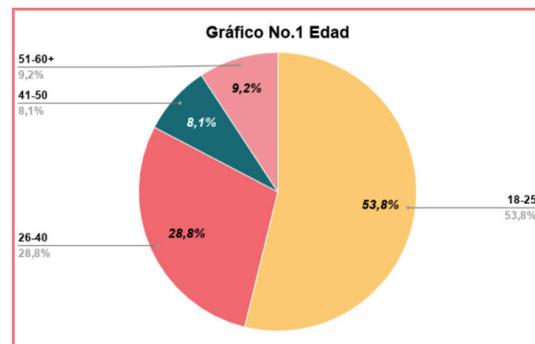
3.1 Resultados de las encuestas

En el capítulo que se expone a continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a personas residentes en la provincia de Santo Domingo.

Para llevar a cabo un análisis de forma más organizada y clara, se creó un formulario en *Google Forms*, en el que se fue recopilando la información para luego ser analizada por medio de gráficos obtenidos de la misma plataforma.

Se preguntaron datos demográficos de los encuestados, como son la edad, sexo, estatus laboral, nivel de educación e ingreso económico que reciben.

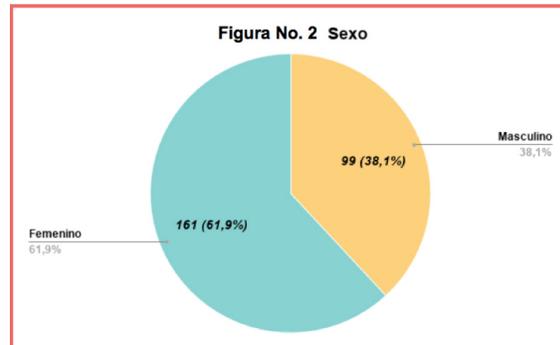
P1. Edad		
Rango	Cantidad	Porcentaje
18-25 Años	140	53.80%
25- 40 Años	75	28.80%
41-50 Años	21	8.10%
51 - 60 ó más	24	9.20%
TOTAL	260	100%



Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en el Distrito Nacional.

La muestra estuvo conformada por 260 personas, de los cuales un 53.8% pertenecían a un rango de edad entre 18 y 25 años, el 28.8% a un rango entre 26 y 40 años, el 8.1% a un rango entre 41 y 50 años y el 9.2% a un rango de 51 años en adelante.

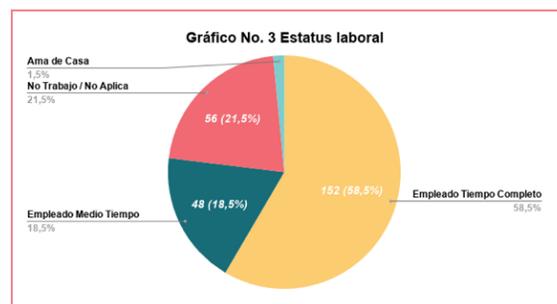
P2. SEXO		
Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	99	38.10%
Femenino	161	61.90%
TOTAL	260	100%



Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en el Distrito Nacional.

Según los datos obtenidos a través de la encuesta, el 61.9% de los encuestados corresponde al sexo femenino y un 38.1% al sexo opuesto.

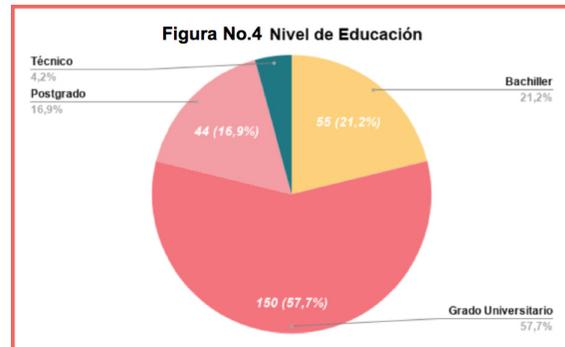
P3. Estatus laboral		
Estatus Laboral	Cantidad	Porcentaje
Empleado tiempo completo	152	58.50%
Empleado medio tiempo	48	18.50%
No trabaja	56	21.50%
Ama de casa	4	1.50%
TOTAL	260	100%



Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en el Distrito Nacional.

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 58.5% de los individuos es empleado tiempo completo, el 18.5% empleado a medio tiempo completo, el 21.5% no trabaja y el 1.5% es ama de casa.

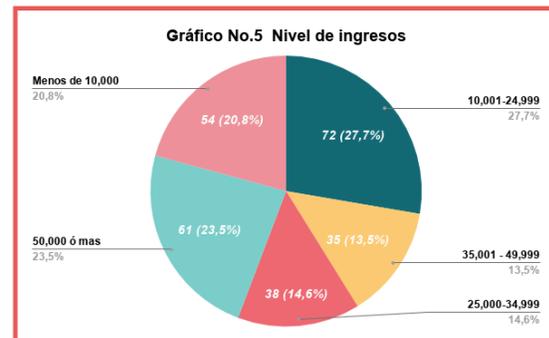
P4. Nivel de educación		
Educación	Cantidad	Porcentaje
Bachiller	55	21.20%
Técnico	11	4.20%
Grado Universitario	150	57.70%
Posgrado	44	16.90%
TOTAL	260	100%



Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en el Distrito Nacional.

El 57.7% de los encuestados es grado universitario, el 21.2% es bachiller, el 16.9% está en postgrado y el otro 4.2% es técnico.

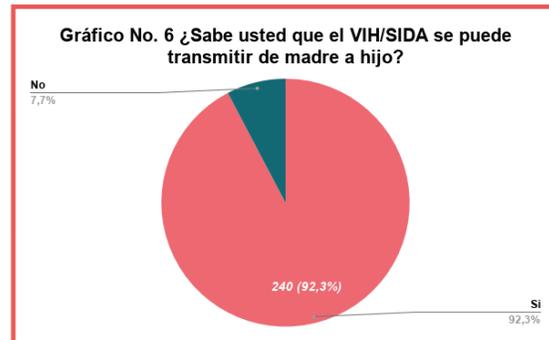
P5. Nivel de ingresos		
Ingresos	Cantidad	Porcentaje
Menos de 10,000	54	20.80%
10,001 - 24,999	72	27.70%
25,000-34,999	38	14.60%
35,001 - 49,999	35	13.50%
50,000 ó mas	61	23.50%
TOTAL	260	100%



Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en el Distrito Nacional.

El 27.7% de los encuestados tiene un nivel de ingresos dentro del rango entre \$10,001 a \$24,999, el 23.5% su ingreso es de \$50,000 o más, el 20.8% menos de \$10,000, el 14.6% entre \$25,000 a \$34,999 y el 13.5% entre \$35,000 a \$49,999

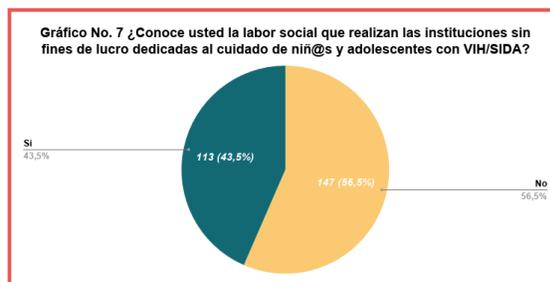
P6. ¿Sabe usted que el VIH/SIDA se puede transmitir de madre a hijo?		
<i>Respuestas</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	240	92.30%
No	20	7.70%
TOTAL	260	100%



Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en el Distrito Nacional.

El 92.3% de los encuestados tiene conocimiento de que el VIH/SIDA se puede transmitir de madre a hijo, el 7.7% restante no.

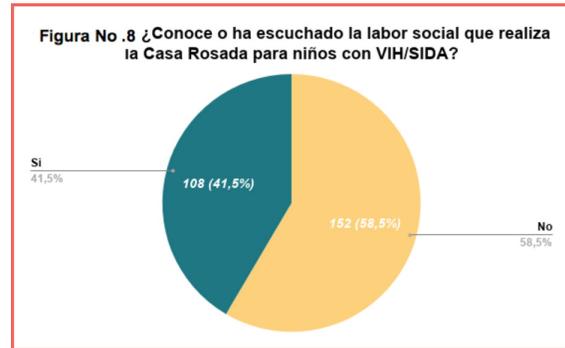
P7. ¿Conoce usted la labor social que realizan las Instituciones sin fines de lucro dedicadas al cuidado de niñ@s y adolescentes con VIH/SIDA?		
<i>Respuestas</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	113	43.50%
No	147	56.50%
TOTAL	260	100%



Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en el Distrito Nacional.

El 56.5% de la muestra encuestada no conoce la labor social que realizan las instituciones sin fines de lucro dedicadas al cuidado de niños/as y adolescentes con VIH/SIDA, el otro 43.5% si lo conoce.

P8. ¿Conoce o ha escuchado la labor social que realiza la Casa Rosada para niños con VIH/SIDA?		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	152	58.50%
No	108	41.50%
TOTAL	260	100%



Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en el Distrito Nacional.

Resultando la mayoría el 58.5% de los encuestados no conocen o no han escuchado la labor social que realiza la Casa Rosada para niños con VIH/SIDA, mientras que el otro 41.5% si tienen conocimiento de esto.

P9. Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si" ¿por cuáles medios se ha enterado?		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Referencias	53	49.10%
Televisión	12	11.10%
Radio	1	0.90%
Prensa	11	10.20%
Internet	19	17.60%
Exteriores	7	6.50%
Otros	5	4.50%
TOTAL	108	100%

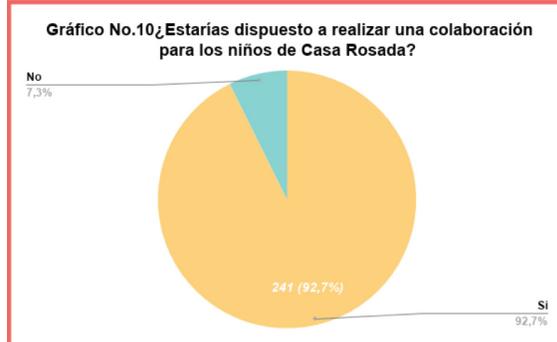


Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en el Distrito Nacional.

Segun los datos, el 46.5% resultando la mayoría se ha enterado de la labor social de la Casa Rosada por medio de referencias.

P10. ¿Estarías dispuesto a realizar una colaboración para los niños de Casa Rosada?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	241	92.70%
No	19	7.30%
TOTAL	260	100%



Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en el Distrito Nacional.

Según los datos obtenidos, en su mayoría un 92.7% afirmó que estaría dispuesto a colaborar para los niños de la Casa Rosada, el otro 7.3% respondió que no estaría dispuesto.

P. 11 Si su respuesta a la pregunta anterior es Sí ¿Qué tipo de colaboración estaría dispuesto a realizar?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Ayuda monetaria	89	37.70%
Visita periódica	54	22.90%
Apadrinamiento de niños	23	9.70%
Aporte en especies	154	65.30%
Oraciones	1	0.40%
NO APLICA		

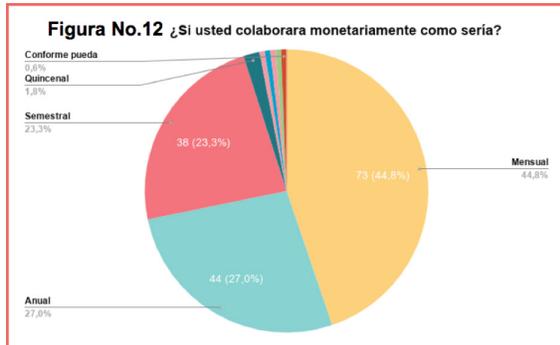


Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en el Distrito Nacional.

El 65.3% de las personas que respondieron que sí estaban dispuestos a colaborar, harían su aporte en especies (ropa, alimentos, medicinas, artículos de limpieza, etc.), el 37.7% colaboraría de forma monetaria, el 22.9% realizará visitas periódicas, el 9.7% apadrinaría a uno de los niños y el 0.4% restante oraría por ellos.

P12. ¿Si usted colaborara monetariamente como sería?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Quincenal	3	1.80%
Mensual	73	44.80%
Semestral	37	22.70%
Anual	43	26.40%
otros	7	4.20%
TOTAL	163	100%

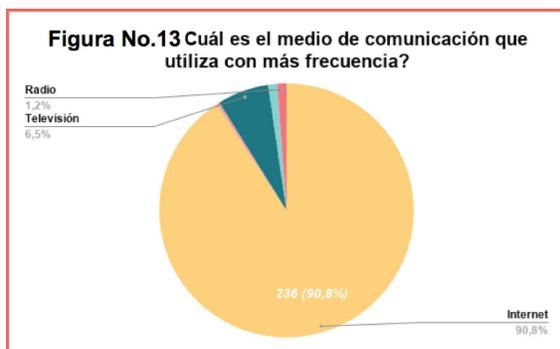


Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en el Distrito Nacional.

El 44.8% que corresponde a la mayoría de los encuestados respondió que colaboraría monetariamente de manera mensual, el 26.4% de manera anual, el 22.7% de manera semestral, el 1.8% de manera quincenal y el otro 0.6% conforme pueda.

P13. ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Prensa	3	1.20%
Radio	3	1.20%
Televisión	17	6.50%
Internet	236	90.80%
Exteriores	1	0.40%
TOTAL	260	100%

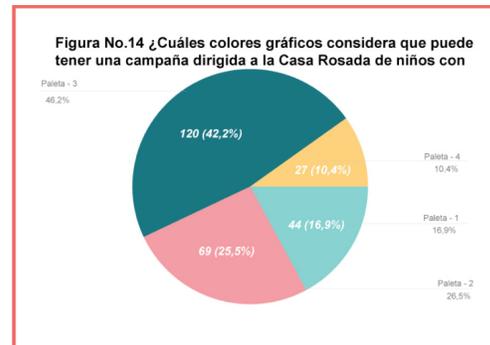


Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en el Distrito Nacional.

Según los resultados dados por la frecuencia sobre el uso de medios de comunicación fueron el 90.8% utiliza más frecuente el internet, el 6.5% la televisión, el 1.2% es de prensa, el otro 1.2% pertenece a radio y un 0.3% a exteriores.

P14. ¿Cuáles colores gráficos considera que puede tener una campaña dirigida a la Casa Rosada de niños con VIH/SIDA?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	44	16.90%
2	69	26.50%
3	120	46.20%
4	27	10.40%
TOTAL	260	100%

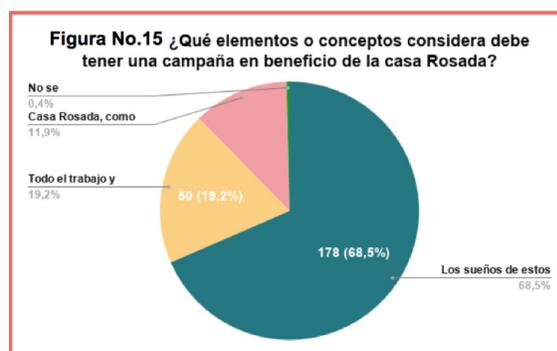


Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en el Distrito Nacional.

La gama de colores escogida por el 46.20% de la población se compone de amarillo, verde lima y dos tonalidades de rosado. Ésta sería la utilizada al momento de realizar la línea gráfica de la campaña.

P15. ¿Qué elementos o conceptos considera debe tener una campaña en beneficio de la casa Rosada?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Todo el trabajo y esfuerzo que la casa realiza con tan escasos recursos	50	19.20%
Los sueños de estos niños que se harían realidad de recibir la ayuda necesaria	69	26.50%
Casa Rosada, como única institución que acoge a estos niños	120	46.20%
TOTAL	260	100%



Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en el Distrito Nacional.

La mayoría de los encuestados que es igual al 68.5% del total considera que los sueños de estos niños que se haría realidad de recibir la ayuda necesaria sería el concepto que debe tener la campaña para la casa rosada, el 19.2% considera que debe ser todo el trabajo y el esfuerzo que la casa realiza con tan escasos recursos, el 11.9% considera

que debe ser reconocer a la casa rosada como la única que acoge a estos niños, y el otro 0.4% no sabría qué concepto debería tener la campaña.

3.2 Resultados de las entrevistas

Las entrevistas fueron estructuradas o cerradas. Se elaboró un cuestionario con nueve (9) preguntas abiertas y tres (3) cerradas. En la aplicación de esta técnica se tomó solo una muestra de nueve (9) empleados. Se permitió que el entrevistado hablara libremente sobre sus ideas y experiencias relativas al proceso en la casa rosada. El propósito de las entrevistas fue realizar un análisis acerca de cómo los empleados perciben el proyecto por ser considerados los más involucrados con los niños al estar estrechamente acompañándolos en su día a día.

Fueron entrevistados nueve (9) de los treinta (30) empleados, para un total de un 30% seleccionados al azar de entre todas las áreas.

El rango de edad en que se encuentran los empleados va desde los veintinueve (29) y ochenta (80) años de edad, al mismo tiempo se puede decir que laborando en la empresa se encuentran entre los 2 meses y los 15 años.

Algunos de los empleados iniciaron en el centro como voluntarios y otros por necesidades económicas, en uno y otro caso todos se mantienen por la relación afectiva que llegan a encontrar con los niños del centro.

Entre las diversas actividades que realizan los empleados se encuentran: Chofer, cocinero, conserje, psicóloga, enfermera, asistente administrativa y las hermanas de la orden religiosa hermanas de la caridad.

En la entrevista el 100% aseguró que le gusta su trabajo, afirmando así el empoderamiento que tienen de la causa de la Casa Rosada, lo que permite un ambiente de trabajo familiar y acogedor. Muchos niños hoy estarían en la calle sin ninguna esperanza y con una enfermedad mortal, gracias a la Casa Rosada junto con su personal tienen un techo y una familia que los acoge, los ayuda, los educa, los forma, entretienen y ampara a los niños con VIH - SIDA.

Entre las necesidades perentorias que tiene la Casa Rosada se pueden destacar las siguiente: Economía, alimentación, medicamentos farmacéuticos, pañales, biberones, materiales de limpieza, material gastable de salud, material gastable de aseo personal.

Las hermanas de la caridad y los empleados ven posibilidad de abrir una nueva sucursal siempre y cuando el estado dominicano asuma los costos o presupuestos de la entidad, la campaña podrá servir para que el gobierno dominicano y las empresas privadas se sumen a esta causa.

Después de realizar la entrevista se concluye que el cincuenta y cinco (55%) de los entrevistados ha logrado sumar colaboradores a la causa.

Formas de colaboración. Entre las distintas formas de colaboración se puede apreciar que una de las cosas que sería favorable para la Casa Rosada, es dar a conocer el

proyecto para conseguir más apoyo de parte de la sociedad tanto en el ámbito económico como emocional.

Esta campaña ayudará a transformar la visión que tiene el pueblo sobre la Casa Rosada, logrando un nuevo impacto en la sociedad, sobre los niños con VIH - SIDA y su integración en la sociedad, captando a través de ella nuevos colaboradores.

3.3 Discusión de los resultados

3.3.1 Resultados encuestas

La encuesta se realizó a 260 personas mayores de 18 años, donde se cumple la mayoría de edad, por lo tanto, donde se inicia el proceso económico productivo y es la apropiada para poder colaborar con dicha causa. Los mismos fueron residentes de la provincia de Santo Domingo Este. En cuanto al rango de edad, más de la mitad de los encuestados tenían entre 18 a 25 años, siendo el 61.9% mujeres y el 38.1% hombres. Dentro del estatus laboral, el 58.5% es empleado tiempo completo, mientras que el 18.5% es empleado medio tiempo, solo un 1.5% es ama de casa y el 21.5% restante no trabaja.

En términos de estudios realizados, se encontró que el 16.9% ha realizado un postgrado, el 57.7% grado universitario, el 21.2% que únicamente cuentan con el bachiller o han terminado los estudios de secundaria y solo 4.2% un nivel técnico. Se puede notar que el mayor porcentaje de los encuestados tiene un grado universitario.

Posteriormente, se preguntó a los encuestados acerca del ingreso económico mensual. El 20.8% gana menos de 10,000 pesos, el 27.7% gana entre \$10,001 a \$24,999 pesos, el 14.6% gana \$25,000 a \$34,999 pesos, el 13.5% gana entre \$35,001 a \$49,999 pesos y el 23.5% restante gana \$50,000 o más.

En relación al VIH/SIDA, el 92.3% de la muestra tiene conocimiento de que esta enfermedad puede ser transmitida de madre a hijo. No obstante, el 56.5% desconoce que existan instituciones sin fines de lucro encargadas del cuidado de niños, niñas y adolescentes que posean este virus, lo que da a entender que los medios relevan más la información sobre enfermedad que la relativa a las instituciones que ofrecen su apoyo.

Dentro de los encuestados, el 58.5% no sabe la labor social que realiza la Casa Rosada, siendo mayoría y dejando entrever que a pesar de ser la única institución en el país que se encarga de estos niños, es poco conocida y por lo tanto poco apoyada por la población, mientras el 41.5% que dice conocer el hogar, se ha enterado por referencias, internet, entre otras.

De la población total que dice conocer la Casa por referencia hay un 46.5%, luego le sigue un 18.4% a través de internet y a través de la prensa un 9.6%. Existe discordancia en que el 10.5% considera haber visto información por televisión y 6.1% en exteriores, sin embargo, en la entrevista que se le realizó a Johaira Fermín, Asistente Administrativa de Casa Rosada, cuenta que, por la falta de ingresos, no son capaces de pagar por publicidad en medios de comunicación masivos y los que han sido publicados tanto en prensa, como internet, han sido gratuitos. El 8.9% restante dice conocerlo a través de diferentes circunstancias.

Ahora conociendo la labor social que realiza la Casa Rosada, en una respuesta de selección múltiple un 92.7% estarían dispuestos a realizar alguna colaboración, un 65.4% aportaría en especies (alimento, ropa, medicina, artículos de limpieza), 37.7% ayudaría monetariamente, 22.9% realizaría visitas periódicas y un 9.7% apadrinaría. En algunos casos manifiestan disposición de colaborar en más de un renglón.

De las personas que eligieron colaborar monetariamente, se les preguntó de qué manera sería: un 26.4% cada año, un 22.7% cada seis meses, un 44.8% indicó que estaría dispuesto a hacerlo mensualmente y los demás de manera quincenal o conforme sus posibilidades.

En cuanto a la campaña, se realizaron 3 preguntas cerradas y una abierta centradas tanto en los medios de comunicación adecuados, como en los elementos gráficos y el concepto que debería tener la misma a favor de este hogar.

El medio de comunicación más utilizado es el internet con un 90.8%, luego le sigue la televisión con un 6.5%, la radio con un 1.2%, el 1.5 a través de otros medios. Esto indica un aspecto favorable para la institución, ya que el internet es un medio de bajo costo que proporciona un alto nivel de captación.

En lo que respecta a cuáles elementos o conceptos debería tener una campaña en beneficio de la casa Rosada, se colocaron tres opciones consideradas las más pertinentes, siendo la más votada con un 68.5% “los sueños de estos niños que se harían realidad de recibir la ayuda necesaria”, luego con un 19.2% “Todo el trabajo y esfuerzo que la casa realiza con tan escasos recursos” y el restante (11.9%) “Casa Rosada, como única institución

que acoge a estos niños”.

Aún, cuando el foco de la campaña se centrará en los sueños de los niños, se tomarán en cuenta los otros dos elementos por considerarse de suma importancia.



Capítulo IV

*Propuesta de campaña de bien social
para la Casa Rosada para niños con
VIH/SIDA con fines de recaudación de
fondos*



Capítulo IV. Propuesta de campaña de bien social para la Casa Rosada de niños con VIH/SIDA con fin de recaudación de fondos.

4.1 Brief

La Casa Rosada es la única institución del país que provee de un hogar a niños y niñas que viven con VIH, con todo lo que este término implica. Atiende actualmente a 21 niños, niñas y adolescentes a los cuales se les ofrece alimentación, salud y educación, con el fin de mejorar su calidad de vida y contribuir a su crecimiento y desarrollo.

Según los resultados de la encuesta, es una institución poco conocida aun cuando ofrece un servicio sumamente necesario. Este desconocimiento ha desfavorecido el alcance de los objetivos que se plantea el hogar, debido a que no se cuenta con la colaboración de tantas personas que pudieran aportar a la causa.

Se hace pues necesaria una campaña de concienciación de la población, clara y emocional, para dar a conocer esta labor y mover a la solidaridad.

4.2 Racional creativo

- Blanco de público:

La campaña está dirigida a hombres y mujeres de 20 a 65 años, rango que se considera apropiado para colaborar con la causa.

- Objetivo publicitario:

Dar a conocer la existencia de la Casa Rosada como única institución que acoge a niños con VIH y que con escasos recursos realiza una ingente labor a favor de esta población objetivo, por lo que requiere del apoyo de la sociedad.

- Cobertura:

Santo Domingo.

- Acción:

Es directa ya que con el imperativo de “colabora” se espera una reacción inmediata de la población.

- Medios:

Se utilizará televisión, radio, prensa, exteriores e internet, por ser medios masivos.

- Promesa básica:

Se relevará la labor que realiza la Casa Rosada por ser una institución que aunque atiende una población en una situación dramática, no se le conoce. Al mismo tiempo, al crear conciencia sobre el esfuerzo que realizan, conseguir un mayor aporte de la sociedad.

- Eje psicológico:

Emocional, la causa por la que se estarán recaudando fondos mueve a sentimientos de solidaridad por ser una población muy vulnerable la que es afectada.

- Concepto creativo:

Demostrativo, porque se centra en la necesidad de una institución que para sostenerse necesita del apoyo de los demás.

- Tono:

Se eligió de tono formal, ya que el foco de atención es un drama humano que no debe ser abordado de forma humorística.

- Modalidades:

Para la campaña de lanzamiento se utilizará la frase enunciativa: “Tu aporte será su soporte” la cual hace referencia a la necesidad de la Casa de recibir apoyo para poder continuar ofreciendo sus servicios; y una imperativa: “Colabora”, que es ya una invitación directa a la colaboración. Se utilizará la frase enunciativa: “Con soñar no basta” para mantener vivo el interés de la población en el trabajo de la Casa y que sigan colaborando.

- Demanda:

Es una campaña de demanda directa, dado que la institución posee necesidades diarias insatisfechas, por lo que se espera una rápida respuesta de la población.

- Carácter:

Institucional, ya que la campaña estará bajo el nombre de la Casa Rosada, hogar para niños con VIH Sida.

Línea gráfica y elementos visuales

- **Imagen:**

Se crearon ilustraciones infantiles que reflejan el mismo ambiente de la institución y la causa por la que trabajan. No se utilizaron fotografías para no revictimizar a los niños.

(Ver en línea gráfica)

- **Tipografía:**

Una combinación de “Just tell me what” y “champagne & limousines”. La primera, como tipografía más infantil se utilizará para relevar que la problemática a la que hace alusión la campaña involucra a esta población. La segunda se utilizará para transmitir la seriedad de la causa que se está promocionando.

(Ver en línea gráfica)

- **Colores:**

Amarillo, verde y dos tonalidades de rosado, de acuerdo con la opción más votada en la encuesta.

(Ver en línea gráfica)

4.3 Plan creativo:

4.3.1 Blanco de público

Perfil Demográfico

- Género: Masculino y femenino

- Edad: 20+65 años
- Educación: Universitario +
- Ocupación: Trabajador
- Ubicación geográfica: Santo Domingo, República Dominicana
- Nivel Socioeconómico: Clase A, B+ y B
- Empresas públicas y privadas que han mostrado interés en auxiliar con ayudas caritativas.
- Estado civil: General

Perfil Psicográfico:

- Personas con pretensión de contribuir a una causa de bien social que ayuda al desarrollo de las ONG dominicanas.
- Individuos trabajadores con acceso a una buena cantidad de dinero mensual o quincenal y que quieran colaborar con materiales de uso cotidiano (comida, ropa, juguetes, útiles escolares, etc.).
- Personas solidarias, humanitarias y generosas que hagan empatía con la causa.

4.3.2 Objetivo de la campaña:

Dar a conocer la existencia de la Casa Rosada como única institución que acoge a niños con VIH y que por realizar su labor con escasos recursos amerita del apoyo de todos.

4.3.3 Cobertura: Nacional

4.3.4 Acción: Directa

4.3.5 Demanda: Genérica

4.3.6 Carácter de la campaña: Institucional

4.4 Estrategia creativa.

4.4.1 Promesa de la campaña

Promesa básica: Sensibilizar a la población para que se identifiquen con la labor que realiza la Casa Rosada, y colaboren con esta causa.

Promesa secundaria: Ampliar y mejorar los servicios que ofrece la Casa Rosada.

4.4.2 Eje psicológico: Emocional

4.4.3 Concepto:

Se partió de la historia de la institución, dentro de la cual su nombre cambió de Hogar Maryloly al actual, atendiendo al sueño de una de sus niñas que en el mismo se veía viviendo en una Casa Rosada. El concepto surgió inspirado en el mismo nombre del hogar. Se hizo una analogía entre la construcción de una vivienda y la construcción de un sueño. Así como una casa se sostiene sobre la base de una buena zapata, la labor de la Casa Rosada se sostendrá con el aporte de la sociedad.

4.4.3.1 Tipo de concepto: Demostrativo

4.4.4 Nombre de la campaña: Tu aporte será su soporte

4.4.5 Tipo de campaña: Campaña de bien social

4.4.6 Duración de la campaña: Tres meses

4.5 Plan de medios

4.5.1 Televisión:

Es el medio que ayudará a construir más rápido alcance a través de un mensaje emocional utilizando imágenes para sensibilizar a la población y a colaborar con la causa. Se creará una versión del comercial televisivo, el cual se pautara en los programas y canales de mayor audiencia por el público objetivo durante los 3 meses de la campaña.

1er Mes				
CANAL	PROGRAMA	DIAS	Total SPOTS	HORARIO
COLORVISION	ESTA NOCHE MARIASELA	Lunes a Viernes	20	8:00 p. m.
COLORVISION	EL INFORME CON ALICIA ORTEGA	Lunes	8	9:00 p. m.
TELEMICRO	EL RICO Y LAZARO	Lunes a Viernes	15	10:00 p. m.
TELESISTEMA	CHEVERE NIGHTS	Lunes a Viernes	15	10:00 p. m.

1er Mes				
CANAL	PROGRAMA	DIAS	Total SPOTS	HORARIO
COLORVISION	ESTA NOCHE MARIASELA	Lunes a Viernes	20	8:00 p. m.
COLORVISION	EL INFORME CON ALICIA ORTEGA	Lunes	8	9:00 p. m.
TELEMICRO	EL RICO Y LAZARO	Lunes a Viernes	15	10:00 p. m.
TELESISTEMA	CHEVERE NIGHTS	Lunes a Viernes	15	10:00 p. m.

3er Mes				
CANAL	PROGRAMA	DIAS	Total SPOTS	HORARIO
TELESISTEMA	CHEVERE NIGHTS	Lunes a Viernes	12	8:00 p. m.
COLOR VISION	ESTA NOCHE MAARIASELA	Lunes a Viernes	12	9:00 p. m.

4.5.2 Radio:

Con el fin de tener un mayor alcance se tendrá presencia en las emisoras de mayor audiencia por el target objetivo. De lunes a viernes, en las horas de mayor importancia con un promedio de 6 cuñas por día, adicional tendremos talentos o locutores que tienen alto reconocimiento y credibilidad por parte de los oyentes que nos ayuden a amplificar a través de todas sus plataformas el mensaje de la campaña como abanderado de la marca.

1er Mes			
Emisora	Programacion	Dias	Frecuencia
Bakana (Talento: Cacharrá)	El Cafecito con Cacharrá	Lunes a Viernes	3
Zol (Talento: Jochy Santos)	El Mismo Golpe	Lunes a Viernes	2
Zol (Talento: Zoila Luna)	Solo para mujeres	Lunes a Viernes	3
La 91 (Talento: Karina Larrauri)	12y2	Lunes a Viernes	2
Mortal	Regular	Lunes a Viernes	6
Latidos	Regular	Lunes a Viernes	6
Primera FM	Regular	Lunes a Viernes	6
Kiss	Regular	Lunes a Viernes	6
Sonido Suave	Regular	Lunes a Viernes	6

2do Mes			
Emisora	Programacion	Dias	Frecuencia
Bakana (Talento: Cacharrá)	El Cafecito con Cacharrá	Lunes a Viernes	2
Zol (Talento: Zoila Luna)	Solo para mujeres	Lunes a Viernes	2
Mortal	Regular	Lunes a Viernes	6
Primera FM	Regular	Lunes a Viernes	6
Kiss	Regular	Lunes a Viernes	6

4.5.3 Prensa:

Es el medio que va a permitir ampliar información sobre la campaña, que el target pueda ver los detalles de la misma, de manera precedera e indicarle al grupo objetivo donde pueden hacer sus donaciones y de qué formas estos pueden aportar. Se tendrá presencia en los periódicos de mayor lectoría como son el Diario Libre y El Día.

1er Mes		
Periodico	Formato	Publicaciones
Diario Libre	Cintillo 6x3	3
El Dia	Roba Pagina 4x10	3

2do Mes		
Periodico	Formato	Publicaciones
Diario Libre	Roba Pagina 4x10	4
El Dia	Cintillo 6x3	3

4.5.4 Exteriores:

Ayudará a tener mayor visibilidad y aportará a la recordación de lo que es la Casa Rosada, teniendo diferentes formatos que permitan estar en las principales vías más transitadas de la provincia de Santo Domingo.

1ER MES		
Mobiliario	Ubicacion	No. de Caras
Vallas De Gran Formato	Winston Churchill Esq. 27 de Febrero, John F. Kennedy , Las Americas y Calle Yolanda Guzman.	4
Mini Vallas	Bella Vista, Piantini, Los Proceres y Zona Oriental.	40
Valla Tipo Parada	27 de Febrero, Maximo Gomez, John F. Kennedy, Las Americas y Charles de Gaulle.	45

MEDIO PRENSA		
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO
Director Creativo	1	RD\$ 50,000
Ilustrador	1	RD\$ 80,000
Copy	1	RD\$ 72,000
Arte Final	2	RD\$ 10,400
Adaptaciones 3X6	1	RD\$ 2,500
Adaptaciones 4X10	1	RD\$ 2,700

MEDIO RADIO	
DESCRIPCION	COSTO
Locutor Principal	RD\$ 15,000
Musica de Stock	RD\$ 24,510
Estudio de Grabacion	RD\$ 20,000
Creatividad	RD\$ 50,000
Edicion	RD\$ 16,000

MEDIO INTERNET		
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO
Director Arte	1	RD\$ 50,000
Diseñador	1	RD\$ 35,000
Animador	1	RD\$ 25,000
Pagina Web	1	RD\$ 49,000
Servicio de hosting	1	RD\$ 17,000
Arte Final	1	RD\$ 3,500
Adaptacion Arte Final	6	RD\$ 10,200

MEDIO TV	
DESCRIPCION	COSTO
Director Creativo	RD\$ 73,530
Productor	RD\$ 35,000
Animador	RD\$ 70,000
Ilustrador	RD\$ 70,000
Locucion	RD\$ 15,000
Musica	RD\$ 24,510
Edicion	RD\$ 30,000
Storyboard by frame	RD\$ 30,000

DESGLOSE				
MEDIO	SUBTOTAL	ITBIS	TOTAL	
Exteriores	RD\$ 747,235	RD\$ 134,502	RD\$ 881,737	
Prensa	RD\$ 256,768	RD\$ 46,218	RD\$ 302,986	
Internet	RD\$ 223,846	RD\$ 40,292	RD\$ 264,138	
Television	RD\$ 348,040	RD\$ 62,647	RD\$ 410,687	
Radio	RD\$ 148,102	RD\$ 26,658	RD\$ 174,760	
TOTAL	RD\$ 1,723,991	RD\$ 310,318	RD\$ 2,034,309	

4.6.2 Presupuesto de colocación

PRESUPUESTO DE COLOCACIÓN						
Medio	1er Mes	2do Mes	3er Mes	Sub-Total	ITBIS	Total
TV	4,001,017.98	1,759,931.11	933,580.13	6,694,529.21	1,205,015.26	7,899,544.47
Radio	672,000.00	525,000.00		1,197,000.00	215,460.00	1,412,460.00
Prensa	375,300.00	535,275.00		910,575.00	163,903.50	1,074,478.50
Exteriores	1,802,500.00			1,802,500.00	324,450.00	2,126,950.00
Digital	587,700.00	587,700.00	587,700.00	1,763,100.00	317,358.00	2,080,458.00
TOTAL	3,437,500.00	1,647,975.00	587,700.00	12,367,704.21	2,226,186.76	14,593,890.97

MEDIOS	1ER MES	2DO MES	3ER MES	RD \$ TOTAL	SHARE %
TELEVISION					
Spots	58	38	24	6,694,529.21	54.1%
TRP's	118.90%	72.19%	38.04%		
CPR	33,650.24	24,379.15	24,542.06		
Inversion	4,001,017.98	1,759,931.11	933,580.13		
RADIO					
Spots	800	560		1,197,000.00	9.7%
TRP's	289.08	211.3			
CPR	2,324.62	2,484.62			
Inversion	672,000.00	525,000.00			
PRENSA					
Avisos	6	7		910,575.00	7.4%
Inversion	375,300.00	535,275.00			
EXTERIORES					
Caras	89			1,802,500.00	14.6%
Inversion	1,802,500.00				
INTERENET					
Inversion	587,700.00	587,700.00	587,700.00	1,763,100.00	14.3%
SUBTOTAL					
SUBTOTAL	7,438,517.98	3,407,906.11	1,521,280.13	12,367,704.21	
ITBIS	1,338,933.24	613,423.10	273,830.42	2,226,186.76	
TOTAL	8,777,451.21	4,021,329.21	1,795,110.55	14,593,890.97	100%

4.7 Fases de la Campaña:

4.7.1 Fase I:

Esta campaña tiene como objetivo principal en esta fase captar la atención del público objetivo a través de imágenes y mensajes emocionales. Comenzando por una etapa de lanzamiento, en estas primeras 4 semanas se utilizarán los medios: televisión, radio,

prensa, internet y exteriores.

Se tendrá un *spot* de tv con una duración de 30 segundos, el cual se pautara solo en televisión dominicana, tendrá una cantidad de inserciones suficientes para tener una posición en la mente del target.

En cuanto a radio el material sería de 15 segundos para expresar con palabras claves y concisas el objetivo de esta, con una frecuencia un poco mayor a la de tv con el fin de obtener más alcance. Prensa tendrá formatos de cintillos y robapágina los cuales darán vida y definición a la campaña, además de que el espectador tendrá un mensaje perecedero donde podrá leer con más detenimiento las informaciones de dónde y cómo colaborar.

Por otro lado exteriores solo tendrá presencia en esta fase ya que este medio servirá para la recordación, con vallas de gran formato, mini vallas y vallas de parada para también acercar a todo público, luego internet aquí se colocaran diferentes versiones en diferentes tamaños de los mismos artes que están en los medios, con mucha más pauta que los demás, ya que este es el que el público objetivo más frecuente.

Tendrá una página web la cual presentará todas las informaciones necesarias para que el donante se sienta seguro y sepa a lo que está colaborando, en dicho sitio también se estarán vendiendo materiales POP, con estos también estarán colaborando a la causa.

Guión de televisión

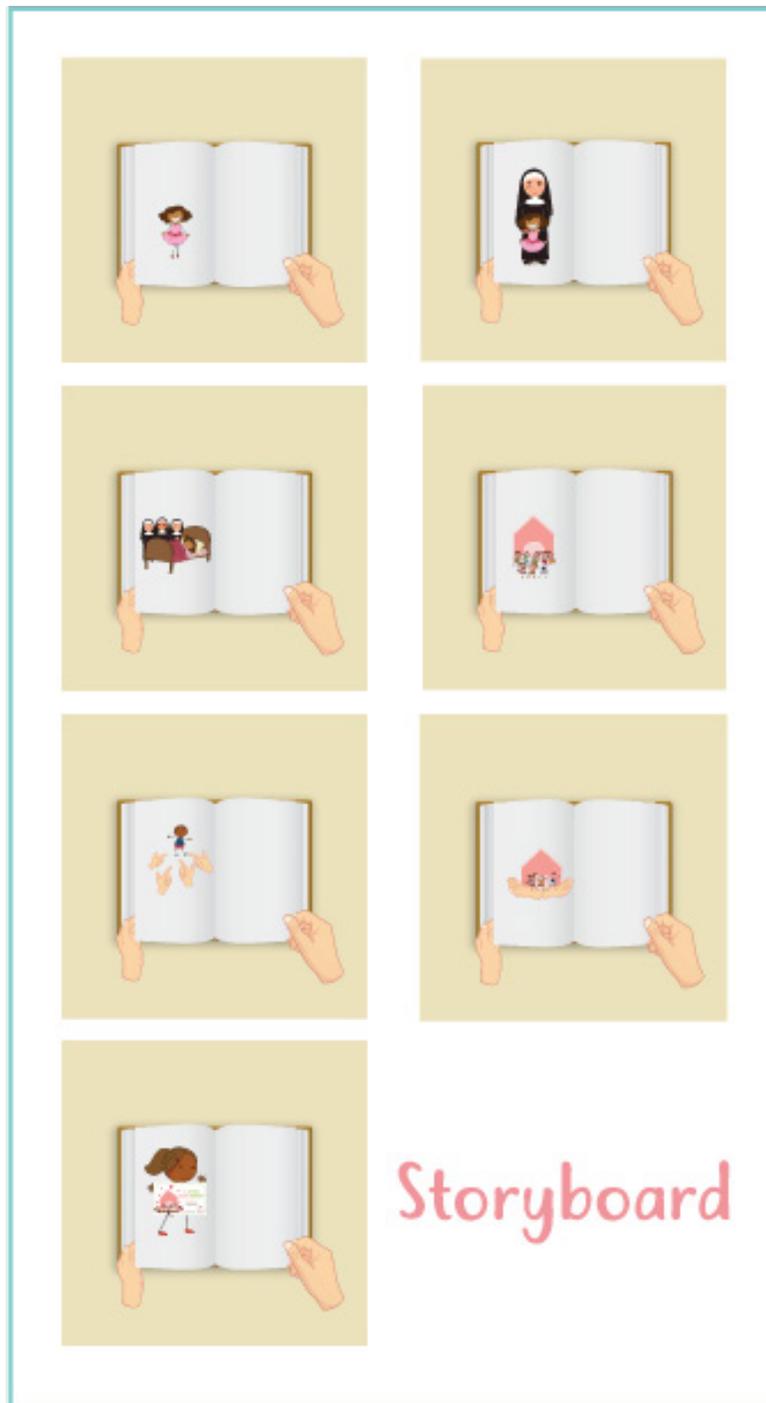
Talentos:

Voz en off de mujer de 25 años

Imágen:

Ilustraciones animadas

Video	Audio
Fade in	
Ángulo cenital. Manos abriendo un libro y mostrando ilustración de una niña sonriendo.	Esta es la historia de una dulce niña, Loly era su nombre y VIH Sida tenía.
Pase de página. Ilustración de la niña siendo abrazada por una monjita.	Vivía en un un hogar con un grupo de monjitas que la acogía
Pase de página. Ilustración de la niña acostada en una cama y varias monjitas, unas tristes y otras pensativas.	Y a la hora de partir soñó que Casa Rosada se llamaría.
Pase de página. Ilustración de una casita rosada y niños sonriendo.	Desde entonces su sueño se vió cumplido, siendo esta la única institución en el país que acoge a estos niños.
Pase de página. Ilustración de un niño triste y manos <u>señalándolo</u> .	Que la discriminación ni el desconocimiento sean razones, para que estos pequeños pierdan sus ilusiones.
Pase de página. Ilustración de una casita con niños felices sostenida por unas manos.	Y así, con el apoyo de todos, tu aporte será su soporte. ¡Colabora!
Pase de página. Ilustración de un niño feliz sosteniendo un letrero con información.	Visita la página web casarosadard.com y seamos el soporte de sus sueños.
Fade out	



Guión de radio

Texto	Música
Lo que inició con el sueño de una niña, se hizo realidad.	Fade in: Música instrumental emocional
La Casa Rosada, es la única institución que acoge a niños con VIH Sida en el país	
Y para mantenerse necesita ayuda	
Visita la página web www.casarosada.com y anímate a colaborar. Así tu aporte será su soporte.	Fade out: Música instrumental emocional

Propuesta gráfica





Arte de prensa

14 / Noticias Opinión Revista Deportes

Martes, 17 de marzo de 2018 **Diario Libre**

Familia defiende mujer acusada muerte niño

Parientes de Ana Julia Quezada creen es inocente y asesino real será atrapado

Edward Fernández

LA VIGA. Familiares de Ana Julia Quezada, la mu-

jer de origen dominicano acusada de asesinar su niño de 8 años en España, aseguran que su posterior inculpa es un intento de ocultar la verdad en el grado. Los familiares de Cuba, en esta provincia, dos hermanos de Ana Julia pedimos a

las autoridades del país a quien que profunden las investigaciones para que den con el verdadero responsable de hecho.

"Que lo pongan por otra parte porque mi hermana es inocente", dijo Héctor Quezada, hermano de la inculpada. Aseguró que en su momento irá a la luz el verdadero culpable.

Además, pidió a las autoridades españolas investigar al padre del niño en torno al caso. ■

Una familia de Ana Julia.

VISTAZO INTERNO

Faprousa convoca a profesores a asamblea extraordinaria mañana

SD. El presidente de la Federación de Profesores de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (Faprousa) convocó a sus asociados para mañana a las 9:00 am, a una asamblea general extraordinaria que tiene como único punto a debatir el plan de lucha reivindicativa. El pasado viernes venimos el plan otorgado al sector I y los Códigos para que aumente 50% a los salarios de los servidores universitarios. La actividad es en el Aula Magna.

Promueven biofertilizante como sustituto de abono para guandul

SD. La UASD y el Consejo Nacional de Investigaciones Agrarias y Forestales (CONAF) promueven el uso de un biofertilizante con cepas nativas de la bacteria *Bradyrhizobium yuanmingense*, que fija el nitrógeno atmosférico y sustituye el uso de fertilizantes químicos en el cultivo del guandul. Se trata de inocular una bacteria en el sistema radicular del guandul que sustituye el uso de abono. A partir de estudios realizados por el estudiante e investigador Juan Armas, se realizó una colección de dicha bacteria con la que se inoculan semillas de guandul que alcanzaron un desarrollo óptimo.

Alcaldía promueve un código de conducta con choferes públicos

LABORADA. El ayuntamiento local, más de 20 instituciones y organizaciones civiles, la precandidata Beatriz Yanes Rodríguez Cordero, y el representante del Instituto Nacional de Transporte Terrestre (INTRANTI), Santos de Jesús Medina, firmaron un código que incluye la identificación verbal de los choferes, respecta las señales de los semáforos, no tomar pasapero en los espacios que los vehículos gestionan seguridad.

INTRANTI recuerda vencimiento plazo para registrar vehículos

SANTO DOMINGO. El Instituto Nacional de Transporte y Tránsito Terrestre (INTRANTI), anunció que el próximo viernes 16 de marzo vence el plazo otorgado para el registro de talleres de reparación y reconstrucción de vehículos en su página web www.intranti.gob.do. En cumplimiento de la Ley 63-87 al momento de crear la institución convocó a todos los propietarios de talleres de reparación de vehículos para que presenten a la inscripción de esos establecimientos. ■

Chas de Francia de los Santos, directora del Instituto Nacional de Transporte y Tránsito Terrestre (INTRANTI).

LA CASA ROSADA
www.casarosada.com
@casarosadard

LA CASA ROSADA
Un Hogar para Niños con VIH

LA CASA ROSADA
TU APOORTE SERÁ SU SOPORTE ¡COLABORA!

LA CASA ROSADA es la ÚNICA institución que trabaja a niños con VIH/Sida en el PAÍS.

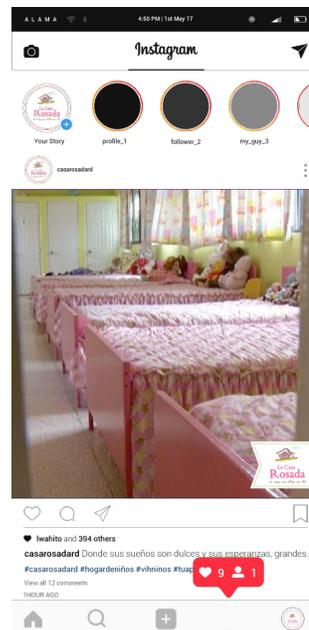
SE HIZO REALIDAD

MANTÉNENSE EN AYUDA

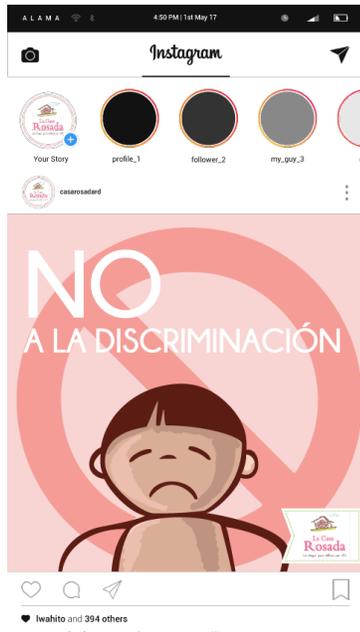
Artes de exterior



Artes de internet: Instagram



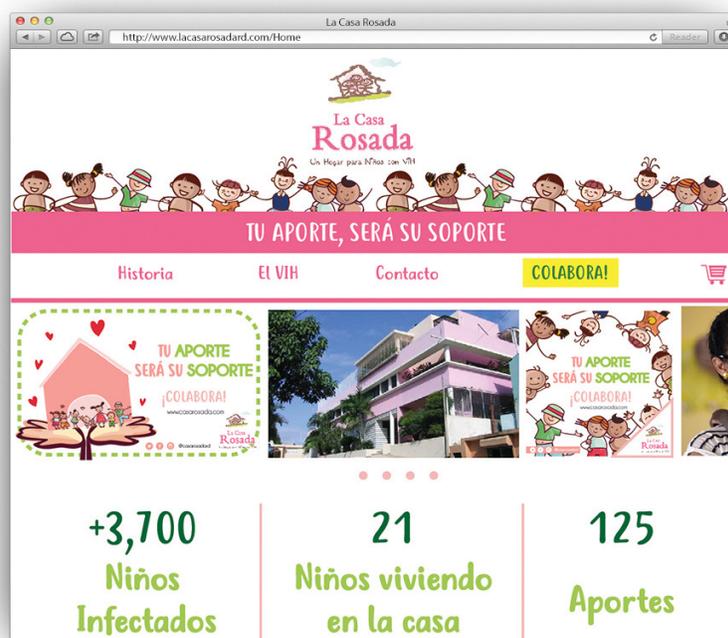
Propuesta

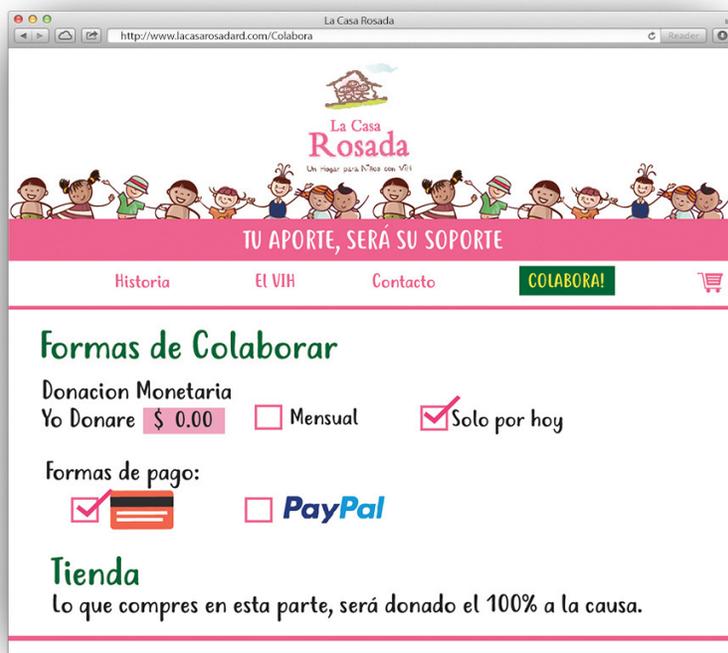


Arte de internet: Facebook



Página web







4.7.2 Fase II:

Está segunda fase tendrá una duración de 4 semanas, en donde ya no está el medio exterior, se van a mantener pero en menor proporción las pautas en televisión en el cual seguimos con los programas de mayor audiencia por nuestro público y en radio por igual, este último y prensa que también se mantendrá, terminan en esta fase. Digital e internet seguirán igual con su pauta constante pero efectiva. Se utilizarán los materiales de la anterior, pero aquí tendrán una frecuencia con un concepto de mantenimiento a la campaña. La página web seguirá su mismo curso de ventas, publicaciones y actualizaciones en está.

4.7.3 Fase III:

En esta fase culmina la campaña solo con los medios de televisión y digital ya que según la encuesta realizada al público, estos medios fueron los que obtuvieron más porcentaje de uso, los cuales se irán disminuyendo a medida de que vayan culminando estas últimas 4 semanas. Lo que son las redes sociales se mantendrán activas indefinidamente subiendo posts sobre las actividades próximas de la casa, los resultados de estas, etc, en la página web se seguirán vendiendo los materiales de promoción y al igual que en las redes se tendrá un calendario de actividades próximas y se irán subiendo los blogs de las actividades ya realizadas, todo para mantener al tanto a los donantes de lo que se realiza en la casa con lo que ellos aportan.



Conclusión



Conclusión

Uno de los principales hallazgos arrojados por la encuesta realizada, es el alto porcentaje de la población que desconoce la labor que realiza la Casa Rosada. Esto, frente al 92.7% que manifestó estar dispuesto a colaborar, significa que se está desaprovechando una importante ayuda y un gran abanico de posibles colaboradores, ya que la población que así lo expresó oscila en un rango de edad tan amplio como 18 a 60 años.

Esta situación se debe a que la Casa Rosada realiza una encomiable labor, pero se concentra más en su misión que en su promoción, aún a costa de vivir día a día las dificultades propias de la escasez de recursos. Por eso, se podría concluir que toda campaña de recaudación de fondos a beneficio de esta institución tendría asegurado el éxito con tan solo permitir que la población se percate de la mística de trabajo, entrega y solidaridad que prevalece entre todo el personal que allí labora.

En tal sentido, un acercamiento con los directivos de los centros educativos públicos y privados para que organicen visitas de los estudiantes a esta institución, sería un medio seguro de recaudación de fondo.

Por otra parte, el alto porcentaje de desconocimiento de la Casa Rosada se debe, no solo a la propia institución, sino también a los medios de comunicación, que relevan más la problemática de los niños que viven con VIH que las acciones concretas de aquellos que la abordan. Frente a esta problemática, la campaña servirá para establecer contacto con los medios de radio, televisión y prensa, que son los medios que se utilizarán, con lo que se espera que los mismos se concienticen y releven esta labor.

Conclusión

Es de esperarse que la situación económica de déficit que prevalece hoy en la Casa Rosada cambiará sustancialmente como fruto del lanzamiento de esta campaña, lo que será de beneficio, no solo para la institución misma y los niños y niñas que allí viven, sino también para la población en general que, conociendo tan excelente labor, tendrá la oportunidad de vivir valores tan importantes como la solidaridad, el desprendimiento y la caridad.

Recomendaciones

Tras haber concluido la investigación y elaborado esta campaña para la Casa Rosada, se recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Es importante que la Institución inicie un proceso de posicionamiento en los diferentes medios de comunicación para darse a conocer y conseguir nuevos colaboradores que ayuden a potencializar los esfuerzos que hacen por lograr sus objetivos. Considerando que la Casa trabaja con déficit, lo más recomendable sería comenzar con internet, que es un medio más económico y les permitirá establecerse de forma viral, aumentando así su visibilidad.

Considerar la posibilidad de contar con por lo menos dos personas que se encarguen de manejar la publicidad y las relaciones públicas para una más eficaz dinámica de promoción y recaudación de fondos a través de medios de comunicación, empresas privadas, colegios y público en general.

Realizar la venta de artículos promocionales, tal y como se ha propuesto en la campaña.



Anexos





A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACION

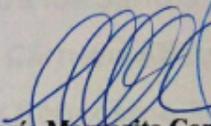
Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : "Campaña de bien social para la Casa Rosada de niños con VIH con fines de Recaudación de fondos, Santo Domingo, D.N. 2018."

Sustentado por : **Br. Patricia de los Santos.** 2014-2673
Br. María del Carmen A. 2014-2826
Br. Nicole Bencosme. 2014-2511

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 05/11/2017.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta.**


Lic. María Margarita Cordero Amaral

Directora.



Av.
05/11/2017.



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Ante proyecto trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad

**Campaña de bien social para la Casa Rosada de niños con VIH/SIDA
con fines de Recaudación de fondos, Santo Domingo, D.N. 2018**

Sustentantes:

Patricia de los Santos 2014-2673

María del Carmen Alfau 2014-2826

Nicole Bencosme 2014-2511

17 de noviembre del 2017

Santo Domingo, D.N.

República Dominicana

Índice

Introducción	3
1. Justificación	4
2. Planteamiento del problema	5
3. Objetivos de la investigación	7
3.1 Objetivo general	7
3.2 Objetivos específicos	7
4. Marco Referencial	8
4.1 Marco teórico	8
4.2 Marco conceptual	9
4.3 Marco espacial	10
4.4 Marco temporal	10
4.5 Hipótesis	10
4.6 Variables	11
4.7 Indicadores	11
5. Diseño Metodológico	12
5.1 Tipo Investigación	12
5.2 Métodos de investigación	12
5.3 Fuentes y técnicas:	13
5.3.1. Fuentes	13
5.3.1.1 Fuentes Primarias:	13
5.3.1.2 Fuentes secundarias:	13
5.4 Técnicas de investigación	13
5.5 Tratamiento de la información	13
6. Fuentes de documentación	14
7. Esquema preliminar de contenido del Trabajo de Grado	15

Introducción

El VIH es una de las enfermedades que más preocupan a la sociedad mundial hoy en día a causa de que no se ha encontrado la cura para este. Este virus el cual infecta a las células del sistema inmunitario, alterando o anulando su función, produce un deterioro progresivo del sistema inmunológico con la consiguiente “inmunodeficiencia”. El síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA) es un término que se aplica a los estados más avanzados de la infección por VIH. Este puede ser transmitido por las relaciones sexuales vaginales, anales u orales con una persona infectada, la transfusión de sangre contaminada o el uso compartido de agujas, jeringuillas u otros instrumentos punzantes. Asimismo, puede transmitirse de la madre al hijo durante el embarazo, el parto y la lactancia.

Según la OMS, el número de niños que padecen VIH sigue aumentando. Los últimos cálculos procedentes de ONUSIDA sugieren que en todo el mundo alrededor de 2 millones de niños menores de 15 años tienen VIH. Sólo en 2007, aproximadamente 370.000 niños contrajeron el VIH, la mayoría debido a la transmisión de madre a hijo.

Resultan alarmantes las estadísticas que arrojan como resultados que cerca de 2,000 recién nacidos dominicanos se infectan de VIH/SIDA por transmisión de madre a hijo cada día. Y peor aún es que alrededor de 1,400 niños menores de 15 años mueren cada día por este terrible mal.

La investigación a desarrollarse en este caso será sobre la Recaudación de Fondos para los niños con VIH SIDA que residen en la Casa Rosada, concentrado en una Campaña Publicitaria de bien social para dar a conocer la institución y sus precariedades en la sociedad dominicana. La Casa Rosada es el único hogar que acoge niños que viven con VIH-

SIDA en la República Dominicana, tiene alrededor de 52 niños, niñas y adolescentes. Su objetivo principal es contribuir a mejorar la calidad de vida de los niños/as, cubriendo las necesidades básicas de alimentación, salud y educación, que favorezcan su desarrollo y crecimiento.

Este tipo de proyecto en una institución como esta se debe de desarrollar una logística que junto con una campaña publicitaria difundir piezas creativas fundamentadas, para lograr una respuesta positiva de comunicación, que se reconozca al nivel nacional, y aquellas personas que no sabían nada sobre este tema y estén interesados, se involucren en lo que es el desarrollo y el crecimiento de esta institución.

1. Justificación

En la sociedad debemos aprender a dar y los niños con VIH y la casa rosada, necesitan recibir donaciones, apadrinamientos y recaudar fondos para poder financiar los tratamientos, comidas y otras necesidades que estos niños puedan tener, nos hemos propuesto diseñar una campaña publicitaria de bien social para facilitarles lo que es la recaudación de fondos y llamar la atención de la sociedad para que se interesen en aportar a esta causa.

Entendemos que esta investigación y campaña nos ayudara a dar a conocer la enfermedad y sus consecuencias, o por lo menos despertara curiosidad en los espectadores. Se buscara llegar a un grupo objetivo para poder obtener todo el apoyo necesario y poder llevar más niños a la casa que no han podido ingresar, mejorar la calidad de vida de los que ya están, comprar los medicamentos necesarios, comida y otros recursos que no se han podido dar debido a la carencia fondos que tiene.

Uno de los objetivos de esta investigación es que la campaña sea estratégica en todos los medios para que llegue a la mente de las personas, mediante esto podemos llegar a diferentes mercados. Esperamos contar con el apoyo de diversos patrocinadores que se interesen en apoyar la causa.

2. Planteamiento del problema

Una campaña de bien social es una herramienta de comunicación dirigida a promover el cambio de ideas y de actitudes en los grupos sociales. Su característica principal es intervenir en la sociedad para producir un bien en esta. En las campañas de bien público no se debe descartar ningún medio, ya que cada uno de estos presenta destrezas particulares de gran utilidad para llegar al destinatario. Estos medios que no deben ser descartados son los Tradicionales, masivos, selectivos o alternativos, seminarios e Internet.

En la estrategia para bien social es determinante construir mensajes claros, información veraz. Estas acciones logran en el público gran sensibilidad frente a los problemas de la sociedad. Para analizar si la campaña va a ser efectiva o no, se puede realizar un focus group.

En la República Dominicana, el VIH es una problemática de salud que no solo afecta a adultos sino también a niños y niñas. Para el 2008, se estimó que 2,663 niños, niñas y adolescentes entre 0 a 14 años vivían con el VIH, mientras que 33,000 vivían en situación de orfandad a causa de esta epidemia (ENDESA-07).

En la actualidad, La Casa Rosada es la única institución del país que acoge a niños y niñas que viven con esta condición, atendiendo alrededor de 52 niños, niñas y adolescentes a los cuales les ofrece alimentación, salud y educación, con el fin de mejorar su calidad de vida y contribuir a su crecimiento y desarrollo.

Esta casa de acogida es una obra de la parroquia Santa Luisa de Marillac, de Los Tres Brazos. Las Hijas de la Caridad de San Vicente de Paúl, son

quienes la dirigen y administran con la ayuda de Pediatras, Enfermeras, Psicólogos, Trabajadores Sociales, Profesores y personal de conserjería.

Este hogar se mantiene básicamente con el apoyo de la Fundación Ena Lebrón que preside Mariasela Álvarez, con la donación de entidades que colaboran mensualmente para el suministro de medicamentos, alimentos, pago a los empleados y para cubrir las principales necesidades del recinto, junto a un grupo de voluntarios. Además, algunas personas acomodadas de la sociedad hacen las veces de padrinos de algunos de estos niños colaborando con su manutención. Por su parte, el Consejo Presidencial Contra el Sida (COPRESIDA) suministra los antirretrovirales a los niños que los necesitan.

A pesar de los diferentes apoyos que recibe la Casa Rosada, el presupuesto del que disponen resulta deficitario porque son muchas las necesidades a cubrir y cada vez más los niños que requieren del servicio. Se hace necesaria una campaña de recaudación de fondos que cubra este déficit y que les permita su expansión.

2.1 Formulación del problema

¿Apoya la población la labor que realiza la Casa Rosada?

3. Objetivos de la investigación

3.1 Objetivo general

Diseñar una campaña de bien social para la Casa Rosada de niños con VIH con fines de recaudación.

3.2 Objetivos específicos

-Identificar medios de promoción y comunicación social utilizados por la institución.

-Determinar el número de niños atendidos y nivel de déficit presupuestario.

-Determinar los fallos de comunicación de la institución.

-Identificar actuales colaboradores o donantes.

4. Marco Referencial

4.1 Marco teórico

“La Casa Rosada se maneja a través de una asignación del Gobierno, con donaciones y colaboraciones nacionales e internacionales. Pero el dinero es poco y tienen que hacer malabares para subsistir. Del Estado reciben 1 millón 500 mil pesos al año. Los demás recursos provienen de personas que se identifican con la causa y se les denomina “padrinos” porque suelen apadrinar a un niño en particular. Asimismo, los ministerios de Educación y Salud Pública pagan el salario de una parte de las maestras y las enfermeras, que son 10 en total.” (Báez , 2017)

El tema de investigación de mi tesis será de gran interés ya que, como podemos ver en este artículo luego de 17 años de haber realizado el primer artículo de la casa hoy en día siguen reflejando las mismas dificultades. La prensa siempre ha sido el único medio donde se representan los problemas de la casa, medio que no es suficiente para dar a conocer a los dominicanos los grandes dificultades que presentan.

Por medio de una campaña de bien social podrán obtener más ingresos para la casa, lo que ayudará a recolectar fondos para ayudar a esos niños que padecen de esta enfermedad y se les brindará una mejor calidad de vida.

“Si no piden no les darán”. “Pidiendo apoyo para el trabajo que llevan a cabo con los beneficiarios, tendrán más probabilidades de recibir apoyo. La planificación de su recaudación de fondos es muy importante, pero sólo verán los resultados cuando empiecen a pedir”. (Eyre, 2010)

Para lograr una campaña publicitaria efectiva lo primero que hay que tomar en cuenta es cuál será nuestra segmentación de mercado, para así poder determinar cuáles son las características particulares que identifican a mi público y de esa manera ajustar la estrategia publicitaria.

También es muy cierto que toda campaña como fin hacer llegar un mensaje, de manera entendible al público objetivo. Por tanto las informaciones previas encontradas nos ayudarán a satisfacer los objetivos de la campaña.

Los objetivos se consideran un elemento clave a la hora de diseñar la estrategia de comunicación ya que, estos servirán de guía durante la planificación de los medios. Nuestro objetivo es claro y concreto y en el transcurso se espera cumplir con cada uno de ellos.

4.2 Marco conceptual

Campaña: Es el mensaje principal y el que posteriormente, se transmite en los diferentes soportes. (Anónimo, ¿Qué es una Campaña de Publicidad?)

Campaña publicitaria: es una acción o grupo de acciones agrupadas en el tiempo y diseñadas para publicitar un producto, una compañía un concepto o una causa. (Administrator, 2014)

Público objetivo: es el conjunto de personas al que se dirige una acción de comunicación. (Alejandre, 2014).

ONG: Técnicamente las ONG son entidades de derecho privado, sin ánimo de lucro, con claros objetivos de beneficio social, tienen trabajo voluntario y reinvierten sus excedentes en su objeto social. Las ONG

son entidades autónomas, sin injerencia estatal o gubernamental en sus decisiones, aunque sus trabajos siempre se desarrollen en campos donde el Estado tiene responsabilidades. (Anónimo, ¿Qué es una ONG?)

Medios: Forma plural de medio que se refiere a vehículos de comunicaciones pagadas para representar un anuncio a su audiencia seleccionada. (Arens, 2008)

Mercado: Grupo de clientes potenciales que comparten un interés, necesidad o deseo; son quienes usan el bien o servicio ofreciendo algunas ventajas. (Arens, 2008)

Relaciones Públicas: El trabajo de las relaciones públicas consiste en desarrollar relaciones efectivas entre las organizaciones y los grupos, incluyendo a los medios, los clientes, los empleados, los inversionistas, los líderes y miembros de las comunidades. Estas relaciones deben beneficiar a todas las partes. (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2008)

Objetivo de comunicación: Es el objetivo que una organización se propone a conseguir a través de sus procesos de comunicación. (Alejandre, 2014)

Recaudación: Es juntar elementos y objetos con un fin específico.

Medios digitales: Canales de comunicación que unen la lógica de los formatos multimedia con las capacidades y controles de los sistemas electrónicos de la tecnología moderna. (Alejandre, 2014)

Segmentación de mercado: Es un conjunto de consumidores con características o comportamientos comunes que pueden reaccionar de forma homogénea. (Alejandre, 2014)

Estrategia publicitaria: la estrategia publicitaria comprende la estrategia creativa y la estrategia de medios. (Alejandre, 2014)

Estrategia creativa: Es la estrategia elaborada desde el punto de vista creativo para alcanzar los objetivos de comunicación de un anunciante de mensajes publicitarios. (Alejandre, 2014)

Planificación de medios: Se define como aquella planificación que establece los medios y soportes publicitarios adecuados para la difusión de un mensaje. (Alejandre, 2014)

Publicidad: Es la comunicación no personal estructurada y compuesta con información por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos o ideas de patrocinadores identificados para los medios de comunicación. (Arens, 2008)

4.3 Marco espacial

La investigación será realizada en la casa rosada en el sector de los tres brazos, en Santo Domingo.

4.4 Marco temporal

La presente investigación se llevará a cabo en el período de Enero - Abril del año 2018.

5. Diseño Metodológico

5.1 Tipo Investigación

Para el desarrollo de la investigación se implementarán tres tipos de estudios el de carácter exploratorio y descriptivo a través de estos estudios vamos analizar los factores que inciden en la investigación.

Investigación exploratoria: Permite la formulación del problema y facilita una investigación más precisa para la formulación de la hipótesis de primero y segundo grado.

Investigación descriptiva: a través de este vamos a identificar las conductas, actitudes, comportamientos y características demográficas de los mismos

5.2 Métodos de investigación

Para llevar a cabo la investigación se utilizarán diferentes métodos que ayudarán a obtener objetivos, datos relevantes y a desarrollar la campaña. Los métodos que vamos a utilizar son los siguientes: deducción, inducción, estadístico, observación, análisis y síntesis.

Deducción: Es el método que parte de lo general a lo particular.

Inductivo: Este método contiene los elementos particulares de los fenómenos que pondremos en observación.

Estadístico: Consiste en una secuencia de procesos que ayudará a manejar los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

Observación: Con este vamos a percibir las problemáticas que se registran dentro de la Casa Rosada.

Análisis: Este establece la relación causa-efecto de los elementos que componen la investigación.

Síntesis: Aquí la interrelación de los elementos se identifica como un todo.

5.3 Fuentes y técnicas:

5.3.1. Fuentes

5.3.1.1 Fuentes Primarias:

Como fuente primaria utilizaremos libros, tesis, monografías y artículos relacionados al tema.

5.3.1.2 Fuentes secundarias:

Como fuente secundaria utilizaremos periódicos, diccionarios, enciclopedias, revistas y medios digitales con documentación relacionada al tema.

5.4 Técnicas de investigación

Las técnicas para la investigación serán un conjunto de instrumentos y medios que utilizaremos para la investigación de campo.

Encuestas: Es una técnica a través de la cual podemos recopilar información sobre los sujetos participantes.

Entrevistas: Por medio de esta vamos a obtener las informaciones necesarias acerca de las variables estudio.

5.5 Tratamiento de la información

Gráficas

Tabulaciones

Técnicas estadísticas.

6. Fuentes de documentación

Administrator. (25 de Julio de 2014). ¿Qué es una Campaña Publicitaria? Recuperado el Septiembre de 2017, de Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad: <http://www.cump.edu.mx/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/item/358-%C2%BFqu%C3%A9-es-una-campa%C3%B1a-publicitaria-cump#>

Alejandro, S. V. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña publicitaria? Barcelona: Editorial UOC, S.L.

Anónimo. (s.f.). ¿Qué es una Campaña de Publicidad? Recuperado el Septiembre de 2017, de Agencia de Publicidad en Madrid y Marketing Online: <http://agenciadepubli.com/que-es-una-campana-de-publicidad/>

Anónimo. (s.f.). ¿Qué es una ONG? Recuperado el Septiembre de 2017, de Federacion Antioqueña de ONG: <http://www.faong.org/que-es-una-ong/>

Arens, W. (2008). Publicidad. Mexico, D. F: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Báez , M. (6 de Octubre de 2017). La Casa Rosada, hogar de niños rechazados por padecer VIH-Sida. Recuperado el Octubre de 2017, de El Caribe: <http://elcaribe.com.do/2017/10/06/la-casa-rosada-hogar-ninos-rechazados-padecer-vih-sida/>

Eyre, T. (2010). Journal Article.

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2008). Relaciones públicas: Profesión y práctica. México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

7. Esquema preliminar de contenido del Trabajo de Grado

Dedicatorias
Agradecimientos
Resumen ejecutivo

Introducción
Justificación
Planteamiento del problema
Objetivos
Objetivo general
Objetivos específicos

Capítulo I: Marco Teórico

- 1.1 Conceptos de ONG
 - 1.1.1 Importancia de la ONG
 - 1.1.2 Características de la ONG
- 1.2 Recaudación de fondos
 - 1.2.1 Concepto de recaudación de fondos
 - 1.2.2 Importancia de la recaudación de fondos
 - 1.2.3 Características de las recaudaciones de fondos
- 1.3 Casa rosada hogar niños con VIH
 - 1.3.1 Historia
 - 1.3.2 Misión
 - 1.3.3 Visión
 - 1.3.4 Valores
 - 1.3.5 Análisis FODA
 - 1.3.6 Colaboraciones
 - 1.3.7 Programa de la casa
- 1.4 Campaña publicitaria
 - 1.4.1 Concepto de campaña publicitaria
 - 1.4.2 Características de campaña publicitaria
 - 1.4.3 Tipos de campaña publicitaria
- 1.5 Campaña social publicitaria

- 1.5.1 concepto de campaña social
- 1.5.2 Características de campaña social
- 1.6 Estrategia publicitaria
 - 1.6.1 Concepto de estrategia publicitaria
 - 1.6.2 Tipos de estrategias publicitarias
- 1.7 Segmentación del mercado
 - 1.7.1 Concepto de segmentación del mercado
 - 1.7.2 Tipos de segmentación de mercado
- 1.8 Medios de comunicación
 - 1.8.1 Concepto medios de comunicación
 - 1.8.2 Tipos de medios de comunicación
- 1.9 Relaciones publicas
 - 1.9.1 Concepto de relaciones publicas

Capitulo II

Métodos y técnicas de investigación: Para la campaña de bien social de la Casa Rosada de Niños con VIH con fines de recaudación de fondos

- 2.1 Métodos
- 2.2 Presentación de datos
- 2.3 Análisis de datos de los instrumentos aplicados
- 2.4 Muestra de los datos
- 2.5 Resultados
- 2.6 Análisis de los resultados aplicados

Capítulo III

Propuesta de Campaña de bien social para la Casa Rosada de niños con VIH con Fines de Recaudación de fondos.

- 3.1 Briefing
- 3.2 Descripción de Plan creativo
- 3.3 Concepto de diseño y boceto
- 3.4 Presupuesto
- 3.5 Fase de la campaña

Entrevista a la Asistente Administrativa de Casa Rosada: Johaira Fermín

- ¿Cuáles serían las urgencias que se le presentan ahora mismo a la casa rosada?
- ¿Reciben ustedes colaboraciones de otras instituciones?
- ¿Cómo se manejan las formaciones religiosas de los niños?
- ¿Cuántos niños tiene la casa actualmente y cuáles son los rangos de edad que tienen los niños de la casa?
- ¿Luego de cumplir los 14 años a quienes se les entrega los niños?
- ¿Ha pasado que las familias no quieren acoger a sus parientes?
- ¿Cuáles son los puntos que te pueden hacer contraer VIH-SIDA?
- ¿Cuáles son las habilidades y destrezas que presentan los niños en los colegios?
- ¿Estudian los niños en escuelas especiales por su enfermedad?
- ¿Tiene Casa Rosada que pagar los Centros Educativos a los cuales acuden los niños?
- ¿Dentro de este proceso del cuidado de los niños, se les ha presentado el fallecimiento de uno de estos?
- ¿En este caso quién o cómo cubren estos gastos fúnebres?
- ¿Podría usted mencionar algunas de las fundaciones, bancos o iglesias que aporten a su causa?
- FODA:
- ¿Cuántos empleados tienen en la casa?

- ¿Como son las colaboraciones de la comunidad?
- ¿Ustedes aparte de las donaciones que reciben, tienen alguna otra forma de recaudar fondos?
- Si nosotros realizamos una campaña para ustedes, no se puede utilizar fotografías donde se presenten las caras de los niños?
- ¿Alguna vez han realizado algún tipo de publicidad y por cual medio ha sido?
- ¿Ustedes no tienen una plataforma en línea, una página web?
- ¿Entonces para que se pueda donar o colaborar con ustedes solo tienen la vía telefónica que aparecen en el internet?

Entrevista a la Asistente Administrativa de Casa Rosada: Johaira Fermín

¿Cuáles serían las urgencias que se le presentan ahora mismo a la casa rosada?

De urgencias se puede decir que es la parte del día a día, como sabes siempre hay cositas que se manejan con dinero entonces siempre tenemos esa pequeña necesidad, que si no es por donantes o personas que nos tienen apadrinados de buen corazón, que siempre nos traen ese granito de arena entonces se nos haría imposible tener en pie el proyecto de casa rosada. Es bueno aclarar que Casa Rosada solo recibe del estado ciento veinticinco mil pesos (RD\$125,000.00) de subvención todos los meses, pero eso no da ni para pagar los empleados, aunque es muy mínimo el pago que se les hace a ellos, es prácticamente un voluntariado, son personas con necesidades de nuestra comunidad y en ocasiones hasta con más dificultades que nosotros, entonces no podemos tenerlas del todo. El proyecto si inició como un voluntariado y a medida que fue creciendo se fueron buscando nombramientos en algunas instituciones, algunas personas fueron beneficiadas, otras no, el pago para esto lo realiza La Casa Rosada, nuestra mayor urgencia siempre es el dinero, ya que sin este no se puede cubrir los gastos necesarios, como son los profesores, combustible y de sus actividades extracurriculares, los alimentos, hay personas que prefieren traer sus donaciones en alimentos. Por ejemplo aquí las carnes son sumamente necesarias para tener una dieta balanceada para los niños, entonces son cosas que día a día en un supermercado están más elevados.

¿Reciben ustedes colaboraciones de otras instituciones?

Sí, por ejemplo hay personas que se puede decir que nos tienen apadrinados, ya que mes tras mes son celosos con sus donativos, entonces nosotros manejamos un cuaderno de entrada de dinero y esas personas son como 5 ó 6 que mensualmente nos entregan sus colaboraciones y personas que esporádicamente nos traen sus ayudas. Por ejemplo tenemos dos bancos que anual nos hacen premiaciones, pero es lo que te digo el día a día se mantiene con algunos donativos, pero necesitamos donativos estables.

¿Cómo se manejan las formaciones religiosas de los niños?

Es una Institución católica manejada por las hijas de la caridad, aparte del amor y la disciplina también se les enseña lo espiritual, porque son niños con una condición que lamentablemente vienen con la enfermedad, muchos arrastran una vulnerabilidad de familias drogodependientes, alcohólicas, abandono, muertes, porque muchas veces mueren las madres, entonces todo eso tenemos que darle ayuda de psicólogos, y todo esto hay que ponerlas en las manos de papá Dios, porque sino no se puede, aquí tenemos un programa de formaciones religiosas, cada mes trae consigo un propósito que se puede decir que se trabaja, aparte de eso acuden a las catequesis y a las eucaristías, van todos los domingos, van a las capillas por la zona la comunidad católica que es bastante grande, hay 11 capillas eso es lo que conlleva el día a día la parte religiosa.

¿Cuántos niños tiene la casa actualmente y cuáles son los rangos de edad que tienen los niños de la casa?

Nosotros tenemos nuestros reglamentos y los tenemos desde 0 hasta los 14 años que es la edad donde podemos durar con los niños, ahora te voy a contar otra cosa, actualmente tenemos 21 niños, 10 hembras y 11 varones, esas cifras tanto como sube puede bajar dependiendo la demanda, tenemos excepciones cuando te digo hasta los 14 años, hay tres niños que tienen una condición especial, muchos de ellos la familia no se quiere hacer cargo o no tienen dónde ir y no hay otra institución que pueda acogerlos en esta etapa de juventud, entonces hemos tenido que quedarnos con ellos, actualmente hay uno de 15, 16 y una de 26 que aparte de tener VIH - SIDA es minusválida, lo que hace que las familias los rechacen y no los acepten en las casas.

¿Luego de cumplir los 14 años a quienes se les entrega los niños?

En caso de que las madres estén vivas, a las mamás, o a su papá, en caso de que ningunos estén vivos a un tío, tía, abuela, hermano, cualquier persona, claro está en caso de tener las condiciones para tenerlos y que sea quien ha dado la cara en Casa Rosada desde el principio hasta el final, que nosotros conozcamos que el niño va estar seguro en ese hogar, que el niño tendrá su medicamento, educación y demás, ese es un trabajo que nosotros lo hacemos constantemente como parte del trabajo social.

¿Ha pasado que las familias no quieren acoger a sus parientes?

Sí, porque muchas de ellas a parte de la falta de dinero también sucede que tienen

mucha pobreza mental acerca del VIH-SIDA, todavía las familias tienen muchos temores y discriminación, hay mucha falta de concientización que muchos no reconocen, que es solo una condición, que así como tu eres diabética y te debes medicar todos los días, así pasa con el sida no se pega por abrazarte o tocarte.

¿Cuáles son los puntos que te pueden hacer contraer VIH-SIDA?

4 puntos por los cuáles puedes contraer VIH - SIDA:

- Transfusión de sangre.
- Relaciones sexuales.
- Amamantando a un niño si se encuentra infectada.
- Realizando un parto de forma natural.

¿Cuáles son las habilidades y destrezas que presentan los niños en los colegios?

Todos son muy despiertos, son como un niño multiplicado por tres que le dan vitaminas (Risas). En la condición de escuela son como todo ser humano, algunos hay que estar encima de ellos en las salas de tareas y otros que las realizan sin ningún problema.

¿Estudian los niños en escuelas especiales por su enfermedad?

No, van a los colegios normales, ya que esto no representa ninguna anomalía para sus estudios. Los niños asisten a escuelas y colegios donde realizan sus vidas completamente normal, como todo niño y adolescente.

¿Tiene Casa Rosada que pagar los Centros Educativos a los cuales acuden los niños?

Sólo dos niños se le encuentran pagando colegios por la condición de que el ministerio de educación tiene una matrícula por edad, ejemplo si tienes 15 años tu no puedes estar en 5to, tienes que estar en 1ro de bachiller, y como los colegios si permiten ese manejo incluso por la ayuda de que se trata de Casa Rosada para que el niño no se quede fuera sin estudiar, entonces los tienen ahí mientras tanto porque también son niños con retraso de aprendizaje y ese tipo de cosas; pero hay otros casos que son evaluados y se ven que tienen potenciales muy buenos y si hay que hacer el sacrificio para tenerlos en un lugar muy bueno Casa Rosada también lo hace.

¿Dentro de este proceso de el cuidado de los niños, se les ha presentado el fallecimiento de uno de estos?

Si, claro que si, antes eso era el día a día.

¿En este caso quién o cómo cubren estos gastos fúnebres?

Casa Rosada se encarga de todo lo que se presente con 125,000.00 pesos, si no fuera por esas manos amigas que vienen y nos traen, con “Ay! dejame llevarle una libra de arroz” “Dejame llevarle un pote de aceite” “Dejame llevarle ropa a los niños para que no la tengan que comprar” así es que vivimos el día a día.

¿Podría usted mencionar algunas de las fundaciones, bancos o iglesias que aporten a su causa?

Si, esta la Asociacion Cibao de Ahorros y Préstamos y la Asociación Popular de Ahorros

y Préstamos, anual son las fijas.

FODA:

Debilidades:

Entre las debilidades que nosotros tenemos se podría decir, que ya se nos sale de las manos esa parte, es cuando el niño ya pasa a una etapa de adolescencia tiene que salir de Casa Rosada y por mas que queramos educarlos, y llevarlos de la mano, no podemos hacer mas nada, porque ya salieron de la protección de Casa Rosada a veces se descuidan con sus medicamentos entonces eso hace volvernros impotentes porque entonces el niño que tuvimos desde un mes hasta los 14 años lo tuvimos estable, inmediatamente salen de aquí puede que recaigan puede hasta que mueran, entonces eso creo que sería una debilidad, ver cómo ir mejorando para que entiendan y acepten que necesitan cuidarse.

Fortalezas:

Bueno que describirte? nuestra fortaleza es esta institución como ves aquí son las hermanas de la caridad, esto es un proyecto que el que no lo conoce, no conoce la realidad, y es manejarse con niños de todo tipo, es una entrega total de parte de las hermanas que yo les digo “Ya ustedes se ganaron un chin chin, un pedacito del reino de Dios” porque ellas viven aquí, es una comunidad de 4 hermanas junto con la directora y es un trabajo fuerte porque aquí como un día se puede presentar súper tranquilo a lo mejor en la noche no se duerme porque hay una condición con algún niño, por ejemplo los pabellones están divididos: varones, hembras y pediatría, esta última es desde los 5 años hacia abajo, las hembras están por camas y también los varones. Tienen 3 habitaciones diferentes en el mismo pabellón para las diferentes edades, aquí tenemos médicos peditras, odontólogos, enfermeras, trabajo social, psicología, todo tipo de mantenimiento, choferes, la dirección, la parte administrativa que es contabilidad, yo como asistente personal de Sor Bethania

y todo eso, en sí es un proyecto súper amplio y grande, entonces tenemos aquí algo que es prioridad para nosotros que son las educadoras, que es lo que llamamos comúnmente niñeras son las que están 24/7 con esos niños, las niñeras están por turnos por lo que nunca los niños están solos y eso es una demanda.

¿Cuántos empleados tienen en la casa?

Actualmente tenemos un total como 30 empleados aproximadamente.

¿Cómo son las colaboraciones de la comunidad?

No es gran cosa debido a donde está ubicado, pero es mucho, dentro de sus posibilidades claro está, a veces las personas de pocos recursos son más desprendida, son personas con más humildad, aunque sea 100.00 pesos trae con amor, por ejemplo Casa Rosada es un proyecto mimado de los tres brazos, si tu ves es una zona donde estas viendo lo claro de este sector, los tres brazos es una comunidad con muchas necesidades y muy pobre, y aun así nosotros siempre hemos recibido la mano de los tres brazos, en cualquier cosa hasta sea chequear un niño que ande por ahí, que ese día se escapo de la escuela o lo que sea aquí vienen y dicen “mire yo vi un niño de casa rosada y paso esto..” o sea que siempre están atentos “mire yo vi un niño que se está pegando de la ventana” cualquier vecino que pase por ahí, entonces ese apoyo ya uno que uno lo tiene lo que pasa es que a nivel económico es muy poquito porque también tienen su situación.

¿Ustedes aparte de las donaciones que reciben tienen alguna otra forma de recaudar fondos?

Casa Rosada hasta el momento no, por ejemplo hay instituciones, personas que bajo contrato o lo que sea le piden la dirección a la que este que van a utilizar el nombre de Casa Rosada para recaudación de fondos y que de eso van a recibir un porcentaje pues al final cuando se hace la actividad ese porcentaje es destinado a Casa Rosada, pero directamente no, esto es un tema a tratar muy delicado, no es un tema que es cáncer de niño, no es un tema de muerte cerebral de un niño, es VIH/SIDA, recuerda que cuando hablamos de VIH tenemos la parte de discriminación entonces que sucede en nuestro país, si no hay publicidad lamentablemente nada se vende, lamentablemente es la realidad tu que estudias eso debes saberlo más que yo, entonces nuestros niños no son utilizados en publicidad porque a nuestros niños no es que se les esconde que tienen una condición porque con eso tenemos que estar claros, con estos niños se les trabaja desde que tienen uso de razón que tienen una condición, que es VIH y que deben proteger en un futuro su pareja, todo eso se le aclara, pero si una escuela lo sabe quizá una asociación de padres se pone a una voz y hay que sacar al niño de la escuela, si una comunidad facilmente que lo desconoce hay alguien que está jugando con su niño lo va a rechazar entonces tenemos que tener mucho cuidado con ellos, a nuestros niños, nosotros no le permitimos a nadie que le tire fotografía para publicidad ni nada de eso.

Si nosotros realizamos una campaña para ustedes, no se puede utilizar fotografías donde se presenten las caras de los niños?

Pueden salir fotografías de Casa Rosada, de las hermanas, incluso de los empleados pero no directamente el rostro de los niños, por que hay gente que por más que se les explique, no logran entender eso.

¿Alguna vez han realizado algún tipo de publicidad y por cual medio ha sido?

Publicidad solamente cuando viene un periódico a hacer alguna entrevista, en la televisión por igual pero si te fijas en la televisión siempre ponen la silueta de un niño caminando de espaldas, no se si lo has visto, ellos con eso son cuidadosos pero publicidad así directamente no.

¿Ustedes no tienen una plataforma en línea, una página web?

Facebook solamente, hasta el momento, es una institución que tiene años ya de Casa Rosada porque anteriormente se llamaba maryloli en el 1992, quiere decir que no es una institución que no va a la vanguardia diaria, tampoco tenemos una persona que trabaje directamente esa parte que se le podría encargar fascinado de la vida, todo el mundo viene, promete, se va y más nunca vuelve, entonces esa parte tampoco a diferencia de instituciones de la liga contra el cáncer de niños van muy modernos, van con un voluntariado muy fuerte de gente abnegada que solamente dona su tiempo entonces eso a esa gente le ayuda, a nosotros ya somos una institución fuera de moda porque ya todo se maneja así.

¿Entonces para que se pueda donar o colaborar con ustedes solo tienen la vía telefónica que aparecen en el internet?

Sí, los teléfonos, vía e-mail, que gracias a Dios la gente que cuando quiere de verdad venir ayudar aquí encuentra como quiera, tenemos la ubicación de Casa Rosada en páginas amarillas que ya la gente lo descarga y llega aquí a Casa Rosada.

Entrevista al personal de Casa Rosada

- **Posición:**
- **Sexo:**
- **Rango de edad:**
- **Tiempo en la empresa:**
- **¿Te gusta tu trabajo?**
- **¿Por qué trabaja en la casa rosada?**
- **¿Cómo ayuda la casa rosada a la sociedad?**
- **¿Cuáles son las mayores deficiencias que tiene ahora mismo la casa rosada?**
- **¿Cuáles son sus necesidades perentorias, para que la casa rosada este trabajando con la niñez?**
- **¿Crees factible que se pueda abrir una extensión de la institución en otro lugar de país?**
- **¿En alguna ocasión has conseguido colaboradores o colaboraciones para la casa rosada?**
- **¿Qué formas de colaboraciones tú recomendarías para la casa?**

Entrevista al personal de Casa Rosada

Posición: Chofer

Sexo: Masculino

Rango de edad: 58 años

Tiempo en la empresa: 10 años

¿Te gusta tu trabajo? Si

¿Porqué trabaja en la Casa Rosada?

En verdad cuando entré aquí no creía que iba a durar tanto tiempo, pero me fui encariñando con los niños. Lo hago por dos cosas, los niños y el dinero.

¿Cómo ayuda la Casa Rosada a la sociedad?

Si, porque la casa rosada viene siendo como un Padre Billini porque el que brega con estos niños se dedica a hacer muchas cosas buenas.

¿Cuáles son las mayores deficiencias que tiene ahora mismo la Casa Rosada?

Se necesitan todo tipo de cosas, siempre la Casa Rosada espera de un buen samaritano que venga a traerle algo.

¿Cuáles son sus necesidades perentorias, para que la Casa Rosada este trabajando con la niñez?

Desde la comida, medicamentos, personal, dinero.

¿Crees factible que se pueda abrir una extensión de la institución en otro lugar de país?

Si.

¿En alguna ocasión has conseguido colaboradores o colaboraciones para la Casa Rosada?

Si, los choferes se encargan de buscar las donaciones. No es tanto, antes había más ingresos pero ya no.

¿Qué formas de colaboraciones tu recomendarías para la casa?

No se.

Posición: Chofer

Sexo: Masculino

Rango de edad: 60 años

Tiempo en la empresa: 9 años

¿Te gusta tu trabajo? Si, claro

¿Porqué trabaja en la Casa Rosada?

Que te digo, trabajo porque solicité, me llamaron, y por eso estoy aquí.

¿Cómo ayuda la Casa Rosada a la sociedad?

En muhísimas cosas, los niños, la protección, su debida alimentación.

¿Cuáles son las mayores deficiencias que tiene ahora mismo la Casa Rosada?

Ninguna.

¿Cuáles son sus necesidades perentorias, para que la Casa Rosada este trabajando con la niñez?

Comida, medicamento.

¿Crees factible que se pueda abrir una extensión de la institución en otro lugar de país?

Si, por que no.

¿En alguna ocasión has conseguido colaboradores o colaboraciones para la Casa Rosada?

No.

¿Qué formas de colaboraciones tu recomendarías para la casa?

Alimento, principalmente.

Posición: Cocina

Sexo: Femenino

Rango de edad: 34 años

Tiempo en la empresa: 11 años

¿Te gusta tu trabajo? Si

¿Porqué trabaja en la Casa Rosada?

Bueno, vine a buscar empleo, entré como voluntaria y después me dejaron fija, parece que les gusta como yo cocino (risas). Con el tiempo uno le va cogiendo cariño, no todo es por lo que haga, sino por lo que siento.

¿Cómo ayuda la Casa Rosada a la sociedad?

Ayuda a la sociedad en muchas cosas, en el desarrollo de los niños para que con su enfermedad no se sientan deprimidos.

¿Cuáles son las mayores deficiencias que tiene ahora mismo la Casa Rosada?

No se.

¿Cuáles son sus necesidades perentorias, para que la Casa Rosada este trabajando con la niñez?

Viveres, leche, carne, de todo.

¿Crees factible que se pueda abrir una extensión de la institución en otro lugar de país?

Si, porque esta enfermedad se va extendiendo. Los que uno descubre son los de aquí, de Tres Brazos, pero afuera hay muchos más que pueden estar escondidos porque la sociedad los rechaza.

¿En alguna ocasión has conseguido colaboradores o colaboraciones para la Casa Rosada?

No.

¿Qué formas de colaboraciones tu recomendarías para la casa?

Que den más formación a los empleados y a los niños.

Posición: Limpieza

Sexo: Femenino

Rango de edad: 28 años

Tiempo en la empresa: 2 meses

¿Te gusta tu trabajo? Hasta ahora, si.

¿Porqué trabaja en la Casa Rosada?

Uno necesita el trabajo.

¿Cómo ayuda la Casa Rosada a la sociedad?

La necesidad y la ayuda a los niños.

¿Cuáles son las mayores deficiencias que tiene ahora mismo la Casa Rosada?

Detergentes, papeles de baño, guantes.

¿Cuáles son sus necesidades perentorias, para que la casa rosada este trabajando con la niñez?

No estoy muy empapada con esto.

¿Crees factible que se pueda abrir una extensión de la institución en otro lugar de país?

Si.

¿En alguna ocasión has conseguido colaboradores o colaboraciones para la Casa Rosada?

No.

¿Qué formas de colaboraciones tu recomendarías para la casa?

Dinero.

Posición: Limpieza

Sexo: Femenino

Rango de edad: 29 años

Tiempo en la empresa: 9 años

¿Te gusta tu trabajo? Claro

¿Porqué trabaja en la Casa Rosada?

Por varias cosas, me gusta el servicio, estar aquí, uno se siente como en casa, los niños y el cariño de ellos. Con los niños de pediatría, siempre preguntan por mi y cuando me ven me saludan.

¿Cómo ayuda la Casa Rosada a la sociedad?

Ayuda a esos niños abandonados, que los traen con unas condiciones muy críticas. Yo he visto niños que han entrado y he llorado por la situación en que vienen, que ni cree que se van a salvar, pero a los días se van curando por el esfuerzo y cuidado que aquí le dan.

¿Cuáles son las mayores deficiencias que tiene ahora mismo la Casa Rosada?

La cantidad de enfermeras, solo son como 3 enfermeras y los niños son muchos.

¿Cuáles son sus necesidades perentorias, para que la Casa Rosada este trabajando con la niñez?

Cloro, mistolin, guantes.

¿Crees factible que se pueda abrir una extensión de la institución en otro lugar de país?

Claro, para poder ayudar a más niños.

¿En alguna ocasión has conseguido colaboradores o colaboraciones para la Casa Rosada?

No.

¿Qué formas de colaboraciones tu recomendarías para la casa?

Pampers, leche, arroz, habichuela, pollo que les gusta mucho. Muchas veces los niños se me acercan y me dicen “Qué hay de comer en la cocina? Vaya a ver”, les encanta todo.

Posición: Hermana

Sexo: Femenino

Rango de edad: 80 años

Tiempo en la empresa: 2 años

¿Te gusta tu trabajo? Claro

¿Porqué trabaja en la Casa Rosada?

No aplica. Es una misión, una voluntad, donde la mandan tiene que hacerlo.

¿Cómo ayuda la casa rosada a la sociedad?

En muchísimas cosas, la congregación fue la que inició recogiendo a esos muchachitos y suministrarles todo lo que necesitan.

¿Cuáles son las mayores deficiencias que tiene ahora mismo la Casa Rosada?

La economía.

¿Cuáles son sus necesidades perentorias, para que la Casa Rosada este trabajando con la niñez?

La falta de dinero, sin esto, no se pueden suplir de lo demás.

¿Crees factible que se pueda abrir una extensión de la institución en otro lugar de país?

Si el Estado quisiera, si.

¿En alguna ocasión has conseguido colaboradores o colaboraciones para la Casa Rosada?

Si.

¿Qué formas de colaboraciones tu recomendarías para la casa?

Dinero, principalmente.

Posición: Psicóloga educativa. Encargada de orientación y educación.

Sexo: Femenino

Rango de edad: 50 años

Tiempo en la empresa: 11 años

¿Te gusta tu trabajo? Sii, claro!

¿Porqué trabaja en la Casa Rosada?

Primero, porque pertenezco al ministerio de educación y trabajo en la casa por su forma de organización, puedo trabajar en muchas áreas diferentes.

¿Cómo ayuda la Casa Rosada a la sociedad?

Su aporte va directamente a los niños con vih y sus familiares, es una causa específica y un trabajo muy loable.

¿Cuáles son las mayores deficiencias que tiene ahora mismo la Casa Rosada?

Las deficiencias son económicas en su mayoría, aunque es una ONG no recibe muchas donaciones.

¿Cuáles son sus necesidades perentorias, para que la casa rosada este trabajando con la niñez?

El área de salud y la de educación.

¿Crees factible que se pueda abrir una extensión de la institución en otro lugar de país?

Ojalá que sí.

¿En alguna ocasión has conseguido colaboradores o colaboraciones para la Casa Rosada?

He conseguido algunas personas como voluntarias en el área de salud pediátrica.

¿Qué formas de colaboraciones tu recomendarías para la casa?

Colaboración económica principalmente.

Posición: Encargada de servicio de enfermería

Sexo: Femenino

Rango de edad: 65 años

Tiempo en la empresa: 18 años

¿Te gusta tu trabajo? Claro que si

¿Porqué trabaja en la Casa Rosada?

Siempre he aspirado a trabajar con personas necesitadas, ya que los niños son huérfanos en su mayoría, uno puede hacer el papel de padres, aunque eso nadie logra sustituirlo completamente.

¿Cómo ayuda la Casa Rosada a la sociedad?

Insertando niños necesitados

¿Cuáles son las mayores deficiencias que tiene ahora mismo la Casa Rosada?

Económicas, lo que nos dan nunca es suficiente para cubrir todos estos gastos.

¿Cuáles son sus necesidades perentorias, para que la casa rosada este trabajando con la niñez?

La orfandad

¿Crees factible que se pueda abrir una extensión de la institución en otro lugar de país?

Sii

¿En alguna ocasión has conseguido colaboradores o colaboraciones para la Casa Rosada?

Sii

¿Qué formas de colaboraciones tu recomendarías para la casa?

Apoyo psicológico para los niños donaciones de medicamentos y en general, aumento de personal.

Posición: Asistente Administrativa

Sexo: Femenino

Rango de edad: 31 años

Tiempo en la empresa: 5 años

¿Te gusta tu trabajo? Sii

¿Porqué trabaja en la Casa Rosada?

Es algo que ya es parte de mi, es parte de mi esencia.

¿Cómo ayuda la Casa Rosada a la sociedad?

No tener esos niños en la calle, sin comida, sin educación, deambulando con riesgo a violaciones

¿Cuáles son las mayores deficiencias que tiene ahora mismo la Casa Rosada?

Cuando llega a su mayoría de edad 14 años, deben irse con sus familias reinsertarse y sus familias quizá ya el seguimiento no sería el mismo, el déficit de dinero los limita

¿Cuáles son sus necesidades perentorias, para que la casa rosada este trabajando con la niñez?

Economía involucra todo, salud y educación.

¿Crees factible que se pueda abrir una extensión de la institución en otro lugar de país?

Sii, siempre y cuando el Estado ayude.

¿En alguna ocasión has conseguido colaboradores o colaboraciones para la Casa Rosada?

Sii.

¿Qué formas de colaboraciones tu recomendarías para la casa?

Parte económica y alimentos.

Encuesta

1. Edad:

18-25

26-40

41-50

51-60

2. Sexo:

Masculino

Femenino

3. Estatus Laboral:

Empleado Tiempo Completo

Empleado Medio Tiempo

No Trabajo/ No Aplica

Ama de Casa

4. Nivel de Educación:

Bachiller

Técnico

Grado Universitario

Postgrado

5. Nivel de Ingresos:

Menos de 10,000

10,001-24,999

25,000-34,999

35,001-49,999

50,000 o más

6. ¿Sabe usted que el VIH/SIDA se puede transmitir de madre a hijo?

Si

No

7. ¿Conoce usted la labor social que realizan las Instituciones sin fines de lucros dedicados al cuidado de niñ@s y adolescentes con VIH/SIDA?

Si

No

8. ¿Conoce o ha escuchado la labor social que realiza la Casa Rosada para niños con VIH/SIDA?

Si

No

9. Si su respuesta a la pregunta anterior es “Sí” ¿por cuáles medios se ha enterado?

Prensa

Radio

Televisión

Internet

Exteriores

Referencias

Otro

10. ¿Estarías dispuesto a realizar una colaboración para los niños de Casa Rosada?

Si

No

11. Si su respuesta a la pregunta anterior es Sí ¿Qué tipo de colaboración estaría dispuesto a realizar?

Ayuda Monetaria

Visita Periodica

Apadrinamiento de niños

Aporte en especies (alimentos, medicina, ropa, artículos de limpieza..)

12. ¿Si usted colaborara monetariamente cómo sería?

Quincenal

Mensual

Semestral

Anual

13. ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia?

Prensa

Radio

Televisión

Internet

Exteriores

Referencias

14. ¿Cuáles colores gráficos considera que puede tener una campaña dirigida a la Casa Rosada de niños con VIH/SIDA?

Ilustración con los colores a elegir

15. ¿Qué elementos o conceptos considera debe tener una campaña en beneficio de la casa Rosada?

- Todo el trabajo y esfuerzo que la casa realiza con tan escasos recursos
- Los sueños de estos niños que se harían realidad de recibir la ayuda necesaria
- Casa Rosada, como única institución que acoge a estos niños
- Otro

16. En una campaña de bien social, cuál diría usted que es el elemento que le despierta más interés para colaborar con ella?

Libre

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Visita a Bibliotecas de otras universidades en busca de antecedentes.												
Revisión bibliográfica. Consulta de fuentes												
Redacción de marco teórico												
Corrección y revisión de texto												
Visita a la empresa												
Entrevistas y reunión con directivos de la empresa												
Aplicación de cuestionarios												
Análisis e interpretación de datos												
Diseño de Manual de Identidad												
Prueba de Implementación de la Campaña												
Entrega de proyecto de investigación												

Presupuesto

Presupuesto	
Gastos Personales	Costo
Dieta	8,500.00
Transporte	9,000.00
Celular	10,650.00
Recursos Propios	5,400.00
Gastos Universitarios	Costo
Inscripcion	25,950.00
Inscripcion de Tesis	36,000.00
Recursos Tecnologicos	3,600.00
Gastos de Impresion	Costo
Tesis	8,850.00
Impresion de entrevistas	400.00
Total de Gastos	108,350.00



Bibliografía

Bibliografía

- Kotler, P. (2011). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Uceda, M. G. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial.
- Uceda, M. G. (2008). Las claves de la publicidad. España: ESIC Editorial.
- Uceda, M. G. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial.
- Pride, W. M. (1992). Marketing :decisiones y conceptos básicos. México: McGraw-Hill.
- Aldás, E. N. (2007). Leanguaje publicitario y discursos solidarios Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural. Barcelona: Icaria editorial, s.a.
- Caro, G. (1995). Publicidad de bien social. Colombia: Ediciones Paulinas.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw-Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- Lamb, C., Joseph, H., & Carl, M. (2002). Marketing. México: Editorial Thompson.
- Cordero, H. (2006). La publicidad : el arte de convencer consumidores. República Dominicana: Editora Gente.
- Gutiérrez, P. P. (2005). Diccionario de la publicidad. Madrid: Editorial Complutense, S. A.
- Orozco, J. (2010). Publicidad Social: comunicación estratégica para el desarrollo. Medellín.
- Nieto, B. G. (2017). Fundamentos de la publicidad. España: ESIC Editorial.
- Hernández, C. (1999). Manual de creatividad publicitaria . Sintesis .
- Mestre, M. S. (1996). Términos de Marketing: Diccionario – Base de datos. Piramide.
- Costa, J. D. (1992). Diccionario de mercadeo y publicidad: Definiciones de términos. Venezuela: Panapo.

Callejas, J. M. (Septiembre de 1999). LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE LAS EMPRESAS CONTEMPORÁNEAS. (W. N. Dictionary, Productor) Recuperado el Febrero de 2018, de Theorethikos: la revista electrónica de la UFC: <http://www.ufg.edu.sv/ufg/theorethikos/Julio99/reflexiones3.html>

Dirksen, C. J., & Kroeger, A. (1984). Biblioteca de publicidad y relaciones públicas. Cecsca.

Dirksen, C. J., & Kroeger, A. (1984). Biblioteca de publicidad y relaciones públicas. Cecsca.

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2008). Relaciones públicas: Profesión y práctica. México: McGraw-Hill Interamericana.

Smith, W. R. (Julio de 1956). Diferenciación de Producto y Segmentación de Mercado como Estrategias de Marketing Alternativas. Revista de Marketing, 3.

MESTRE, M. S. (1996). TÉRMINOS DE MARKETING: DICCIONARIO-BASE DE DATOS. Madrid: Ediciones Pirámide.

Duran, A. (1 de 08 de 2014). Recuperado el 2018, de FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Dirksen, C. J., & Kroeger, A. (1984). Biblioteca de publicidad y relaciones públicas. Cecsca.

Porto, J. P., & Gardey, A. (2013). Definición de ONG. Recuperado el Febrero de 2018, de Definicion.de: <https://definicion.de/ong/>

función, Q. e. (17 de Junio de 2016). Qué es una ONG y cuál es su función. Recuperado el Febrero de 2018, de Giving International: <http://givinginternational.es/que-es-una-ong-y-cual-es-su-funcion/#>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). Metodología de la investigación.

México: McGraw-Hill.

Buonacore, D. (1980). Diccionario de Bibliotecología. Argentina: Marymar.

Abascal, E., & Grande, I. (2005). Análisis de encuesta . Madrid: Esic Editorial.

Mestre, M. S. (2009). TÉRMINOS DE MARKETING: DICCIONARIO-BASE DE DATOS. Madrid: Ediciones Pirámide.

Moreno, G. (2000). Introducción a la metodología de la investigación Educativa II. México: Progreso, S.A de C.V.

Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación. México.

Vásquez, K. (agosto de 2012). Tipo de publicidad. Recuperado el Enero de 2018, de Todo Marketing : <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>