



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO

Trabajo de Grado para optar por el título de:
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

CAMPAÑA DE ORIENTACIÓN SOBRE
APADRINAMIENTO DE NIÑOS HUÉRFANOS,
FUNDACIÓN “NUESTROS PEQUEÑOS HERMANOS”
REPÚBLICA DOMINICANA, PERIODO 2019

Sustentantes:

Br. GRACIELA GONZÁLEZ	2015-2080
Br. HAIDEE SÁNCHEZ	2015-2573
Br. JULIO CESAR MORA	2015- 2814

Asesor:

Ma. RAFAEL JUBILEO SANTANA

SANTO DOMINGO, D.N.
JUNIO 2019

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



**“APRENDE. NO PARA ACUMULAR
CONOCIMIENTOS COMO UN TESORO
PERSONAL, SINO PARA EMPLEAR LO
APRENDIDO AL SERVICIO DEL MUNDO”**



DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS



AGRADECIMIENTOS GENERALES

Este trabajo de investigación representa una gran satisfacción para nosotros. Estamos sumamente agradecidos. De una manera que no podemos expresar, ya que no existen palabras suficientes.

Agradecemos a Dios, porque gracias a él culminamos esta etapa tan importante en nuestras vidas.

A la Universidad APEC, por unirnos y dotarnos de nuevos conocimientos, que posteriormente, nos ayudarán a forjar nuestro camino hacia el éxito.

A nuestro asesor, Rafael Jubileo Santana, por su esfuerzo y ayuda para que nosotros presentemos una investigación sustanciosa y bien estructurada. ¡Estamos muy agradecidos por su dedicación!

A nuestros padres. Gracias por todo el apoyo durante este periodo universitario. Sin duda alguna, su apoyo incondicional ha marcado nuestras vidas y este ciclo que hoy culmina.

Al señor Andrés Montero, que se encargó de acompañarnos en las visitas que realizamos a la institución.

Infinitas gracias a la señora Lugarda Apolito, por su cálido acogimiento cada noche que debíamos amanecer trabajando.

A la señora Felisa Delgado, por poner a nuestra disposición su vehículo para cada viaje.

Agradecemos de forma especial a Elianny Recio, ya que gracias a ella pudimos conocer sobre la fundación.

A Jamely Díaz, quien estuvo presente durante todo el transcurso de desarrollo de nuestra investigación, aportando ideas y dándonos apoyo. ¡No tenemos palabras suficientes para agradecerle!

Finalmente, agradecer a todo el cuerpo de la institución, que se ofreció sin ningún pero y con los brazos abiertos a colaborar con nuestro trabajo de investigación.

Agradecimientos formales a las señoritas Daniela Candelario, Alba Pérez y Ana Morla. Gracias a todos los niños que participaron en este arduo trabajo.

¡Estamos sumamente agradecidos con todos!

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIAS

En primer lugar, dedico este último esfuerzo a Dios, ese ser espiritual que siempre estuvo conmigo aún en los momentos más difíciles y me dio fuerzas para seguir cuando creí desvanecer.

A mi madre, Flerida Constanzo Gerez, por ser una madre esforzada y comprometida con sus hijas y por haber luchado hasta el cansancio por nuestra educación y bienestar. ¡Sin ti no hubiera podido lograrlo! Te estaré eternamente agradecida.

A mi padre, Manuel de Jesús Sánchez. ¡Gracias por los consejos de vida que me regalaste!

A mi padrastro, Alejandro Aybar, por preocuparse desinteresadamente por mí y ofrecerme todo el apoyo posible. Esto tampoco hubiera sido posible sin tu ayuda. ¡Gracias!

A mi hermana, Brenda Sánchez, por siempre apoyarme y estar en los momentos de desesperación.

A alguien especial. Gracias por tu desinteresada ayuda, por creer y apostar siempre a mí. Estuviste presente en los momentos que más te necesité y me ayudaste a levantar cuando caí. Tú también eres una pieza clave en todo este proceso e hiciste que el camino fuera más llevadero. ¡Simplemente gracias!

AGRADECIMIENTOS

Agradezco generosamente a Dios, por siempre darme la sabiduría y paciencia necesarias para poder finalizar esta etapa fundamental de mi vida.

Gracias a mis padres, Flerida Constanzo Gerez y Manuel de Jesús Sánchez, porque sin su ayuda no hubiera sido posible ser la persona que hoy soy. ¡Les agradezco todo lo que han hecho por mí!

A mi padrastro, Alejandro Aybar, por siempre haber estado cuando más lo necesité. No me caben las palabras para agradecerle por tanto.

Gracias a mi hermana, Brenda Sánchez, por todo su cariño y apoyo.

A mis tías, Isabelita Constanzo y Ana Dilia Constanzo, por ser mujeres ejemplares. Les estoy inmensamente agradecida.

A mi prima, Madelyn Castillo, por todo su cariño y ayuda. ¡Gracias por siempre estar ahí en todos mis altibajos!

Agradezco infinitamente a toda mi familia y a quienes me han apoyado de una forma u otra para que culminase con la frente en alto este arduo proceso.

Finalmente, agradezco enormemente a mis compañeros de tesis, Graciela González y Julio César Mora, por toda su paciencia y apoyo y dedicación. ¡Esto no hubiera sido posible sin la ayuda de ustedes! ¡Lo logramos!

Haidee Sánchez



DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIAS

Le dedico estas páginas y todas las palabras en ellas a Dios, ya que gracias a él puedo escribirlas.

Dedico este esfuerzo de forma especial a mis padres y hermanos, ya que han sido parte fundamental de mi vida y carrera universitaria.

A mis abuelos, tíos, madrina y padrino.

A mi fallecida abuela Marcelina Fulgencio, quien me cuida desde el cielo. ¡Lo logré, abuela!

Esto va para todas las personas que creyeron en mí, las que nunca me dejaron caer y las que siempre tuvieron la disposición de estar en cualquier momento, sin importar hora, lugar ni fecha.

Dedico este trabajo de grado a mis amigos, la familia que yo escogí y con la cual camino a través de cualquier adversidad.

¡Esto es de ustedes!

AGRADECIMIENTOS

Primero agradecer a Dios. Gracias a él descubrí todo lo bueno de la vida. Gracias mi Señor, por nunca desampararme en los momentos difíciles, por ser mi guía durante todos los procesos y decisiones de vida. Te debo todo lo que hoy en día soy.

Agradezco infinitamente a mis padres, Julián Mora Espinal y Carmen De la Rosa, por su increíble apoyo. Gracias por ser unos padres tan buenos, dedicados y comprensivos. Gracias por quererme con mis altos y bajos y con todos mis defectos y gracias por inculcarme buenos valores y siempre guiarme.

Gracias a mi familia, principalmente a mis hermanos, que han estado siempre conmigo.

A mi tía, Marisol Saliche, por ser gran parte de mi vida y por toda su ayuda.

A mi madrina Maribel Rincón, por su amor, comprensión y apoyo durante toda mi vida.

A mis mejores amigos, José Alfredo Roa, Ana Aracena, Leidy Batista, Karla Mora, Argenis Nicolas, Nicholle De Los Santos, Waldo Rodríguez y Allison Paez, por estar en las buenas y en las malas. Gracias por todo su apoyo cuando les necesito y por haberse convertido en mis hermanos.

Agradezco a mis compañeros de universidad, por enseñarme que una amistad sincera y generosa, vale más que cualquier fortuna.

A cada uno de los profesores que han formado parte de todo mi proceso universitario, principalmente a los profesores Francisco Guanabacoa, José Capella y Alberto Estrella, por siempre estar ahí cuando les necesite.

A mis compañeras de tesis, Graciela González y Haidee Sánchez, por todo su apoyo durante este proceso. Gracias por su paciencia, entrega y cariño.

Finalmente, a todas las personas especiales que han formado parte de mi vida, les agradezco por el increíble amor que me demuestran día tras día.

Julio Cesar Mora



DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

Dedico de manera especial este proyecto a mi padre Domingo A. González, por siempre estar al pendiente para que nada me haga falta y por los consejos que siempre me dió justamente cuando más los necesité

A mi madre, Felisa Delgado, por ser una madre tan dedicada, por llevarme de aquí para allá cada vez que debía terminar alguna tarea o reunirme con mis compañeros, por esas veces que regresaste a casa después de haberme dejado en la universidad, tan solo para buscar algún trabajo que olvidaba por despistada. ¡Gracias por todo mami!

A mi abuelita, Lugarda Apólito, por todo su apoyo, por ofrecerme su casa siempre que debíamos amanecer haciendo trabajos, por estar pendiente de si algo nos faltaba y por levantarse, sin importar la hora, sólo para verificar que estuviéramos bien y que todo iba marchando en orden. Usted también fue un pilar importante en este cierre de esta etapa tan importante. ¡Gracias mamá!

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por cuidarme y acompañarme en cada decisión de mi vida.

A mis padres, Domingo González y Felisa Delgado, por inculcarme buenos valores y ser mis guías durante toda mi vida. Estoy muy agradecida con ustedes.

A mi familia, especialmente a mis hermanos, por su apoyo . A mi abuelita, Lugarda Apólito, por ser tan atenta, cariñosa, comprensiva, pero sobretodo, apoyadora conmigo. A mi tío, Edward González, por estar incondicionalmente cada vez que necesitaba de su ayuda, sin importar la hora que fuera.

A mis compañeros de tesis, por su entrega, dedicación y apoyo en esta jornada.

A Haidee Sánchez, por su infinita paciencia, apoyo y por siempre estar ahí cuando necesité de su ayuda.

Graciela González



ÍNDICE

Resume.....	I
Introducción.....	II
Planteamiento del problema.....	IV
Objetivos.....	VI
Justificación.....	VII

MARCO TEÓRICO

1.1	La niñez: Definición.....	2
1.1.1	Definición de la palabra “niño”	2
1.1.2	Concepto y evolución histórica de la niñez	3
1.1.3	Clasificación de la niñez de acuerdo a la edad	7
1.2	Las etapas de la niñez	9
1.2.1	Fases de la niñez	12
1.2.2	Características de las etapas de la niñez	12
1.3	Los derechos de la niñez	14
1.3.1	Derechos del niño: Derechos adaptados a los niños	15
1.3.2	La convención sobre los derechos del niño	15
1.4	La importancia de la niñez en la sociedad	16
1.5	Factores de riesgo en la niñez	17
1.6	La Orfandad (Desamparo filial)	19
1.6.1	Efectos y consecuencias de la orfandad	19
1.7	Clasificación de los niños huérfanos.....	20
1.8	Los niños huérfanos en República Dominicana.....	21
1.9	Principales instituciones nacionales e internacionales que se dedican a la protección de niños huérfanos.....	24
1.10	Presente y futuro de los niños huérfanos en República Dominicana.....	26



MARCO TEÓRICO: ESCUELA HOGAR NUESTROS PEQUEÑOS HERMANOS

2.1 ¿Qué es “Nuestros Pequeños Hermanos”?	30
2.2 Reseña Histórica	30
2.3 Misión	31
2.3.1 Visión	31
2.3.2 Valores	31
2.4 Organigrama Institucional	32
2.5 Imagen institucional	33
2.6 Aporte social de la fundación NPH	34
2.7 Colaboraciones y vinculación con instituciones nacionales e internacionales con la fundación	34
2.8 Sustento y financiamiento	35
2.9 Relaciones Públicas	35
2.10 Proyecto a futuro de la fundación nuestros pequeños hermanos	36



MARCO TEÓRICO: PUBLICIDAD Y CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL

3.1 La publicidad	40
3.1.1 Antecedentes y reseña histórica	41
3.1.2 Función de la publicidad	43
3.1.3 Estructura de la publicidad	43
3.1.4 Tipos de medios de comunicación	44
3.1.5 La ética publicitaria	44
3.2 Importancia de la publicidad	45
3.3 Clasificación de la publicidad	47
3.4 Publicidad de bien social	52
3.5 Responsabilidad social de la publicidad	53
3.6 Publicidad social y marketing social	55
3.6.1 ¿Qué es el Marketing social?	55
3.7 Campaña de bien social	56
3.8 La publicidad de bien social en la República Dominicana	57
3.9 Casos de campañas de bien social en Santo Domingo (2017-2019). 58	
3.9.1 Campaña de bien social – 2017	58
3.9.2 Campaña de bien social – 2018	59
3.9.3 Campaña de bien social – 2019	60
3.9.4 Análisis general de las campañas publicitarias	61



MARCO METODOLÓGICO

4.1	Diseño de la investigación	64
4.1.1	Tipo de investigación	64
4.2	Población y muestra	65
4.2.1	Tamaño y tipo de muestra	66
4.3	Método y técnica de recolección de datos	67
4.3.1	Entrevistas	67
4.3.2	Encuestas	70
4.4	Objetivo de la encuesta	70
4.5	Justificación de la encuesta	70
4.5.1	Instrumento/ Encuesta	71
4.6	Presentación y análisis de los resultados de la encuesta	72
4.6.1	Conclusión de los resultados de la encuesta	81



PROPUESTA CREATIVA

5.1 Plan de trabajo creativo	84
5.1.1 Planteamiento del problema	84
5.1.2 Justificación de la campaña	85
5.2 Elaboración de la campaña	85
5.2.1 Racional de campaña	85
5.2.2 Blanco de público o target	86
5.2.2.1 Perfil demográfico	86
5.2.2.2 Perfil psicográfico	86
5.3 Objetivo de campaña	86
5.4 Estrategia creativa	87
5.4.1 Promesa básica	87
5.4.2 Personalidad / Tono de la campaña	87
5.4.3 Eje psicológico de la campaña	87
5.5 Concepto de la campaña	87
5.6 Eslogan la campaña	87
5.7 Tema de la campaña	87
5.8 Tipo de campaña	87
5.9 Duración de la campaña	87
5.10 Medios a utilizar	87
5.11 Etapas y fases de la campaña	88
5.11.1 Fase 1: Información y concientización	88
5.11.2 Fase 2: Acción retribuida en apadrinamientos	97
Conclusión	105
Recomendaciones	106
Glosario	108
Bibliografía	110
Anexos	114





**CAMPAÑA DE ORIENTACIÓN
SOBRE APADRINAMIENTO
DE NIÑOS HUÉRFANOS, FUNDACIÓN
“NUESTROS PEQUEÑOS HERMANOS”
REPÚBLICA DOMINICANA,
PERIODO 2019**

RESUMEN

El apadrinamiento de niños es un tema poco conocido y manejado en la sociedad dominicana, ya que ésta no tiene tradición alguna de amparar y apoyar a infantes que tengan algún tipo de orfandad. Cientos de ellos se encuentran en las calles en estado de vulnerabilidad, producto en su mayoría de embarazos tempranos, abandono y feminicidios.

Con el fin de combatir este tipo de problemáticas sociales, han surgido múltiples alternativas que proponen posibles soluciones para reducir la tasa de niños abandonados, entre ellas, programas de acogida de instituciones que se dedican al cuidado y protección de niños que son producto de estos embarazos y han quedado abandonados en las calles por sus progenitores, ofreciéndoles un lugar donde vivir, alimento, salud y protección.

La finalidad principal de esta investigación es la creación de una campaña de bien social para incentivar y propiciar el apadrinamiento de niños huérfanos para la fundación Nuestros Pequeños Hermanos, que se encuentra situada en la provincia de San Pedro de Macorís. Esta campaña será difundida en Santo Domingo y la zona Este del país y funcionará como impulso para dar a conocer a la fundación Nuestros Pequeños Hermanos a nivel nacional. Los resultados obtenidos son favorables, ya que muestran que la campaña corresponde a la necesidad y es funcional. Con la inclusión de la propuesta creativa, se pretende informar la utilidad adecuada de la campaña sugerida.

Palabras claves: Niños, infancia, niñez, huérfanos, apadrinar, apadrinamiento, fundación, campaña, campaña de bien social, publicidad, publicidad de bien social.



INTRODUCCIÓN

“En la República Dominicana, más del 47% de la población vive bajo la línea de pobreza” (Periódico El Día, 2019); las familias más pobres son las más vulnerables y, por ende, los niños que forman parte de ella terminan siendo los más afectados. En la mayoría de los casos, son abandonados, maltratados, forzados a trabajar en la calle o incluso violentados por sus padres.

En los últimos años, el país ha dado importantes pasos para reducir las inequidades de estos niños y niñas, pero sin embargo, aún existen muchos desafíos para ofrecerles a todos una oportunidad justa; son los más pobres los que acumulan mayor índice de mortalidad, abandono escolar, embarazo en adolescentes, uniones tempranas y menor registro de nacimiento, por lo que fundaciones como “Nuestros Pequeños Hermanos” han estado ofreciendo durante años proyectos para rescatar a estos niños y ofrecerles una mejor calidad de vida, pero la mayoría de la población desconoce estas iniciativas.

La Fundación Nuestros Pequeños Hermanos cree que cada niño necesita una familia y se esfuerzan

para darle lo mejor de la misma: El amor, la seguridad, la alimentación, la atención médica, la educación y un futuro. Así mismo, hacen todo lo posible para contactar a los miembros de aquellas familias que han perdido conexión con los niños que se encuentran bajo el cuidado de la fundación.

Por otro lado, según un estudio realizado por el Ministerio de Educación y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), el 18% de los niños de 5 años no están recibiendo educación inicial, mientras que otros no asisten a la escuela como corresponde a sus edades, producto de la pobreza y el efecto que esta causa en la sociedad. Esta situación trae como consecuencia que muchos de ellos permanezcan la mayor parte del tiempo en las calles, expuestos a diversos riesgos o, peor aún, sometidos por adultos a duros o peligrosos oficios urbanos y rurales o bajo explotación sexual. El trabajo infantil tiene efectos perjudiciales en la vida de los niños, niñas y adolescentes, debido a que afecta su desarrollo físico, psicológico, emocional, su salud y su integridad en sentido general.





La gran cantidad de niños y niñas que están quedando huérfanos por muertes calificadas de feminicidios representan un problema en extremo preocupante y requieren una responsabilidad que el Estado ha dejado pasar y no ha querido asumir, aumentando esto la cifra de niños huérfanos vulnerables a cualquier tipo de abuso infantil.

El apadrinamiento de un niño es una manera de colaboración que crea un vínculo entre el niño apadrinado y su padrino, debido a que el padrino ofrece desinteresadamente la ayuda necesaria para que ese niño pueda llevar una vida normal al mismo tiempo que se ve involucrado en el crecimiento de este. A través de esta ayuda, el padrino puede cuidar a un niño/a huérfano, abandonado o de bajos recursos y regalarle un futuro mejor, un futuro en donde este niño tiene la oportunidad de estudiar, culturizarse y unirse a la sociedad como un ente de cambio.

Por ende, la decisión de realizar esta campaña radica en la necesidad de dar a conocer opciones viables, como lo es la Fundación Nuestros Pequeños Hermanos, que puedan mejorar la situación de estos niños, específicamente de los niños huérfanos dominicanos, al mismo tiempo que se da a conocer este tipo de proyectos realizados por distintas organizaciones con el fin de apadrinar a estos niños y de esta forma, contribuir a reducir la tasa de orfandad y abandono de niños en la República Dominicana.

Finalmente, la creación de esta campaña nace de la necesidad de dar a conocer uno de los tantos temas que han sido ignorados e inexplorados en la República Dominicana: La orfandad. Esta es una campaña de bien social que estará basada en múltiples testimonios de personas que se han visto involucradas y/o beneficiadas (en el caso de los niños apadrinados) en el proceso de apadrinar un niño huérfano.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el pasar de los años, la cantidad de embarazos no deseados ha ido aumentando considerablemente, y no solo en la ciudad, sino también alrededor de todo el país.

Con el fin de combatir este tipo de problemáticas sociales, han ido surgiendo múltiples alternativas que proponen posibles soluciones para reducir la tasa de niños abandonados, entre ellas, programas de acogida de instituciones que se dedican al cuidado y protección de niños que han sido producto de estos embarazos y han quedado abandonados en las calles por sus progenitores, ofreciéndoles un lugar donde vivir, alimento, salud y protección.

Por el momento, 'Nuestros Pequeños Hermanos' es una de estas instituciones, en donde se refugian a niños huérfanos y abandonados y se les ofrece el cuidado que estos requieren. Esta fundación cuenta con casas organizacionales operando de manera continua en nueve países, entre ellos México, Honduras, Haití, Nicaragua, República Dominicana y Bolivia.

Hoy día esta fundación tiene una cantidad estimada de 3,300 niños y niñas que son cuidados y rescatados y pasan



a un ambiente seguro, donde se les ofrece educación y se les inculca buenos valores. De la misma manera, esta institución se encarga de establecer conexión con aquellas personas que de alguna u otra manera han tenido algún tipo de contacto con el niño que llega a la fundación, ya sean estos familiares, amigos de la familia u otras personas. Todo esto se realiza en caso de que estos niños al momento de ingresar a la fundación hayan sido abandonados bajo circunstancias desconocidas.

Un dato significativo recolectado en una investigación realizada en 2016 por UNICEF en cuanto al embarazo en adolescentes es que 1 de cada 5 adolescentes entre 15 y 19 años ha estado o está embarazada. En las adolescentes más pobres, el porcentaje de embarazadas es de un 41,10%, 10 veces más alto que en las más ricas (4.70%). Por otro lado, el 2.1% (20,588) de niñas de 10 a 14 años ya



han tenido un hijo. Muchas de estas jóvenes no puedan cuidar al bebé, por lo que deciden abortarlo, abandonarlo y en reducidos casos, darlo en adopción.

En cuanto al proceso de apadrinar a un niño huérfano en NPH, se inicia con el monto de RD\$1000 pesos dominicanos al mes o RD\$33.33 pesos dominicanos por día y en un lapso de tiempo de cuatro a seis semanas se contacta a la persona que ha estado apadrinando al niño o a la niña y se le informa acerca de su ahijado. El padrino estará muy involucrado tanto en el crecimiento personal como en el rendimiento académico de su ahijado, ya que estará al tanto a través de noticias que le serán enviadas periódicamente y cada navidad, el padrino recibirá una tarjeta con una foto nueva de su apadrinado y contestaciones a cartas en caso de que éste le escriba.

Por otro lado, cabe destacar que en caso de que el padrino quiera visitar las instalaciones de la fundación y conocer a su ahijado, deberá avisarlo previamente a la fundación.

Dentro de los proyectos existentes y funcionales de esta fundación que son apoyados a través de donaciones se encuentran:

- Atención médica
- Nutrición
- Cuidado Infantil
- Seguridad
- Educación
- Sostenibilidad
- Espiritualidad
- Transporte
- Mantenimiento

El problema de todo esto radica en que muchas personas no saben acerca de la existencia de este lugar, que se ocupa de ayudar a la mayoría de los niños abandonados por sus familiares, ya que estos no han realizado ningún tipo de campaña para dar a conocer sus servicios y la organización en general. A medida que más personas se enteren de la presencia de esta organización en el país, podrán tener la oportunidad de incrementar la recaudación de fondos, conseguir nuevos padrinos y ofrecerles a los niños más oportunidades de crecimiento.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar una campaña de bien social para orientar a los ciudadanos dominicanos en la iniciativa de apadrinar niños huérfanos, para la fundación Nuestros Pequeños Hermanos.

Objetivos específicos

1. a) Posicionar la imagen de la fundación Nuestros Pequeños Hermanos a través de una campaña de información y motivación para el apadrinamiento de niños huérfanos.
2. b) Identificar el nivel de información que maneja población dominicana acerca de lo que es apadrinar un niño.
3. c) Mostrar la labor que realiza la fundación Nuestros Pequeños Hermanos a través de la publicidad y la gestión de la misma.





JUSTIFICACIÓN

Las cifras sobre niños que quedan en la orfandad se han incrementado considerablemente en los últimos años. Actualmente, una de las principales causas de aumento ha sido el feminicidio. Según una investigación presentada por el Observatorio Político Dominicano (OPD) “en 2017 en República Dominicana ocurrieron 113 feminicidios, que dejaron huérfanos de madre a 127 hijos, de los cuales el 82% son menores de edad.”

Por otro lado, en 2017 CDN emitió una nota de prensa donde comunicaban que “332 niños huérfanos por feminicidios han sido adoptados por ciento once familias, gracias a un proyecto creado por la vicepresidencia de la República de manera conjunta con el Ministerio Público, el Ministerio de la Mujer y el Consejo Nacional para la Niñez y Adolescencia, quienes brindan asistencia psicológica a estos infantes”.

Debido a la poca información sobre el apadrinamiento y la adopción que hay en la República Dominicana, a estos niños se les priva de sus derechos, en los cuales se incluye una familia, un techo donde dormir, una buena educación y alimentación.

Por ello, organizaciones como “Nuestros Pequeños Hermanos” se encargan de brindarles un hogar donde crecer y cubrir estas necesidades básicas, ofreciendo proyectos como apadrinamiento de niños a través de donaciones de terceros que serían utilizadas para cubrir las necesidades básicas de los niños, pero dichos proyectos no son una opción para escoger en nuestro país debido a que existen otras organizaciones gubernamentales que se encargan de recibir a los niños huérfanos. Por ello, el objetivo de esta campaña es dar a conocer esta organización para que así más niños sean apadrinados.

**NO EXISTE TAL COSA
COMO UN NIÑO MALO,
SÓLO UN NIÑO
QUE SE COMPORTA MAL
PORQUE SE SIENTE
ABANDONADO Y SOLO**

- PADRE WILLIAM B. WASSON



Marco teórico

CAPÍTULO 01

Los niños huérfanos



CAPÍTULO 01. LOS NIÑOS HUÉRFANOS

1.1 La niñez: Definición

Julia M. Uriarte (2019), señala que:

“La niñez es la segunda etapa de la vida de las personas, que abarca desde los 3 años hasta los 12 años, siendo una de las primeras etapas del desarrollo humano. Luego de esta edad, el niño deja esta etapa y pasa formar parte de grupo de adolescentes o pre-adolescentes.” (p.02)

La niñez ha sido definida como aquel periodo de tiempo que un niño vive desde su nacimiento hasta su adolescencia o pubertad.

Esta también es conocida como la primera infancia y se desarrolla entre los 0 y 5 años de edad.

“La verdadera medida de la posición de una nación es lo bien que se ocupa de sus niños - su seguridad y salud, su seguridad material, su educación y socialización y su sentido de ser amado, valorado, e incluido en las familias y sociedades en las que han nacido.” - UNICEF.

1.1.1 Definición de la palabra “niño”

“Si la ayuda y la salvación han de llegar sólo puede ser a través de los niños. Porque los niños son los creadores de la humanidad.” María Montessori.

En la Convención sobre los Derechos del Niño de 1989, en su primer artículo, se define al niño como “todo ser humano menor de 18 años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad” y a éstos se les es aplicable dicha convención.

Por otro lado, según Humanium, etimológicamente, el vocablo “niño” proviene del latín “infans”, el cual significa “el que no habla”. Se dice que los romanos utilizaban dicho término para denominar a las personas desde su nacimiento hasta cumplir los 7 años de edad.

1.1.2 Concepto y evolución histórica de la niñez

El concepto que hoy día conocemos como “niñez” no siempre fue el mismo, puesto que en el pasado, las personas consideraban a los niños como “pequeños adultos” que fueron creados con gran similitud a los adultos. En ese entonces, estos no tenían ningún tipo de derecho y en el mejor de los escenarios, pertenecían a sus padres. Otros eran vendidos, objetos de intercambio e incluso dejados al abandono.

Según “etimologías de Chile” esta palabra se compone del adjetivo “niño”, el cual se define como “toda persona menor de 18 años” (Libro Derechos Unicef, p. 05) y el sufijo “ez”, que es un morfema tónico del idioma español, que, unido a determinados lexemas, puede formar derivacio-

nes de sustantivos, como lo es “niñez”.

De acuerdo con “Timetoast” en Grecia es donde nace el concepto de educación liberal y de desarrollo “integral” de la persona (cuerpo-mente). Algunos filósofos expresan la necesidad de que la educación se adapte a la naturaleza humana. (Plutarco: Sobre la educación de los niños; Platón: República; Aristóteles: Ética a Nicómaco). Asimismo, se desarrolla la medicina e interés por la salud infantil (medicina hipocrática y galénica).

En etapa de la Edad Antigua, desarrollada en Roma, el Estado educaba a los niños para ser soldados. El niño aprendía lo necesario, como leer y escribir, hasta los 14 años. A los 20 años era aceptado entre los hombres y se ejercitaba como soldado. Por otro lado, en Roma, la educación liberal pierde relevancia y hay menos atención a la educación física y el deporte. En este entonces, el objetivo de la educación era formar buenos oradores, “embellecer” el alma de los jóvenes mediante la retórica.

Durante el Cristianismo y principios de la Edad Media, aparecen las preocupaciones cotidianas y la idealización de lo que es un niño. Si nacía un varón se festejaba, pero si nacía una niña, ésta era abandonada. Los varones vivían en la habitación de la madre o nodriza hasta los 7 años; luego de los 7 años iban a la escuela y las niñas permanecían en casa. No tenían acceso a este derecho o privilegio.

Para el periodo de la Edad Media desarrollado en Roma y Grecia, el niño pertenecía a una casta y era explotado (se dedicaba a vivir de las limosnas que las personas le proporcionaban). Durante este lapso de tiempo se desvanece por completo la idea de una educación liberal. La educación ya no se trata de formar a “librepensadores” puesto que el objetivo de la misma cambia y pasa a ser una educación para preparar al niño para servir a Dios, a la Iglesia y a sus representantes, con un sometimiento completo a la autoridad de la Iglesia. Por otro lado, se elimina la educación física, ya que se considera que el cuerpo es fuente de pecado.

En el periodo de la edad media, donde la educación del niño se desarrollaba a través de castigos físicos según las expectativas del adulto, el niño es tratado con severidad y su palabra no tiene ningún tipo de valor para su sociedad. Edad Media desa-

parece por completo la idea de educación liberal. No se trata ya de formar a “librepensadores”

Con el surgimiento de la Revolución Industrial, la burguesía disminuyó drásticamente la mano de obra infantil, lo que permitió que cientos de niños no tuvieran que trabajar y pudieran ocuparse de otras cosas. Al tener éstos “muchas horas de ocio” que debían ser ocupadas con alguna actividad, surgió la necesidad de escolarizarlos y hacer de esto algo primordial.

En el Renacimiento también resurgen muchas de las ideas clásicas sobre la educación infantil. Se produce un auge de las observaciones de niños que revelan un nuevo interés por el desarrollo infantil.

Ya para el siglo XV, el niño es representado por sí mismo. Éste es desvinculado de la familia y la figura del niño Jesús.

Durante el siglo XVI, el infanticidio se practicaba profusamente con: Niños deformes o con algún defecto físico; Hijos ilegítimos o producto de relaciones adúlteras de la mujer.

- En la época romana, la pobreza llevaba a mucha gente a vender a sus recién nacidos a los



traficantes de esclavos “que los adquirirían”.

- Respecto al trato de los hijos, una idea muy extendida durante siglos es que el padre y la madre deben asumir distintos papeles.
- Severidad por el padre y afecto de la madre.

En el siglo XVIII y XIX, una de las figuras más importantes fue Jean-Jacques Rousseau (1712-1778). Su obra *Émile ou de l'éducation* (1762) contenía una serie de principios básicos sobre cómo educar a los niños, y se convirtió en un libro muy de moda en la alta sociedad francesa.

No es hasta el siglo XIX, cuando se empieza a diferenciar al niño del adulto en sus vestiduras y estos empiezan a particularizarse.

Ya para el siglo XX se constituye el siglo de la adolescencia y la ley 1098, conocida como el código de infancia y adolescen-

cia. El paso a la edad adulta lo determina la independencia económica, capacidad de creación y adaptación social.

- Surgen representaciones de niños y familia vinculados.
- Se crea una confusión entre Infancia y adolescencia con la reforma. Cambia también el estatus del niño.
- Surge un interés por representarlo en el arte.
- Hoy en día proliferan las observaciones de niños, cada vez más sistemáticas, realizadas por pedagogos, filósofos y hombres de ciencia, muchas de ellas con sus propios hijos.

No hay todavía una concepción unificada de la infancia y de la educación y en la Europa continental persiste la influencia del pensamiento de Rousseau que defiende la bondad natural del niño y la idea de una educación permisiva.

1.1.3 Clasificación de la niñez de acuerdo a la edad

El ciclo vital puede dividirse en diferentes etapas del desarrollo, aunque no deben tomarse en forma absoluta y recordar que existe diversidad individual y cultural. La niñez se clasifica de la siguiente manera:



**In utero y nacimiento,
primera infancia** (0-5 años)



Infancia
(6-11 años)



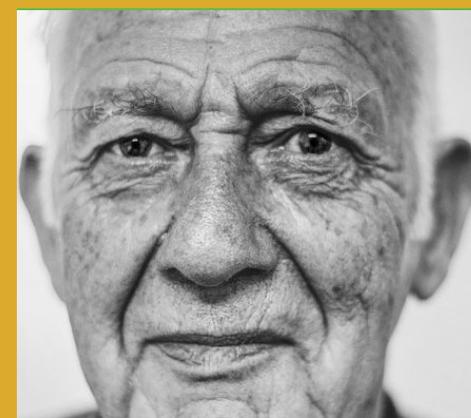
Adolescencia
(12-18 años)



Juventud
(19 - 26 años)



Adulthood
(27 - 59 años)



Vejez
(60 años y más)

La niñez propiamente tal es uno de los períodos de desarrollo humano mejor estudiado y, por tanto, existe ya un consenso en que el diferente ritmo crecimiento observable en pocos años dentro de la población que la conforma, requiere diferentes satisfactores a sus necesidades en relación inversa a su edad, por lo que se puede señalar dos grupos claramente perfilados:



a. La **Primera Infancia** (0-5 años) caracterizada por un alto grado de dependencia y su alta morbi-morbilidad, características que lo ponen en alto grado de riesgo en relación inversa a la edad, por lo que requiere un estricto “Control de Desarrollo y Crecimiento”. De aquí, en la categoría “niños”, el grupo de 0 a 1 año sea de muy alto riesgo; el grupo de 2 a 3 años de alto riesgo; y, el grupo de 4 a 5 años que tiene mayor atracción a los intereses exogámicos, como de menor riesgo.

b. La **Segunda Infancia** (6 a 11), se caracteriza por su apertura al mundo externo y por la acelerada adquisición de habilidades para la interacción. En este período los niños tienen un riesgo menor que en la primera infancia, que disminuye igualmente en razón inversa a la edad, por lo que el Control de Desarrollo y Crecimiento se realiza anualmente. (MANSILLA, 1987, 1990, 1996).



1.2 Las etapas de la niñez

Es el hecho que sucede a partir de la edad de 6 años hasta los 12. Esta etapa se conoce como etapa de experimentación, asombro y descubrimiento. Esta etapa permite que los niños descubran durante el desarrollo de sus actividades sensoriales el movimiento, el habla y lo que prepara al cuerpo humano para el desarrollo de la pubertad.

La infancia se conoce también como el proceso que va desde el día de nacimiento hasta los 6 primeros años de edad. En esta etapa, el infante comienza a desarrollar sus sentidos, inician a percibir aromas, cambios de temperaturas, texturas, objetos, entre otras distintas sensaciones, mientras que en la

niñez (la cual va desde los 6 años hasta los 12 años de edad) inician a recibir estímulos de acuerdo al ambiente en que viven o se relacionan y comienzan a interactuar de una forma más abierta y directa con él mismo.

Justamente en la etapa de la niñez, el niño ingresa a la escuela. Allí inicia el proceso de interacción directa con los demás niños de su edad y comienza un proceso de desarrollo que permite que éstos socialicen y descubran su identidad en el mundo.

Por otro lado, según el autor Piaget en la “teoría del desarrollo” existen cuatro etapas de desarrollo por las que atraviesa el niño:

Teoría del desarrollo

1

Etapa sensorio-motora (desde el nacimiento hasta los 2 años). El niño aprende a través del tacto.

2

Etapa pre-operacional (desde los 2 hasta los 7 años). Utilizan el juego como medio de expresión que se caracteriza por ser un proceso libre y no medido. Elabora pensamientos un poco complejos como contar y diferenciar.

3

Etapa de las operaciones concretas (desde los 7 hasta los 11 años). Comienza a pensar lógicamente.

4

Etapa de operaciones formales (desde los 11 años en adelante). Desarrollo de pensamientos abstractos.

En todas estas etapas de la infancia se aprecia un desarrollo que va del procesamiento de la información relativa a los sentidos y al presente, a la comprensión de conceptos abstractos que trascienden el aquí y el ahora.

Otros autores, como Laura E. Berk y Jakob Cromdal plantean otra clasificación de la niñez basada en seis etapas, que van desde el momento de nacimiento hasta el periodo en el cual los niños ingresan a la escuela y empiezan a socializar con otros niños.



Período intrauterino

Aunque se considera que la infancia empieza en el momento de nacer, en ocasiones se asume que puede empezar antes, especialmente en los casos de parto prematuro. Esta fase incluye el periodo fetal precoz y el tardío, e involucra procesos de rápida formación y perfeccionamiento de los sentidos.

Hay que tener presente que, aunque en esta etapa se depende totalmente de los demás, ya se producen los principales aprendizajes, especialmente a través del oído. Sin embargo, estos están sujetos a un tipo de memorización muy simple y básica.



Período neonatal

Esta fase de la infancia se inicia en el nacimiento y finaliza, aproximadamente, al final del primer mes. En el período neonatal los bebés aprenden las principales regularidades del mundo que les rodea y se establece la comunicación más directa con otros seres humanos, si bien aún no se está en condiciones de entender el concepto del "yo" y "tú" ya que aún no se domina el lenguaje.



Período post neonatal o lactante

Esta sigue siendo una de las etapas de la infancia más tempranas, pero en este caso, a diferencia de la etapa anterior, los cambios físicos y psicológicos son más fáciles de notar, dado que hay más cambios cualitativos en el comportamiento.

En la etapa lactante se empieza a desarrollar una musculatura suficiente para mantener una postura erguida y, además, hacia los 6 meses se empieza a emitir balbuceos y falsas palabras.



Período de la primera infancia

Es período que va del primer al tercer año de edad, y coincide aproximadamente con la etapa en la que los niños y las niñas asisten a la guardería.



Período preescolar

Es período que va de los 3 a los 6 años. Esta es la etapa de la infancia en la que se gana la capacidad de la Teoría de la Mente, es decir, la habilidad de atribuir intenciones, creencias y motivaciones únicas (que sean distintas de las propias) a los demás. Esta nueva capacidad enriquece mucho las relaciones sociales, aunque también permite que la mentira resulte más útil y eficaz como recurso. (Berk, L. E., 2012; Cromdal, J., 2009)



Período escolar

Es la última etapa de la infancia y la que da paso a la adolescencia. Va de los 6 a los 12 años y en esta fase la capacidad de pensar en términos abstractos y matemáticos se desarrolla mucho, aunque no llega a su máximo.

1.2.1. Fases de la niñez

- **Adquisición de valores:** En esta fase los niños empiezan a tomar valores que son inculcados por la sociedad, familia y escuela. Valores como: Tolerancia, Amor, Respeto, Amor, Justicia, entre otros.
- **Desarrollo más radical:** En esta fase, el niño inicia a estimular las áreas de su cerebro que les permite tener, mejor memoria y mejor comprensión durante los eventos que le rodean.
- **Distinción:** Se incrementa la distinción entre el mundo real a lo que el niño imagina, en otras palabras, ya el niño va conociendo lo que realmente es y lo que se hace en la vida cotidiana.

1.2.2. Características de las etapas de la niñez

- **La primera infancia (1-3 años)**
 - **Área cognitiva.** En esta etapa el pensamiento es egocéntrico y le cuesta mucho imaginarse lo que piensan o creen los demás.
 - **Área del lenguaje.** Locución y expresión verbal. Los niños empiezan a controlar el uso del lenguaje propiamente dicho. Al principio es un lenguaje telegráfico con palabras sueltas y más tarde tendrá la capacidad de generar

frases simples con incorrecciones.

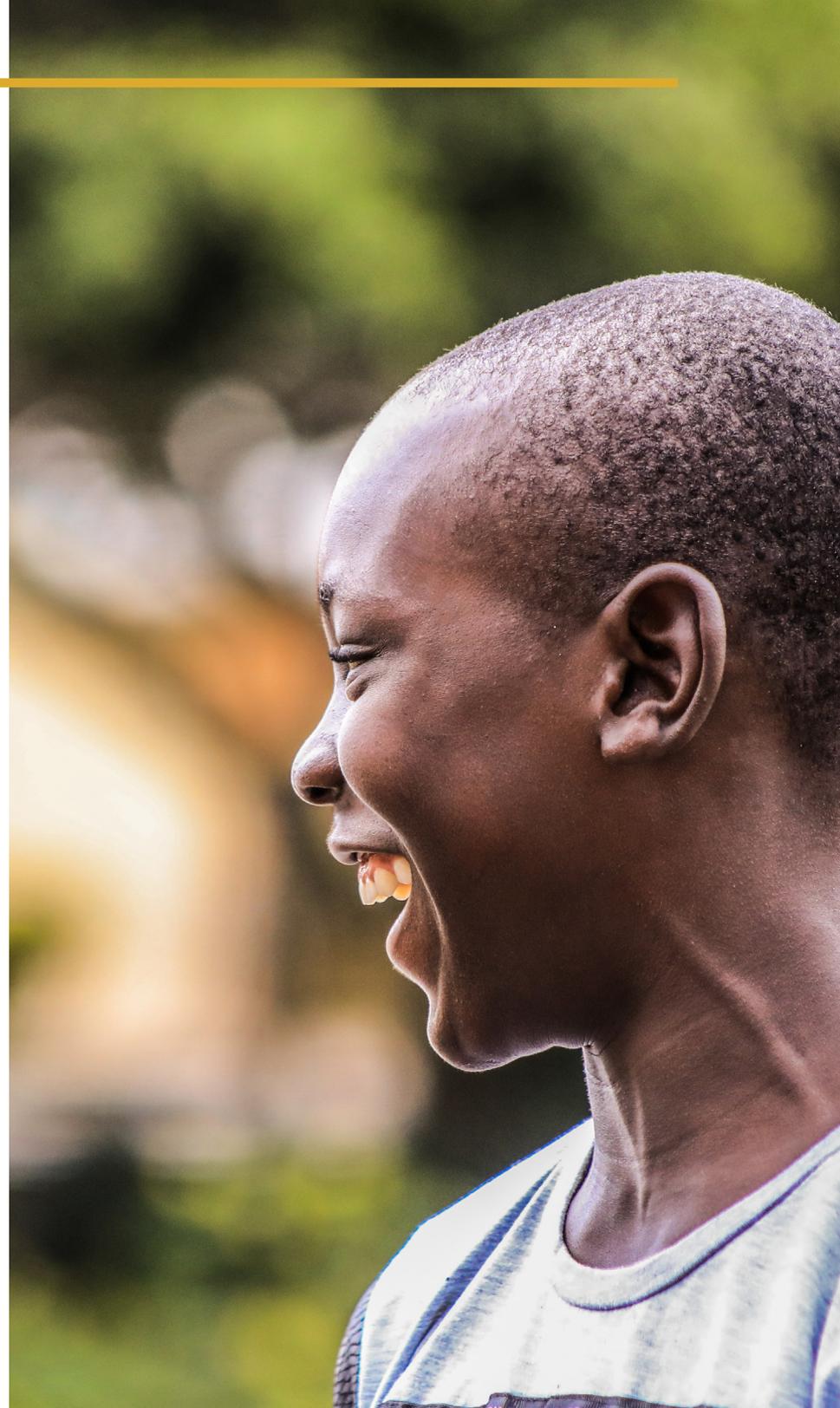
- **Área socio-emocional.** El niño sigue jugando en paralelo. A finales de esta fase comienza a compartir sus juegos con otros iniciando así la socialización.
- **Área motora.** El niño siente curiosidad y explora que será el motor de aprendizaje. En cuanto a los cambios físicos, el niño sigue creciendo aunque lo hace mucho más lento que en las etapas anteriores.
- **La primera infancia (3-6 años)**
 - **Área cognitiva.** En esta etapa el niño gana la capacidad de la Teoría de la mente, es decir, la habilidad de atribuir intenciones, creencias y motivaciones únicas a los demás.
 - **Área del lenguaje.** Mejora el control en el uso del lenguaje propiamente. Se apoyan en él para la total comunicación.
 - **Área socio-emocional.** La capacidad de la Teoría de la mente enriquece mucho las relaciones sociales, aunque también permite que la mentira resulte más útil y eficaz como recurso. El niño disfruta de la compañía de otros niños con los que crece y aprende a compartir jue-

gos y logros de forma natural. Aceptan pactos y soluciones intermedias cuando se dan conflictos entre iguales.

- **Área motora.** Dominan el control de esfínteres y adquieren más independencia de movimiento.

- **Segunda infancia (6-12 años)**

- **Área cognitiva.** Su capacidad para pensar en términos abstractos y matemáticos se desarrolla mucho pero no llega a su máximo.
- **Área del lenguaje.** A medida que el niño crece va mejorando el uso del lenguaje y de la comunicación.
- **Área socio-emocional.** La imagen que tiene de sí mismo adquiere mucha importancia y trata de ganar amistad de quienes considera importantes. El círculo social de iguales configura su identidad y se empiezan a quebrantar las normas familiares.
- **Área motora.** Es a partir de esta etapa cuando el niño es capaz de aprovechar las nuevas formas de control de su cuerpo. La maduración casi definitiva del sistema nervioso permite al niño a realizar más movimientos. (Borja Quicios, 2018)





1.3 Los derechos de la niñez

El Plan de Acción de la Cumbre Mundial a favor de la Infancia (1990), establece que: “No hay causa que merezca más alta prioridad que la protección y el desarrollo del niño, de quien dependen la supervivencia, la estabilidad y el progreso de todas las naciones y, de hecho, de la civilización humana”.

Según UNICEF en el libro Convención sobre los Derechos del Niño “los derechos de la infancia se basan en cuatro principios fundamentales: la no discriminación, el interés superior del niño, el derecho a la vida, la supervivencia y el desarrollo y la participación.” (Convención sobre los derechos del niño, UNICEF, 2006, p.4).

Los derechos del niño son derechos humanos, es decir que buscan proteger a los niños como los seres humanos que son. Por tratarse de derechos huma-

nos, los derechos de los infantiles están constituidos por garantías fundamentales y derechos humanos esenciales.

Los Derechos del Niño consagra las garantías fundamentales para todos los seres humanos: el derecho a la vida, el principio de no discriminación y el derecho a la dignidad a través de la protección de la integridad física y mental (protección contra la esclavitud, tortura y malos tratos, etc.).

Los Derechos del Niño son derechos políticos y civiles, tales como el derecho a una identidad, que incluye el derecho a una nacionalidad. Los Derechos del Niño son derechos económicos, sociales y culturales, tales como el derecho a la educación, el derecho a una calidad de vida digna, Derecho a la Salud, etc.

Los Derechos del Niño incluyen también derechos individuales: el derecho a vivir con los padres, el derecho a la educación, el derecho a la protección, etc. Los Derechos del Niño incluyen también derechos colectivos: derechos para niños refugiados y discapacitados, niños que pertenecen a grupos minoritarios.

1.3.1 Derechos del Niños: Derechos adaptados a los niños

Son derechos humanos específicamente adaptados pues toman en cuenta la fragilidad, las especificidades y las necesidades propias de la edad de los niños. Los Derechos del Niño consideran sus necesidades de desarrollo. De esta manera, los niños y niñas tienen el Derecho a la Vida y a un desarrollo

físico e intelectual apropiado.

Los Derechos del Niño buscan satisfacer las necesidades esenciales que implican un correcto desarrollo de la infancia tales como el acceso a una alimentación apropiada, el cuidado y la atención necesaria, la educación, etc. Los Derechos del Niño toman en cuenta el carácter vulnerable de la niñez y expresan la necesidad de protegerlos. Esto implica la necesidad de brindarles, un entorno de protección y una protección adaptada a la edad y al grado de madurez de los niños.

En definitiva, los niños deben ser apoyados, asistidos y protegidos contra la explotación laboral, el secuestro, se les debe brindar el tratamiento adecuado para enfermedades, etc (Humanium, 2018).

1.3.2 La convención sobre los derechos del niño

El Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (UNICEF) afirma que la Convención sobre los Derechos del Niño es un tipo de tratado internacional que recoge todos los derechos del niño y el cual, por obligación, debe ser cumplido por los 195 gobiernos que lo han ratificado a nivel mundial.

Este tratado está compuesto de 54 capítulos, en donde se recogen los derechos sociales, económicos, civiles, culturales y políticos de todos los niños y la aplicación de los mismos es obligación de los gobiernos. Por otro lado, en la convención también se definen las responsabilidades de otros intermediarios, como los padres, doctores, profesores, investigadores y los niños y niñas en sí.

1.4 La importancia de la niñez en la sociedad

La importancia de esta etapa de vida radica en varios aspectos en los que se destacan puntos de vista biológicos y psicológicos. Como se sabe, en el periodo de la niñez ocurre gran parte del crecimiento físico de la vida extrauterina, en la cual se sustenta el progreso de fortalecimiento del esqueleto y la musculatura, obviamente en niños con buena nutrición. Por otro lado, gracias a la relación con otros seres humanos (teniendo en cuenta que el principal es el núcleo familiar) se empiezan a definir vínculos que perduran por toda la vida de la persona.

En distintos modelos que permiten explicar la construcción de la personalidad, se hace énfasis en la importancia que tiene en la niñez la complementación del potencial genético, las experiencias físicas y afectivas de los primeros meses de vida y las relaciones sociales en los años posteriores. Tal es la relevancia de estos procesos en la infancia que las alteraciones en estas fases dan lugar a perturbaciones que pueden ser el punto de partida de enfermedades mentales de diversas magnitud en el futuro.

A pesar de estos datos contundentes, una importante proporción de los niños del mundo no llega a satisfacer sus necesidades elementales para dar lugar a una vida adulta adecuada, como consecuencia de deficiencias afectivas, nutricionales, sanitarias y de otra índole. El conocimiento de la importancia de la infancia como etapa fundacional de los seres humanos puede ser un punto de partida para comprender la necesidad de destinar esfuerzos para brindar a los niños el mejor entorno para su desarrollo. (Importancia.org, 2012)





1.5 Factores de riesgo en la niñez

Según el periódico El Día, un aspecto en común resaltado en los casos objeto de este estudio, es que los espacios que deben proteger a los niños, como: las familias, iglesias, escuelas, y las comunidades, se han convertido en focos de peligro que amenazan su bienestar e integridad.

Este flagelo, sumado al embarazo temprano, la violencia intrafamiliar, consumo de drogas y vinculación a hechos delictivos, son factores que están impactando negativamente en el desarrollo normal de los infantes de América latina y el Caribe.

Juan Martín Pérez García, director de la Red Latinoamericana y Caribeña por la Defensa de los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes (Redlamyc) indicó que, en la región, ocho de cada 10 abusos sexuales ocurren en el entorno de confianza del menor y que al suceder dentro de éste, la impunidad prima, dejando sin sanción a los culpables.

Enfatizó que muchos de los niños de República Dominicana están vinculados a la violencia normalizada, que está asociada culturalmente a temas educativos, lo que permite que se justifiquen los malos tratos en las escuelas, espacios deportivos y en las propias familias.

Sin embargo, el ejecutivo precisó que los avances en materia de derechos humanos dan cuenta que esto genera prejuicios y daños a la vida del niño que luego se ven reflejados en su vida adulta. Pérez García enfatizó que el Estado y su política pública deben asumir la responsabilidad de acompañar a estas familias y defender a estos niños, en razón de que el país es signatario de la Convención sobre los Derechos de los Niños, promulgada por las Naciones Unidas en 1989.

Agregó que pese a que la economía dominicana ha crecido en un 7% en la última década, las estadísticas de niños en riesgo siguen arrojando cifras alarmantes, ya que se destina poco presupuesto a esto.

El Índice de Peligro para la Niñez 2017 posiciona a la República Dominicana en el puesto 120 de 172 naciones, lo que indica que muchos niños se están perdiendo de la infancia que merecen.

Alrededor de todo el mundo existen millones de niños que se ven en la necesidad de crecer sin sus padres, por diferentes razones, tales como la pobreza, la discapacidad, enfermedades venéreas, desastres organismos internacionales y nacionales se han unido para formular acciones que inciden en la reducción del desamparo en que está gran parte de los más de 200 millones de niños existentes en la región.



1.6 La Orfandad (desamparo filial)

La palabra huérfano viene del latín orphanus, huérfano, originada del griego, orphanos, con la misma connotación, es decir, persona que ha perdido a sus padres o al menos a uno de los dos. ... Las palabras orfanato, orfelinato y orfandad, comparten la misma etimología y se refieren a lo mismo.

Orfandad es la condición que adquieren aquellas personas (niños, niñas, adolescentes) que Carecen de padres, Madres, tutores, pero cabe destacar que También es considerado una persona huérfana aquel que aún con padres vivos este no puede disfrutar de ellos por diversas situaciones, entre las cuales están: Padres presos, padres que no pueden brindarles una buena calidad de vida (dígase, una dieta alimenticia, educación, salud, techo) entre otras cosas que son necesarias para que la persona se desarrolle como debe de ser y tenga una buena calidad de vida.

Cabe destacar que no solo está en condición de orfandad quien ha perdido sus padres, sino que también están en condición de orfandad toda aquella persona que sus progenitores no asumieron una paternidad responsable y abandonar el hogar dejando al niño/a o adolescente que se valga por sí solo.

En los últimos tiempos este término también ha sido

aplicado para todo aquel que solo ha perdido uno de los dos padres, no necesariamente tienen que ser los dos. Por Ejemplo (Padre muere y deja tres hijos en la orfandad) Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española “Orfandad” es la “falta de ayuda, favor o valimiento en que una persona o cosa se encuentran”.

1.6.1 Efectos y consecuencias de la orfandad

Los factores culturales, sociales, económicos y ambientales influyen en el desarrollo de la personalidad de los niños huérfanos. La falta de recursos económicos repercute significativamente en su comportamiento. Al no tener acceso a la educación, alimentación, vestuario, vivienda y una base comunitaria sólida, el niño está expuesto a problemas psicológicos, particularmente, a la aparición de rasgos negativos de personalidad.

Debido a que un niño huérfano por lo general se encuentra solo en el mundo, sufren de privación de la mayoría de sus derechos, por lo cual estos sufren de problemas de nutrición, ya que no tienen los medios para alimentarse adecuadamente; la mayoría no tienen acceso a sistemas de educación ni de vivienda, normalmente viven en las calles y tienden a sufrir problemas de salud.



En la etapa de la niñez, los padres de familia deben brindar mayor atención a los hijos. En este caso especial es lo contrario. Para aquellos que no tienen a sus padres, nadie los escucha y buscan afecto en las afueras de casa. (Pedro Aguilar, 2016).

1.7 Clasificación de los niños huérfanos

La fundación Nuestros Pequeños Hermanos ha clasificado a los niños que entran a su fundación en los siguientes renglones:

1. Niños huérfanos de ambos padres
2. Niños huérfanos de padre
3. Niños huérfanos de madre
4. Niños que se encuentran en riesgo

1.8 Los niños huérfanos en República Dominicana

La situación actual en cuanto a la orfandad en República Dominicana es muy preocupante, cada día más niños quedan sin padres, madres o tutores que los guíen por el camino de la vida.

Asistencia escolar de niños y niñas de 10-14 años por orfandad, según algunas características seleccionadas. República Dominicana, ENHOGAR-MICS 2014					
Algunas características seleccionadas	Total	Sexo		Zona de residencia	
		Hombre	Mujer	Urbana	Rural
Porcentaje de niños y niñas cuya madre y padre han muerto (huérfanos)	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4
Porcentaje de niños y niñas cuyos padres están vivos y el niño o niña vive con al menos uno de los padres (no huérfanos)	79.5	79.5	79.6	79.6	79.3
Número de niños y niñas de 10-14 años	10,412	5,349	5,062	7,610	2,802
Porcentaje de niños y niñas cuya madre y padre han muerto (huérfanos) y asisten a la escuela	(94.2)	(*)	(*)	(*)	(*)
Número total de niños y niñas huérfanos de 10-14 años	34	16	18	22	12
Porcentaje de niños y niñas cuyos padres están vivos y el niño o niña vive con al menos uno de los padres (no huérfanos), y que están asistiendo a la escuela	97.5	96.8	98.3	97.3	98.1
Número total de niños y niñas no huérfanos de 10-14 años	8,282	4,253	4,028	6,058	2,223
Tasa de asistencia escolar de huérfanos a no huérfanos	(0.97)	(*)	(*)	(*)	(*)

¹MICS indicador 9.16; CON indicador 6,4- Tasa de asistencia escolar de huérfanos entre asistencia escolar de no huérfanos.

() Se refiere a los valores de 25-49 casos sin ponderar.

(*) Se refiere a los valores menores de 25-49 casos sin ponderar.

En esta tabla se puede apreciar el porcentaje de niños huérfanos entre 10 y 14 años de edad, clasificados por sexo y zona de residencia. Se aprecia que la cantidad de niños “no huérfanos” (cuyos padres están vivos y el niño vive con al menos uno de sus padres) que viven en zonas urbanas es muchísimo mayor a aquellos que viven en zonas rurales.

Esto nos indica que aquellos niños que viven en zonas urbanizadas corren mayores peligros y riesgos y por ende, son más propensos a ser atacados, utilizados para trabajos forzados y/o sexuales, entre otros riesgos.

Dentro de los principales problemas que afectan a los niños en la República Dominicana, se encuentran:

- **Pobreza.**

Mucho más del 40% de la población del país está viviendo bajo la pobreza. Es evidente las desigualdades y la mayoría de los habitantes caen en uno de los dos extremos los cuales son: Familias ricas o familias pobres.

Muchos infantes padecen las consecuencias de vivir en la pobreza, principalmente por asuntos como: salud, trabajo y educación. Estos niños se ven afectados y el resultado de esto conlleva a hacerlos sentir marginados de la misma sociedad. Dentro de este círculo se encuentran los infantes



de madres solteras, inmigrantes y pequeños que viven en campos y barrios marginales.

- **Salud.**

En la actualidad, se ha realizado los más grandes esfuerzos para cambiar la calidad de los centros médicos para que de una mejor manera las personas de bajos recursos tengan mejores accesos a ellos. No obstante, la mayoría de los niños dominicanos han resultado totalmente favorecidos



de las mejoras. Como ejemplo, gracias al costo y la cobertura, los niños que vienen de familias de bajos recursos siguen teniendo accesibilidad limitada a los consultorios médicos y demás servicios que los establecimientos ofrecen.

El virus VIH también se encuentra en todo el país. Aunque, ya hay diversos progresos en cuanto a su prevención, el virus sigue estando en estado inquietante y por ello, muchos niños descubren que son huérfanos gracias a dicha enfermedad

y existe la posibilidad de que ellos mismos estén contagiados por el virus.

No obstante a eso, según un artículo publicado por la Unicef, entre los problemas prioritarios que afectan a niños, niñas y adolescentes entre 6 y 14 años de edad, se encuentran los relacionados con los derechos a la educación de calidad, y la protección contra la violencia, el trabajo infantil, el abuso y la explotación sexual comercial.

En República Dominicana, el índice de trabajo infantil y el abuso y explotación sexual comercial de niños entre 6 y 12 años implican situaciones de violación severa de sus derechos. La Encuesta Nacional de Trabajo Infantil (ENTI) realizada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en el 2000, indica que cerca del 66% de los niños que trabajan (436,000) tienen entre 5 y 14 años; y que el 42% de esa población ingresó al mercado laboral antes de los diez años. La edad temprana de inicio en el trabajo infantil que compite con la asistencia a la escuela, y el rango de peligrosidad de este expone a muchos niños y niñas a situaciones que ponen en peligro su salud, educación e integridad personal. (Secretaría de Estado de Trabajo, 2000).

1.9 Principales instituciones nacionales e internacionales que se dedican a la protección de niños huérfanos

Dentro de las principales fundaciones e instituciones que se encargan de trabajar con niños huérfanos en el país podemos encontrar las siguientes:

UNICEF en República Dominicana:

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia colabora con el Gobierno Dominicano desde 1952. UNICEF no es una organización partidista y su cooperación no es discriminatoria; en todo lo que hace, tienen prioridad los niños más desfavorecidos y los países más necesitados.

Aldeas Infantiles SOS: Aldeas Infantiles SOS es una organización de carácter privado e independiente de toda orientación política o religiosa. El objetivo de Aldeas Infantiles SOS es ofrecer amparo a niños huérfanos y abandonados, respetando la raza, credo o nacionalidad, ofreciéndoles un hogar permanente, así como también una preparación sólida para alcanzar una vida autónoma. Aldeas Infantiles SOS persigue sus metas con un personal altamente calificado y motivado.

Plan República Dominicana: Organización humanitaria de Desarrollo Comunitario Centrado en la Niñez, sin afiliación religiosa, política o gubernamental. Tiene como misión mejorar la calidad de vida de los niños y niñas, que viven en situaciones de desventaja en los países en vía de desarrollo, a través de un proceso que une a pueblos de diferentes culturas y agrega significado y valor a sus vidas.

Escuela Hogar Nuestros Pequeños Hermanos:

Nuestros Pequeños Hermanos International es una misión cristiana que anhela dar una familia y un hogar permanente a niños huérfanos o abandonados y a otros niños en situación de riesgo que viven en condiciones de extrema pobreza. Nuestros programas proporcionan educación de calidad, atención médica y formación espiritual con objeto de formar buenos cristianos y miembros productivos de la sociedad en sus respectivos países.

Fundación Los Niños de María: Institución sin fines de lucro registrada en los Estados Unidos y en la República Dominicana cuyo objetivo es ayudar a la niñez de escasos recursos en zonas rurales de la República Dominicana y otros países de Latinoamérica.

Fundación Nacional de Niños por las Artes: Fundación que surge ante la necesidad de niños que poseen capacidades artísticas más no cuentan con los recursos económicos que puedan solver este tipo de formación. Su misión principal consiste en formar niños artísticamente en edades de 6 a 12 años, proporcionándoles un desarrollo integral de calidad.

Mariposa DR Foundation: Organización sin fines de lucro con sede en Cabarete, República Dominicana, dirigida a capacitar niñas para crear soluciones sostenibles con el fin de reducir la pobreza generacional. (Livio.com, 2019)

Acción Callejera Fundación Educativa, Inc.: Fundación educativa dedicada a la promoción de la garantía de los derechos de la niñez y adolescencia en riesgo social mediante acciones que garanticen sus derechos y que conduzcan a la comprensión de sus dificultades y a la oferta integral y ejecución de programas de apoyo que inciden en sus condiciones de vida.

Fundación Soy de Cristo: Entidad que busca colaborar con Dios en levantar una nueva generación de niños, niñas y adolescentes de sectores marginados, desamparados y de la calle, para que no se pierdan en la equivocada propuesta de vida que el hombre ha concebido en su mente y su corazón, con miras a que esta generación pueda escapar a la maldad, corrupción, vicios y mortalidad.

Children International República Dominicana: Organización sin fines de lucro, con base en Kansas City, Missouri, Estados Unidos de Norteamérica, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de niños, niñas y jóvenes en situación de pobreza alrededor del mundo.

1.10 Presente y futuro de los niños huérfanos en República Dominicana

De acuerdo con la Convención sobre los Derechos del Niño (2006) el niño o niña: “para el pleno y armonioso desarrollo de su personalidad, debe crecer en el seno de la familia, en un ambiente de felicidad, amor y comprensión” (p. 08)

Dicho esto, cientos de niños en la República Dominicana crecen sin el cuidado de sus padres debido a diversos motivos, tales como la muerte temprana de uno de sus padres, el abandono de uno de los padres tras haber fallecido el otro, la falta de recursos económicos para criar a sus hijos y uno de los más comunes, el feminicidio.

Actualmente, en la República Dominicana no existe una cifra exacta del número total de niños huérfanos que existe. Sin embargo, en los últimos años, la cantidad de niños desamparados se incrementó debido a la gran cantidad de feminicidios ocurridos. Dicho problema está provocando que la gran mayoría de estos niños tengan que ser criados por familias sustitutas, que en la mayoría de los casos no son parientes de los infantes que quedan huérfanos.

A raíz de esta situación, la vicepresidencia de la República, con el apoyo del Ministerio Público, el Con-

sejo Nacional para la Niñez (CONANI), el Ministerio de la Mujer (MMujer), el Ministerio de Salud Pública, entre otras instituciones del Estado y no gubernamentales, en noviembre del año 2015 presentaron el Protocolo del Programa de Atención a Niños, Niñas y Adolescentes Huérfanos por Feminicidios, con el cual buscaban fortalecer la protección social a través de una política pública dirigida a respaldar los derechos de los menores afectados por dicho infortunio.

Altagracia Suriel, directora general del programa Progresando con Solidaridad (Prosoli) sostuvo:

Hemos recibido 34 casos de feminicidios y se están atendiendo con apoyo socio-familiar y seguimiento personalizado a 44 familias acogedora a nivel nacional, de las cuales 80 niños, niñas y adolescentes son huérfanos víctima de feminicidios, en edades comprendidas de seis meses a 17 años de edad, 44 varones y 36 hembras.

Partiendo de esto, según el estudio Factores psicosociales en hombres internos por feminicidios en el Nuevo Modelo de Gestión Penitenciaria en República Dominicana, realizado en el 2012 por la Procuraduría General de la República, se estima que “en promedio hay 2.5 niños y adolescentes huérfanos por cada feminicidio, lo que hace un total de unos 300 al año.

La procuradora de Niños, Niñas y Adolescentes, Marisol Tobal (2017) en una entrevista realizada para el periódico Diario Libre afirma que “en la actualidad hay 300 huérfanos que están en casas de familias cuidadoras debido a que los padres de estos mataron a sus madres y luego se suicidaron.

Por otro lado, para que un niño sea dado en adopción, es necesario que sus padres biológicos hayan renunciado a él. En la mayor parte de los casos, esta renuncia implica abandono. De ahí que todo niño adoptado puede llevar implícita la condición de abandonado.

Así lo afirma Mario Rosas Mundaca (2000) en su libro Factores Que Influyen en el Apego y la Adaptación de los Niños Adoptados:

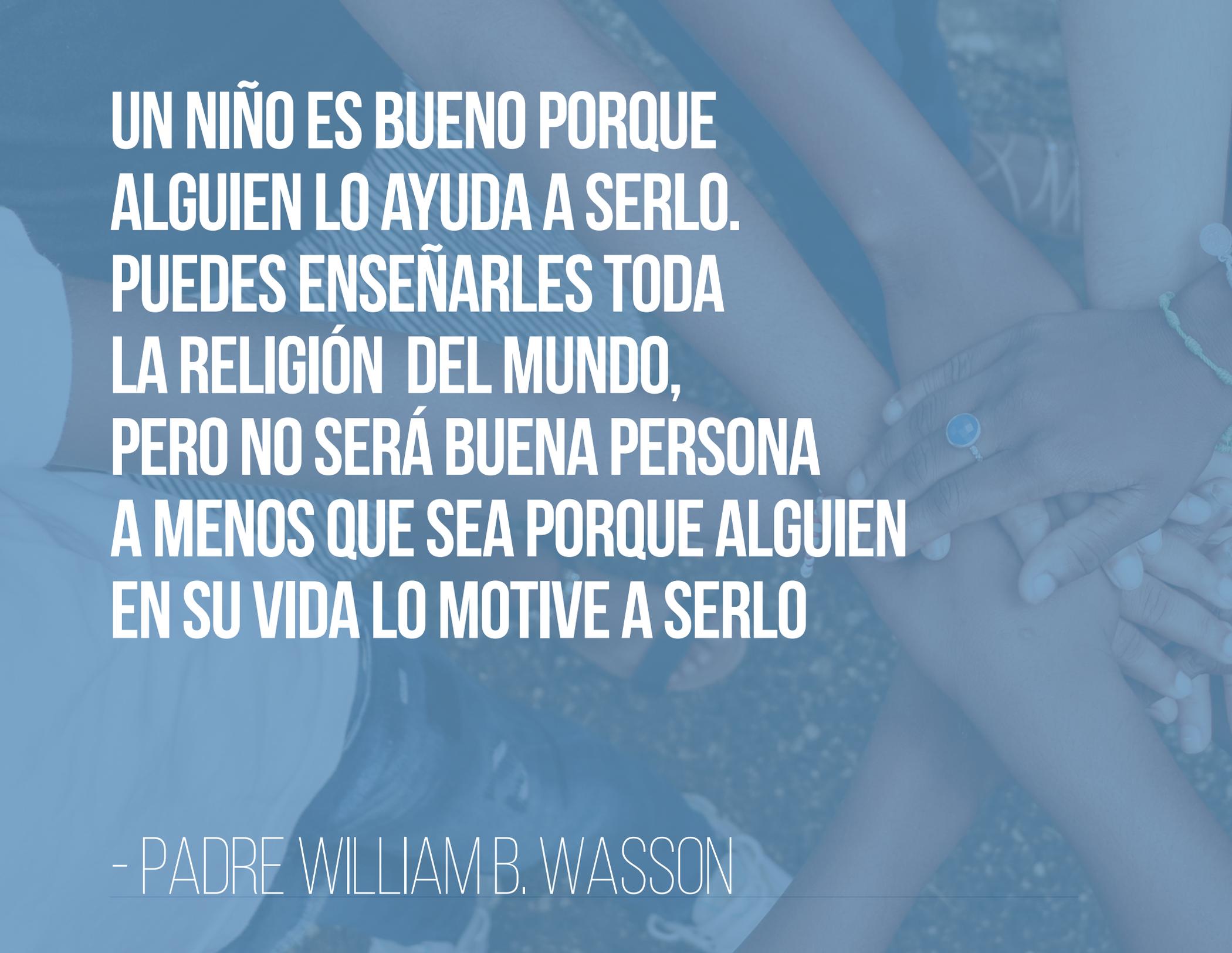
El niño que es abandonado por sus padres o por las personas que se supone debieran cuidar de él, es agredido en todas las áreas de su desarrollo, esto es, en los afectos, en su desarrollo físico, intelectual y moral, la agresión máxima a un ser desprotegido. (p.03)

En la República Dominicana, el proceso de adopción de un niño huérfano es sumamente exhaustivo y obsoleto, lo que influye de manera significativa

en el futuro que podrían tener estos niños, ya que futuros padres responsables tienen la voluntad y las ganas de adoptar a estos niños sin hogar, pero el sistema de adopción los obliga a esperar años para poder lograr adoptarlos.

En cuanto al futuro de la orfandad en el país, las instituciones públicas y privadas que defienden los derechos de la niñez. Día tras día trabajan arduamente para lograr la protección de los niños habilitando salas de hospitales que ayuden a los padres de las criaturas con sus tratamientos médicos, para que de alguna forma u otra disminuya las probabilidades de que un infante se quede sin hogar por razones médicas.





**UN NIÑO ES BUENO PORQUE
ALGUIEN LO AYUDA A SERLO.
PUEDES ENSEÑARLES TODA
LA RELIGIÓN DEL MUNDO,
PERO NO SERÁ BUENA PERSONA
A MENOS QUE SEA PORQUE ALGUIEN
EN SU VIDA LO MOTIVE A SERLO**

- PADRE WILLIAM B. WASSON



Marco teórico

CAPÍTULO 02

Escuela Hogar Nuestros
Pequeños Hermanos

CAPITULO II. ESCUELA HOGAR NUESTROS PEQUEÑOS HERMANOS

2.1 ¿Qué es “Nuestros Pequeños Hermanos”?

Fr. William B. Wasson, Fundador de Nuestros Pequeños Hermanos, afirma que:

Lo más importante para mí es que mis niños practiquen la caridad, porque si aman serán amados también. Esto hará que su trabajo sea eficiente y efectivo. Tendrán una gran influencia en sus propios hijos, en la sociedad y alcanzarán la salvación.

Dominicana Solidaria los define como “una familia de niños y niñas vulnerables que viven en una zona residencial alejada, llamada Casa Santa Ana, fundada el 6 de enero del año 2003 con siete niños, en una casa alquilada en San Pedro de Macorís”.

2.2 Reseña Histórica

En 1954, un niño fue arrestado por robar la caja de limosnas de una parroquia en Cuernavaca, México, pero, un joven sacerdote



proveniente de Estados Unidos, llamado William Wasson, en vez de presentar cargos contra el niño, pidió la custodia del mismo. Una semana después el juez le envió 8 muchachos desamparados más. Para finales de año, ya había 32 niños bajo su cuidado y fue así como surgió la fundación “Nuestros Pequeños Hermanos.

De acuerdo con la fundación, éstos les han brindado a más de 18,000 niños la misma segunda oportunidad de tener un hogar dónde vivir y una familia con la cual compartir.



Por otro lado, “la República Dominicana fue el sexto hogar de NPH en abrirse en el año de 2003. Hoy en día, NPH también cuenta con más hogares en ocho países: Bolivia, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Perú, México, y Nicaragua, brindando atención integral a más de 3,200 niños y niñas en un ambiente seguro y lleno de amor.

2.3 Misión

“Nuestros Pequeños Hermanos, inspirado en los valores cristianos, se esmera en crear un ambiente familiar amoroso y seguro para niños, niñas y adolescentes viviendo en condiciones de vulnerabilidad extrema. A través de programas íntegros de educación, cuidados médicos, y formación espiritual brindamos a los niños, niñas y adolescentes la oportunidad para desarrollar su potencial humano y así poder formar un futuro mejor para ellos, sus familias y sus comunidades”.

2.3.1 Visión

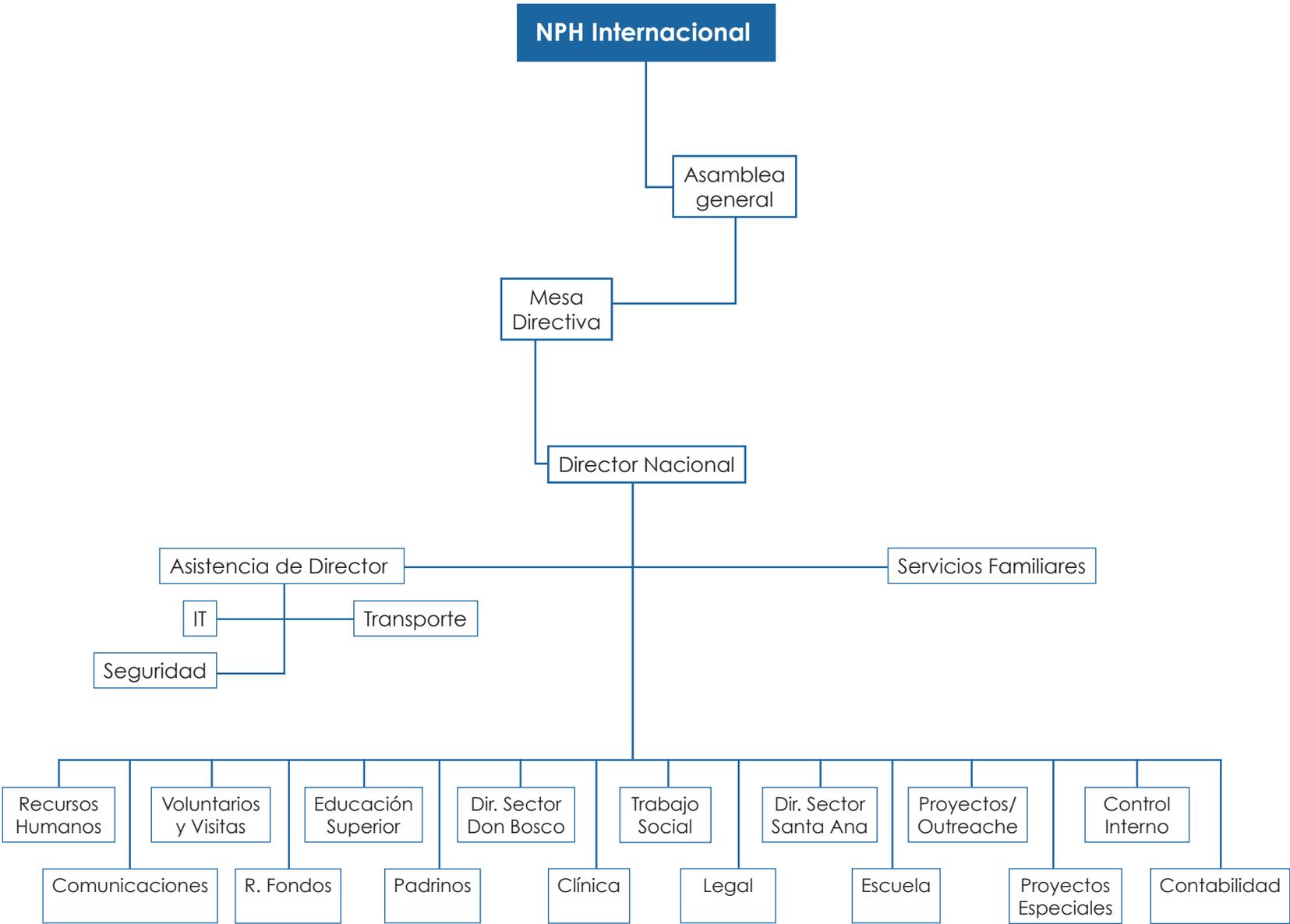
“Un mundo sin pobreza donde todos los niños desarrollan su potencial único, convirtiéndose en miembros productivos de la sociedad sirviendo a su comunidad.”

2.3.2 Valores

“La Fundación Nuestros Pequeños Hermanos trata de guiarse por estos valores fundamentales:

- **Amor y seguridad:** se manifiesta en la seguridad y estabilidad de la familia y se obtiene por un profundo compromiso personal en la preparación para una vida plena y un empleo digno.
- **Fe y servicio:** poner en práctica los valores cristianos.
- **Responsabilidad:** aprender a ser responsables y responder a las necesidades de los demás, tanto individual como colectivamente.
- **Compartir:** desarrollar la bondad, empatía y cuidado a los demás, a través de lo que decimos y hacemos.
- **Trabajo:** aprender a contribuir con la familia y la comunidad mientras se sigue el camino a la independencia.

2.4 Organigrama Institucional

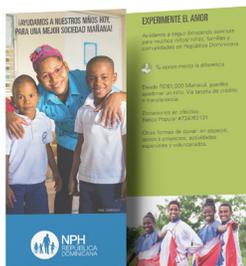


2.5 Imagen institucional

El logotipo de NPH consta de dos elementos: el icono de círculo y la marca de texto. El icono del círculo tiene cuatro personas y una de ellas es nuestro fundador, el Padre William Wasson en el centro. Los niños representan la diversidad y la inclusión de nuestra comunidad.



NPH
REPÚBLICA
DOMINICANA



2.6 Aporte social de la fundación NPH

Organizaciones como ésta hacen aportes sociales ayudando con infraestructuras y suministrando personal capacitado a familias con niños en condición de vulnerabilidad, a través del programa de servicios a la comunidad. Con esta ayuda se le abren las puertas a dichos niños para desarrollarse integralmente y ser hombres y mujeres responsables, listos para salir adelante, con la ayuda de aquellos que estén listos para apoyarles.

2.7 Colaboraciones y vinculación con instituciones nacionales e internacionales con la fundación

Nuestro Pequeños Hermanos es una familia en nueve países; México, Honduras, Haití, Nicaragua, Guatemala, El Salvador, República Dominicana, Perú y Bolivia. Actualmente más de 3300 niños/as son cuidados en un ambiente de amor y seguridad. Además, tenemos oficinas que recaudan fondos a través del programa de apadrinamiento en Estados Unidos, Canadá y Europa.





2.8 Sustento y financiamiento

Durante los últimos 40 años, varias organizaciones de los Estados Unidos, Canadá y Europa han ofrecido su apoyo a NPH. Estos grupos recaudan fondos, consiguen subvenciones, organizan paseos turísticos a nuestras casas, organizan eventos especiales para recaudar fondos y monitorean programas de padrinos para ayudar a nuestros niños.

Cada casa hogar de NPH en cada país es administrada por una Junta Directiva de voluntarios y mantiene una posición de no lucrativa en su jurisdicción. En la RD tenemos una Mesa Directiva de once miembros totalmente voluntarios. Y tenemos un compromiso local para recaudar el 40% de los fondos que sustentan al hogar. Lo cual hacemos a través del programa de apadrinamiento, donaciones en efectivo y donaciones en especie.



2.9 Relaciones Públicas

El día con responsabilidades administrativas, llamadas a posibles donantes, correos de personas que desean colaborar. Son muchas las cosas que se llevan a Cabo que al final generan un agregado para el desarrollo de nuestros chicos y sostenibilidad de NPH. Relaciones Públicas juega un rol muy importante, reseñar los logros institucionales y progresos de nuestros niños es la mejor forma de hacer relaciones públicas; nuestros chicos son un testimonio ambulante en donde las personas que escuchan sobre nosotros confirman que si vale la pena aportar para las causas nobles.

Generalmente publicitamos sobre campañas y/o hechos importantes, evitando ser repetitivos. En el departamento de donaciones queremos que los patrocinadores se sientan como parte integral de la familia NPH, no solo como un proveedor de necesidades propias de los niños o que ayuden al soporte institucional. Para ello, motivamos las visitas grupales, familiares y en última instancia individuales; para hacer conectar a los posibles donantes con nuestra familia.

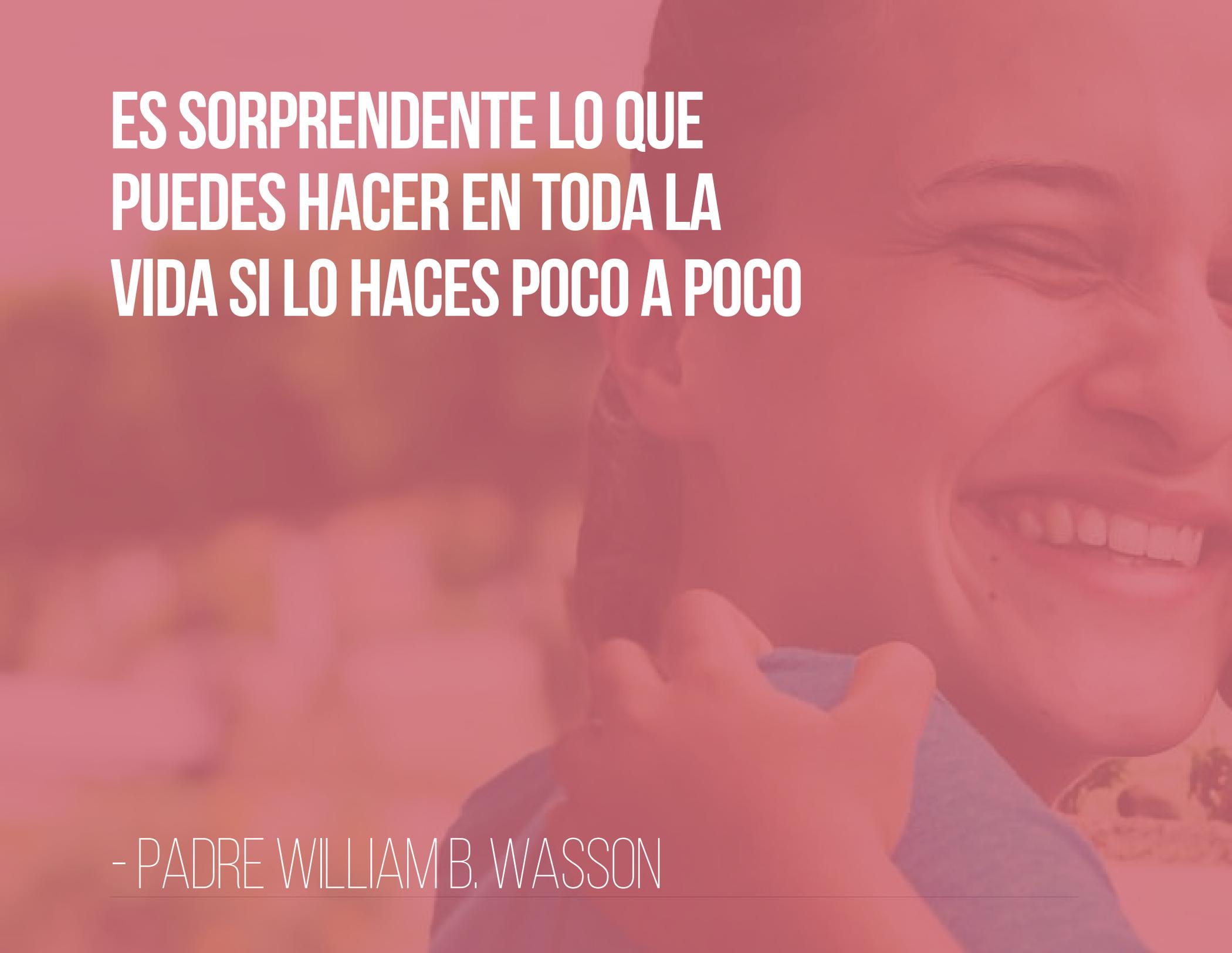
2.10 Proyecto a futuro de la fundación nuestros pequeños hermanos.

- Continuar ampliando nuestros programas para ayudar a más niños, familias y comunidades.
- Crear un fondo sólido para garantizar los estudios superiores a los jóvenes que van terminando su secundaria.
- Construir un hospital traumatológico para la comunidad de San Pedro de Macorís y más allá.
- Ir creando proyectos que nos vayan haciendo auto sostenible.

(Fundación Nuestros Pequeños Hermanos, 2019)







**ES SORPRENDENTE LO QUE
PUEDES HACER EN TODA LA
VIDA SI LO HACES POCO A POCO**

- PADRE WILLIAM B. WASSON



Marco teórico

CAPÍTULO 03

Publicidad y campaña
de bien social

CAPÍTULO 03. PUBLICIDAD Y CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL

3.1 La publicidad

Es una de las tácticas principales del marketing. Esta envuelve la compra de un espacio en medios de comunicación para difundir un producto, marca o servicio con la meta de obtener una reacción efectiva con el blanco de público al que va dirigido el mensaje.

La publicidad también se considera la herramienta de la comunicación digital que estudia la técnica de la actividad y su función en las relaciones sociales y culturales. Se encuentra presente en nuestro diario vivir y por ello, los expertos en esta área están siempre alertas a los avances publicitarios, ya que cada día se exige más innovación, la competencia es mucho mayor, van surgiendo nuevas estrategias de comunicación y nuevas tendencias culturales de la sociedad que influyen directamente en el contenido y se busca que estos generen un cambio en el consumidor o más bien, en las personas que reciben el mensaje.

La publicidad puede ser vista, también, como un reflejo de la sociedad en el tiempo actual en el que viven, pues ésta representa los comportamientos y los valores que dicha sociedad ha adquirido.

Según Otto Kleppner (2005):

La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. Es una comunicación masiva, no es neutral, no es imparcial, solo dice: voy a vender un producto o una idea. (p.37).



Por otro lado, Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”

De igual manera, Enrique Ortega afirma que:

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en los diferentes tipos de organizaciones existentes para comunicarse con los distintos colectivos del exterior de las mismas. En general, la publicidad es la actividad de comunicación a la que se destinan más recursos económicos, realizándose principalmente esta actividad en las empresas, aunque hoy en día es el Estado, a través de sus diferentes instituciones, quien en la mayoría de los países destina un mayor volumen de recursos a la actividad publicitaria (Bonete, 1999, p. 20.)

Por último, Hellín apunta que:

La publicidad ha pasado de ser un instrumento comercial a una forma de comunicación. Expresa toda la estructura social mediante la apropiación de los valores sociales y culturales que le son más favorables, proponiéndole a sí misma como criterio de análisis de las diferentes conductas de consumo y como un objeto más de consumo cultural, que integra múltiples medios expresivos para provocar un efecto integrador máximo (2006, p. 65).

3.1.1 Antecedentes y reseña histórica

Los antecedentes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros procedimientos de la publicidad se basaba en pintar anuncios en los muros. Diversos arqueólogos encontraron varias muestras de dichos procedimientos en muros, especialmente en la Antigua Roma. Un anuncio desenterrado en Roma anunciaba un terreno a la venta y otro anuncio fue encontrado en una pared de Pompeya indicando una taberna situada en otra ciudad.



En el período de la Edad Media, se desarrolla una técnica simple y sencilla que a la vez fue muy efectiva, esta técnica consistía en anunciar eventos y productos en viva voz, esto se llevó a cabo por los pregoneros, personas que leían o anunciaban en público o entre comerciantes.

Si bien se sabe, que hay anuncios gráficos desde la antigüedad, pero la publicidad impresa no se desarrolló hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada por medio de un signo bidimensional que simboliza a una empresa exhibió por primera vez en el siglo XVI., cuando los comerciantes y los miembros de los gremios, empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas, entre las marcas que han sobrevivido de esta época destacan la barra rayada de los barberos.

El primer corte para exhibirse en el área libre, mejor conocido como la cartelera, apareció por primera vez en el 1.740, en Londres, diversas empresas que comercializaban productos farmacéuticos crecieron mucho a partir de finales de la década de 1.870, todo esto gracias a la publicidad que contenían los periódicos y las revistas.

Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y 90% por los que podrían pagar la publicidad de sus recetas, entre los primeros anunciantes figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de estados unidos que informaba además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y de las tarifas.

Los vendedores de fármacos ganaban entre el 80 y 90% en beneficios, por lo que pagaban publicidad en sus recetas, entre los primeros anunciantes se presentaban de un modo destacado las compañías de ferrocarriles y de transporte marítimo de EE.UU. que informaba además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y de las tarifas.

3.1.2 Función de la publicidad

La publicidad se considera en la actualidad una de las principales fuentes de mensajes habituales más frecuentes en la vida del ser humano. La función principal de ésta es persuadir: convencer de que un producto o servicio es mejor que otro, de que existe la necesidad de comprarlo, o de que se trata de algo novedoso u original que mejorará la vida del público consumidor.

Esto se logra a través de diversas estrategias, que pueden resumirse en:

- Crear una identificación entre el producto y su público consumidor.
- Brindar testimonios y argumentos en pro de la compra del producto.
- Establecer diferencias clave respecto al producto o servicio en comparación con su competencia comercial.
- Generar la necesidad de la compra del bien o servicio a través de advertir escenarios posibles de riesgo sin ellos.
- Visibilizar la existencia de un producto o marca en medio de los que componen su mercado o competencia.

3.1.3 Estructura de la publicidad

La cadena comercial de la publicidad opera en base a los siguientes elementos:

- Anunciantes. Aquellos que desean hacer uso de la publicidad para visibilizar o promover sus labores en el público.
- Agencias de publicidad. Se ocupan de realizar un estudio sociológico y psicológico del público destino del producto o servicio a vender, y luego de proponer una estrategia publicitaria para lograr el objetivo de posicionar la marca.
- Agencia de medios. Agencias encargadas de gestionar la publicidad ya producida a los medios de comunicación que la emiten, y que se especializan en la cotización y gestión de estos espacios.
- Medios de comunicación. Los distintos aparatos de comunicación masiva disponibles para la emisión de la publicidad.
- Consumidor. El público destino de la publicidad.

3.1.4 Tipos de medios de comunicación

La publicidad se vale de numerosos medios para alcanzar al público destino, a través de anuncios escritos, visuales, sonoros o audiovisuales. Podemos distinguirlos de la siguiente manera:

- Escritos: Como anuncios de prensa, volantes, carteles, etc.
- Visuales: Que combinan el texto con fotografías, dibujos o esculturas de diversa índole para captar la atención.
- Sonoros: Típicos de la transmisión radial.
- Audiovisuales: Como los anuncios que aparecen en la televisión o en Internet.
- Experienciales: Pruebas gratuitas del producto, promoción persona a persona, etc.

3.1.5 La ética publicitaria

La diferencia entre mensajes se vuelve cada vez más difícil en un mercado donde la saturación cada vez es mayor. Por eso se utilizan estrategias donde quedan en segundo plano los valores éticos y el respeto por la ley, vulnerando sin escrúpulos los derechos del consumidor.

Así como lo indica Moulian (1999):

La publicidad forma parte del fenómeno denominado consumismo, mediante la imposición de un deseo imaginario por bienes y servicios que en ocasiones el consumidor no necesita y plantea cómo es una satisfacción conseguirlos. Por lo tanto, la publicidad proporciona un nuevo valor a las necesidades y a los objetos, de tal modo que seduce, glorifica los productos y ensalza las oportunidades). En este afán por seducir al consumidor, la comunicación publicitaria crea mensajes en muchas ocasiones manipulativos. (p.21)

En ese orden, la manipulación publicitaria se produce cuando se utilizan técnicas y recursos con el objetivo de que el mensaje apele a los instintos, desarrollando un mensaje totalmente contrario a la ética porque modifica, tergiversa los hechos en un sentido determinado, siguiendo pautas preconcebidas con la intencionalidad manifiesta de controlar el comportamiento. (Benaiges, 2009)

En ocasiones el mensaje se presenta mediante la omisión de información o el engaño, siendo definida

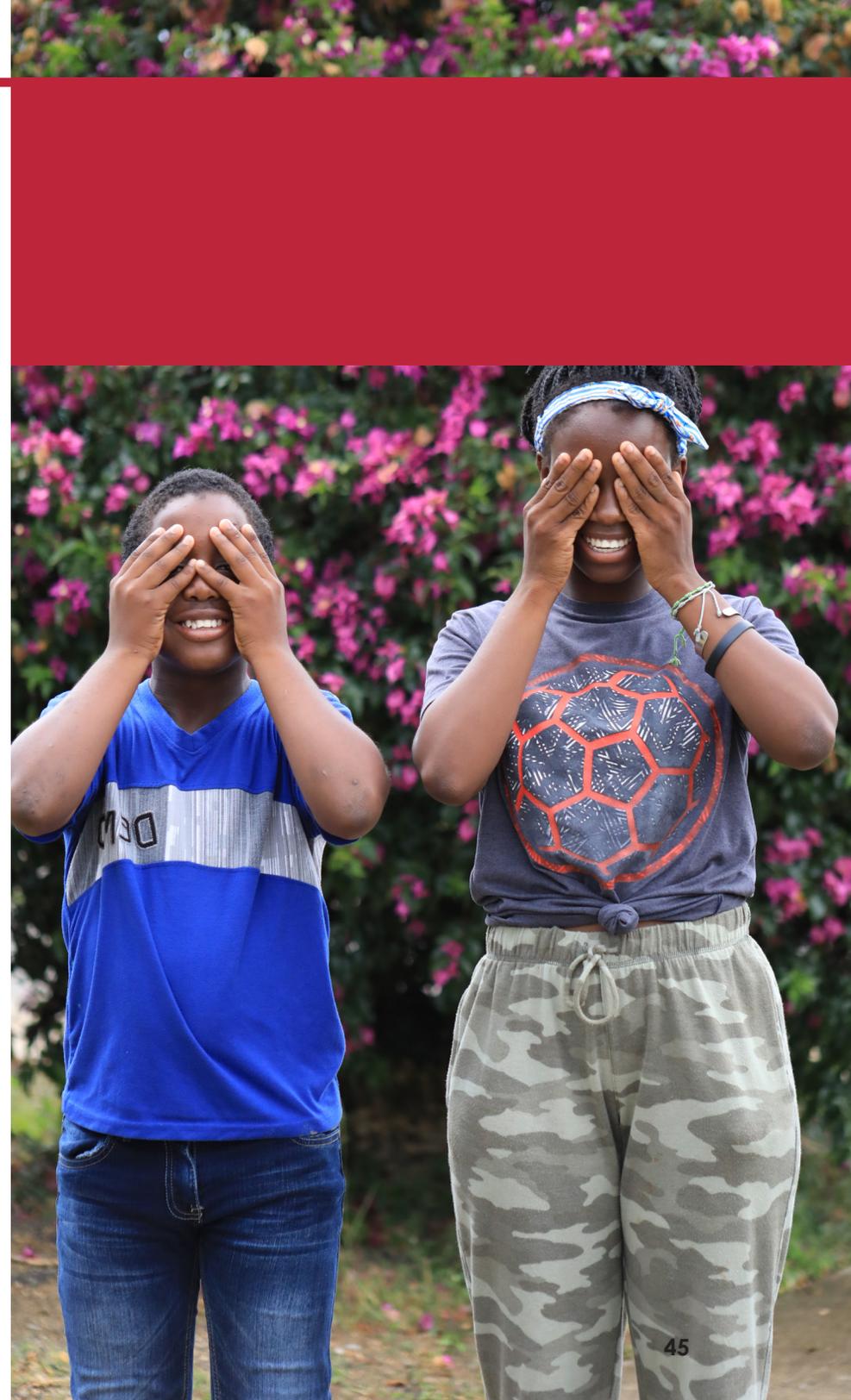
por algunos autores como manipulación neutral en el sentido de que el usuario piensa por sí mismo (la elección de un producto o servicio es libre), pero los contenidos que aparecen en el mensaje no responden a cualidades objetivas de aquello que se anuncia, sino que se muestran de la mano de figuras retóricas y recursos que sólo la publicidad utiliza con el fin de seducir para que el consumidor no piense demasiado a la hora de decantarse por ese producto (Gómez B, 2016)

Por otro lado, Julia Uriarte afirma que existen códigos de ética publicitaria que sanciona la ley, y que establecen la responsabilidad directa de los creativos publicitarios y sus agencias respecto a la publicidad emitida. "Se estima que ésta no deba ser ofensiva ni discriminatoria para con ningún sector social, que no debe ser falaz (mentir abiertamente sobre el producto) y que no debe incurrir en faltas a la moral pública de ninguna naturaleza." (Julia Máxima Uriarte, 2018).

3.2 Importancia de la publicidad

Según el blog club finanzas (2014):

"Las empresas usan la publicidad como parte de un programa de marketing para aumentar las ventas de los productos o servicios. La publicidad des-





empeña un papel diferente en las diversas etapas del proceso de comercialización para dar a conocer el producto o servicio generando contactos para una fuerza de venta o vender directamente. Las empresas que tiene conexión con las tiendas utilizan la publicidad para concienciar a los consumidores de la disponibilidad de productos y así aumentar las ventas de las tiendas.” (p.3)

Por otro lado, la ética publicitaria se refiere a la comunicación oportuna de la verdad a los potenciales compradores, es decir, mencionar las verdaderas cualidades del producto o servicio que se ofrece. El principio ético de la publicidad no admite el engaño al público, la utilización de los mensajes publicitarios para crear necesidades falsas en los receptores; la publicidad debe ayudar al público a darse cuenta de que lo necesitan realmente.

La falta de ética publicitaria es un problema cuando el público receptor de los mensajes publicitarios confía plenamente en ellos, creyendo que transmiten información veraz y descartando la posibilidad del engaño o de causar algún perjuicio. Si no se analiza el contenido de los mensajes publicitarios, no se advierte que vivimos en un mundo saturado de marcas y productos que compiten en el mercado y cuyo interés es únicamente vender. (ABC Color, 2005)

3.3 Clasificación de la publicidad

Según O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Estas metas funcionales incluyen:

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- **Publicidad de respuesta directa:** Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada bus-

ca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca. Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.

Por otro lado, Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

1. **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios de comunicación masiva para difundir ideas políticas y religiosas.
- Publicidad de acuerdo con quién lo patrocina. Se divide en:
 - Publicidad por fabricantes
 - Publicidad por intermediarios
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - Publicidad por organizaciones no comerciales no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa



- Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
- Publicidad en cooperativa. Se divide en:
 - Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
- Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje. Se divide en:
 - Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

-
- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.
 - Publicidad según el propósito del mensaje. Se divide en:
 - Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
 - Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.
 - **Publicidad según el enfoque del mensaje.** Se divide en:
 - Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
 - Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.



-
- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
 - Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
 - Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.
- **Publicidad de acuerdo con el receptor.** Se divide en:
 - Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
 - Publicidad a fabricantes: Se divide en: Publicidad a organizaciones comerciales, Publicidad profesional y Publicidad boca a boca.
2. **Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.



3. **Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan, pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje. (Fischer & Espejo, 2011)



Por último, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, aportan una clasificación, que, según estos, facilitarán la comprensión del alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

- **La audiencia meta:** Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
- **El tipo de demanda:** Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
- **El mensaje:** De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:

- Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
- Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consu-

midores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

- **La fuente:** Comercial o social: Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

3.4 Publicidad de bien social

“La publicidad social no tiene ánimo de lucro, deriva de una causa y apunta al bienestar individual o colectivo”. Anónimo

Son todas aquellas acciones, piezas, o campañas publicitarias con temática un tanto social como medio ambiental. Está lo que busca no es estimular la compra de algún producto o servicio sino que plantea objetivos de carácter no comercial, para poder producir un efecto/ impacto en la sociedad que refleje algún cambio de actitud sobre alguna causa social.

- **Propósito:** el propósito de una publicidad de bien social es cambiar la conducta de las personas, en sí, es lograr orientar a las personas para una buena elección en sus vidas. Entre los campos en que se usa la publicidad de bien social, se pueden destacar: Campos de salud, Medio Ambiente, Nutrición, Uso de Drogas, Educación y Economía.
- **Objetivos de la publicidad de bien social:** El objetivo de una campaña de bien social es lograr llamar la atención de los espectadores y enfocar todo su esfuerzo en hacerle sentir algo al receptor o espectador.



3.5 Responsabilidad social de la publicidad

Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, a donde vayamos siempre veremos carteles o anuncios publicitarios, y esto ejerce una gran influencia en el comprador, ya que muchas veces se deja manipular por la publicidad para conseguir algún producto. Según estudios, los jóvenes con edades de entre 18 y 34 años, tienen más posibilidades para ser influidos por la publicidad a la hora de realizar grandes compras.

El poder de la publicidad es cada vez mayor en una sociedad donde el consumo es ya una costumbre. Su poder radica, no sólo en su capacidad persuasiva, sino también en su amplia presencia en la vida de los ciudadanos, que visionan cada día cientos de anuncios, aunque no siempre sean conscientes de ello. Por eso, por una innegable influencia en la sociedad, la

publicidad debe trabajar en el desarrollo de su responsabilidad social.” (María Teresa Pellicer Jordá, 2013)

La publicidad, además de realizar su función principal, que es la de buscar y persuadir al público al público para que decida comprar un producto específico, se ha convertido en creadora de formaciones sociales, éticas y hasta psicológicas. También es, sin lugar a duda, uno de los fenómenos más importantes y característicos de la sociedad de consumo moderna, ya que ella acompaña al hombre en casi todos los aspectos de su vida y lo induce a adoptar comportamientos no armónicos con sus intereses sino más bien con los de aquel que anuncia comercialmente algo. (Sánchez, T. G. S, 2016).





3.6 Publicidad social y marketing social

Indudablemente, si se va a iniciar un trabajo, ya sea campaña publicitaria y marketing social, se debe saber el significado de ambos términos. Muchas personas que trabajan en el área no se han hecho la interrogante de qué es cada cosa y cuál es la finalidad de ello.

3.6.1 ¿Qué es el Marketing social?

Kotler & Armstrong, (2003) en su libro fundamentos del marketing, aseguran que el marketing es un “proceso social y administrativo en el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.15)

Se considera como marketing social a la fusión de las técnicas de marketing más conocidas. Sin embargo, en lugar de darle promoción a algún servicio o producto, la meta del marketing social es difundir alguna idea que intente vencer algunos problemas sociales en la actualidad, de paso, obviamente, la marca acaba siendo promocionada, pero esa no es la única meta del marketing social.

Este tipo de estrategia busca convencer al público meta de una marca a unirse a ella aportando buenas soluciones a diversos problemas, tales como: Salud, Medio Ambiente, Educación, etc.

Así, cuando una empresa o emprendedor crea acciones para disminuir estos tipos de problemas, es vista como una marca que tiene responsabilidad social. Es decir, el negocio no tiene como objetivo solo beneficiarse, sino también ayudar a las personas que están a su alrededor.

Es una empresa que puede ser vista como un agente transformador de su medio social, y eso es favorable tanto para las personas que se benefician de esas acciones como para el emprendimiento, que pasa a ser visto como una marca que tiene empatía y que le importa la sociedad.

Hoy, los consumidores no quieren solamente una empresa que realice ventas a cualquier costo. Las personas están en busca de marcas que sean socialmente responsables y que muestren su valor no solo en los productos y servicios que ofrecen, sino que también formen parte de los cambios que proponen.

Con estrategias bien implementadas de marketing social, es posible incluso convencer a tu audiencia de realizar ciertos cambios de comportamiento que son un obstáculo a la convivencia en sociedad.

Sin embargo, no basta con indicar el camino. Es necesario formar parte del todo en el momento de las transformaciones. Entonces, una empresa con un buen marketing social es aquella que se posiciona en los diversos asuntos que la rodea y que, principalmente, desarrolla oportunidades, inversiones y acciones sociales para colaborar positivamente con la sociedad. (Santos, 2018)



3.7 Campaña de bien social

Es aquella que tiene la intención de cambiar de forma positiva las conductas y comportamientos en las personas, para así crear conciencia sobre un tema en específico que esté pasando en la actualidad en la sociedad. Estas campañas tienen como objetivo guiar a las personas para hacer una buena elección en sus vidas y así prevenir ante cualquier problemática social.

Dichos mensajes son un gran reflejo de la estructuración social complicada, esta propone fomentar el consumo de la misma y de paso, motivar a la reproducción de toda la estructura social. La publicidad produce una gran influencia ante la sociedad, es imprescindible que se establezca en qué sentido se hace y hacia dónde va dirigida. En ese contexto se puede hablar de la publicidad responsable, considerando que esta no es buena ni mala en sí misma.

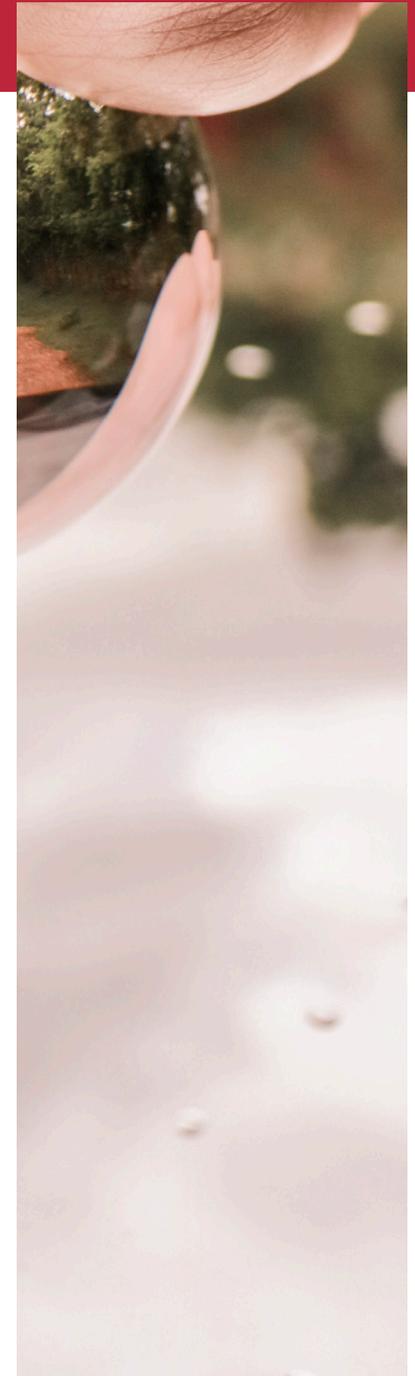
Su cualidad principal es interponerse en la sociedad para producir un bien en esta. La publicidad social, se considera un instrumento de la comunicación que va dirigida al cambio de ideas y de actitudes en los grupos sociales.

“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. Se debe evitar realizar campañas de bien social solo con el objeto de mediatizar y mostrar a los habitantes que se esta trabajando para producir algún cambio, cuando la realidad real demuestra que no es así. Son solo campañas de compromiso o imagen de empresa o estado.” (“blog”, s.f.-d)

3.8 La publicidad de bien social en la República Dominicana

Con relación a la Publicidad social en La Republica Dominicana como en los otros países se realizan varias campañas de concientización y prevención cada año con el objetivo de que el pueblo tome conciencia con respecto a temas sociales que estén afectando la sociedad en ese momento.

Actualmente también la mayoría de las empresas e instituciones públicas de La República Dominicana cada vez son más las que se unen a esta causa de bien social, tanto en el ámbito de salud, seguridad, derechos y demás para así contribuir con el cuidado de la población de la sociedad en que vivimos. En este tipo de publicidad no importa el motivo por el cual se haga publicidad de bien social sino más bien es el poder aportar un granito de arena a la sociedad con relación a un tema que esté afectando la población y el entorno en que viven.



3.9 Casos de campañas de bien social en Santo Domingo (2017-2019)

3.9.1 Campaña de bien social – 2017

Campaña	“Ni una sola”
Tema	Violencia de género
Anunciante	Procuraduría General de la República
Web	https://pgr.gob.do/campa-na-ni-una-sola/
Redes sociales	Facebook, Instagram

Esta campaña está enfocada en la denuncia y en eliminar el acto de agresión que se da en nuestro país, fomentando la valoración de la mujer dominicana, todo alineado al clamor social para terminar con este flagelo.



3.9.2 Campaña de bien social – 2018

Campaña	Maneja tu destino
Tema	Toma de decisiones a la hora de conducir
Anunciante	Procuraduría General de la República
Web	https://pgr.gob.do/campana-institucional-maneja-tu-destino
Redes sociales	Facebook, Instagram

Para esta campaña de prevención vial, emitida durante el periodo de Semana Santa del año 2019, se trató de trabajar una línea de mensajes que retaran a evaluar el sentido común de los conductores, presentando ejemplos y situaciones donde se muestra el impacto de las malas decisiones a la hora de conducir.

Por otro lado, se creó un nuevo mensaje, planteando el poder de decisión o manejo de posibles situaciones peligrosas, bajo el concepto “Maneja tu destino.”



3.9.3 Campaña de bien social – 2019

Campaña	“Paremos la violencia de género, antes de que sea tarde”
Tema	Violencia de género
Anunciante	Procuraduría General de la República
Web	https://pgr.gob.do/campana-violencia-de-genero/
Redes sociales	Facebook, Instagram

La esencia de esta campaña es fomentar la prevención y concientizar a la población del poder que tienen en sus manos para salvar vidas a través de la denuncia. De igual manera, se pretende detener futuras tragedias a través de la información, el empoderamiento y la conciencia colectiva.



PAREMOS
LA VIOLENCIA DE GÉNERO
ANTES DE QUE SEA TARDE

LÍNEA VIDA: 1-809-200-1202
DENUNCIAS ANÓNIMAS 24/7



PAREMOS
LA VIOLENCIA DE GÉNERO
ANTES DE QUE SEA TARDE

LÍNEA VIDA: 1-809-200-1202
DENUNCIAS ANÓNIMAS 24/7



PAREMOS
LA VIOLENCIA DE GÉNERO
ANTES DE QUE SEA TARDE

LÍNEA VIDA: 1-809-200-1202
DENUNCIAS ANÓNIMAS 24/7

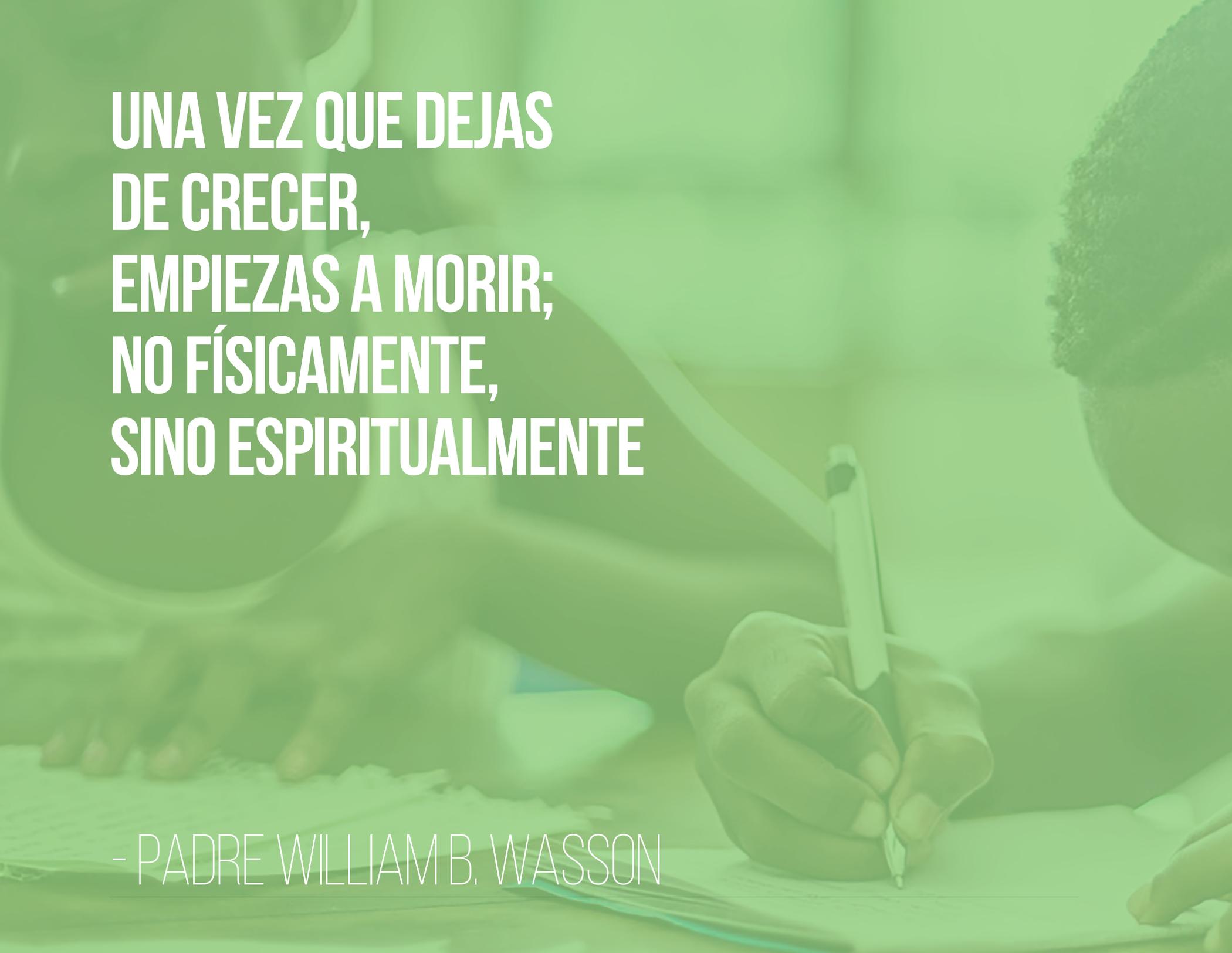


3.9.4 Análisis general de las campañas publicitarias

En las campañas anteriormente evaluadas se puede destacar que cada una trata sobre problemáticas sociales que se desarrollan en nuestro país. Sin embargo, la institución que manejó esas campañas debió realizar una estrategia de comunicación mucho más extensa para poder llegar a todo público, ya que trata de una problemática que afecta a la mayoría.

Algunas instituciones del país pueden ayudar a llevar el mismo mensaje con mejor cobertura, ya que cuentan con la suficiente credibilidad dentro de la sociedad dominicana. No obstante, las campañas evaluadas tuvieron su protagonismo, pero pudieron desarrollar una mayor duración en cuanto al tiempo de vida de las campañas. Por otro lado, se hubiera expandido mucho más si hubiesen optado por elegir diferentes talentos dominicanos que tengan la popularidad y la fiabilidad dentro del ámbito en que se manejan.



A person is shown from the side, writing in a notebook with a pen. The image is heavily overlaid with a semi-transparent green color. The text is in white, bold, uppercase letters.

**UNA VEZ QUE DEJAS
DE CRECER,
EMPIEZAS A MORIR;
NO FÍSICAMENTE,
SINO ESPIRITUALMENTE**

- PADRE WILLIAM B. WASSON

A young boy is shown in profile, looking down at a book he is holding. The entire image is overlaid with a semi-transparent green filter. The boy's face is in the foreground, and the book is open in front of him. The background is slightly blurred, showing what appears to be a window with a grid pattern.

CAPÍTULO 04

Marco metodológico

CAPITULO 04: MARCO METODOLÓGICO

4.1 Diseño de la investigación

El método empleado es el método lógico-deductivo. Mediante el mismo se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

- Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos.
- También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos.

Se recurrirá al método de análisis a la hora de valorar los datos recogidos, para la percepción sobre la opinión de los ciudadanos acerca del apadrinamiento de niños huérfanos en Santo Domingo. Y el método de síntesis para agrupar las conclusiones de los datos analizados.

4.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es la descriptiva, que es la que se utiliza, tal como el nombre lo indica, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

En la investigación se detallarán las razones por las cuáles hay tantos niños huérfanos en el país, los requisitos y qué implica el apadrinar un niño huérfano. Según Sampieri (2014) "Una investigación de alcance descriptivo pretende únicamente medir o recoger información de forma independiente o conjunta acerca de las variables o los conceptos a los que hace referencia". (p.92).

Esto quiere decir, que su objetivo se limita a observar la relación entre dichos conceptos, sin influir sobre ellos. La investigación se llevará a cabo con el propósito de dar a



conocer el proyecto de la Fundación “Nuestros Pequeños Hermanos” “Apadrina un niño huérfano”.

4.2 Población y muestra

El interés se centrará en qué o quiénes, o sea en los participantes o personas que colaboraran en el estudio. Por eso se debe seleccionar la población y la muestra.

- **Muestra:** es un subgrupo de una población que pertenece ese conjunto y cuenta con características similares. La investigación se realizará a través de la muestra probabilística, en la que se pretende estimaciones de variables en la población. Según Robert Sampieri (2014) *“Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos”*. (p.177).

Dicho esto, la muestra debe lograr entonces una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor forma los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir, representar las características de ésta.

- **Población:** La población se limitará a hombres y mujeres de 24-60 años que se encuentren residiendo en Santo Domingo, ya que son las personas que más expuestas están a la identidad y cultura dominicana.



4.2.1 Tamaño y tipo de muestra

“El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.”

Por otro lado, los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, por consiguiente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

La fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra fue la siguiente:

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

Donde:

Tamaño de la población o universo (N) = 1,990,085

Nivel de confianza = 95% (Z) = 1.96

Probabilidad de que ocurra (P) = 0.5

Probabilidad de que no ocurra (Q) = 0.5

Margen de error muestral (E) = 5% 0.05

Tamaño de la muestra (n) = ?

Procedimiento

$$n = \frac{1.962 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,652,114}{(0.052) (1,652,114-1) + 1.962 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,652,114}{(0.0025) (1,652,114-1) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,652,114}{(0.0025) (1,652,113) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1.9208 \times 0.5 \times 1,652,114}{(0.0025) (1,652,113) + 1.9208 \times 0.5}$$

$$n = \frac{0.9604 \times 1,652,114}{4,130.2825 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1,586,690.2856}{4,131.2429}$$

$$n = 384.0709$$

Tamaño de la muestra = **384**



4.3 Método y técnica de recolección de datos

Los métodos de recolección de datos a utilizar son los siguientes: Entrevistas y encuestas. Las entrevistas serán realizadas tanto a personas especializadas o involucrados en el área como a personas que hayan vivido su experiencia como padrinos o apadrinadas. Las encuestas serán realizadas a adultos entre las edades de 24-60 años.

4.3.1 Entrevistas

Estas permiten al que es entrevistado dar información que considere que pueda servir o que pueda responder a las preguntas del entrevistador, y así este puede expresarse de manera más abierta y espontánea. Estas entrevistas se les realizarán a personas de la organización o que estén vinculadas a ellas.



**Katty Elizabeth
Bencosme Cruz**
(Madrina)

Mi experiencia con la fundación ha sido todo lo que yo me hubiese esperado de una institución de su magnitud, los niños siempre están limpios, organizados y tienen una increíble educación. Me enteré de esta fundación gracias a Karina Larrauri y Sergio Carlo en su programa radial.

Actualmente, estoy apadrinando a Kendy desde que tiene 9 años, lo conocí en La Casa Rosada, luego pasó al cuidado y protección de la institución, nos mantenemos en comunicación cada vez que podemos y bajo los estatutos de Nuestros Pequeños Hermanos. Lo que más me motivó a apadrinar a un niño fue que yo misma estuve en esa situación y eso me ayudó mucho a querer dar de lo que me dieron a mí. He pensado en apadrinar a otro niño, pero realmente no solo ayudo con la parte monetaria, sino que también me comprometo a servir de guía y de apoyo para orientarlo lo más que pueda, por eso no he podido apadrinar a otro niño. En general, mi experiencia con "Nuestros Pequeños Hermanos" ha sido muy buena."



Chiara Mejía
(Asistente: Trabajo Social
y Psicóloga del programa
de Reintegración)

Entre las razones por la que un niño/@ o adolescente entra a la fundación están: Por orfandad 2- Abandono 3- Situación de riesgo 4- Referimiento por CONANI o Tribunal de menores, los cuales mayormente llegan con condiciones muy diversas, tales como estado de vulnerabilidad, situaciones de riesgos, abuso psicológico, físico, sexual y maltrato físico, entonces a consecuencia de eso estos niños reflejan conductas inapropiadas, difusión, identidad negativa, abuso físico, negligencia emocional, entre otros. Los niños o adolescentes llegan a la institución con varias condiciones, muchos llegan abusados física, psicológica y sexualmente, otros llegan muy vulnerables por todos los sucesos que han tenido que vivir. En cuanto a su proceso de adaptación, realmente influye mucho el tema de la edad, pero la mayoría se adapta ya en el primer mes dentro de la institución. En general, los niños tienen una actitud muy positiva con sus tías (personas que le cuidan), tomando en cuenta que el 90% vienen de barrios marginados y hogares con extrema pobreza, el cambio de entorno es favorable para todo su desarrollo físico y emocional.

Cada vez que un niño recibe una carta de su padrino o madrina siente mucha felicidad y poco a poco, inician a crear una buena conexión con ellos. Se considera que a los niños se les debe de informar de su condición familiar, a partir de los 6 a 7 años, pero todo va dependiendo de su nivel de madurez y entendimiento. Hay algunos niños que tienen padres y familiares, para todo esto, la institución tiene un protocolo establecido para manejar la relación entre el niño y su familia.



Rosalía Ruíz
(Apadrinada)

En la entrevista realizada a la apadrinada Rosalía Ruiz de 21 años que junto a su hermana pertenece a la institución Nuestros Pequeños Hermanos desde los 12 años, Rosalía es la encargada del Área de recepción ya que a partir de que cumplen la mayoría de edad estos deben de cumplir con responsabilidades dentro de la institución.

Estos chicos llevan una vida normal dentro de esta, haciendo cosas como: estudiar, jugar, compartir con los demás entre otras actividades.

A pesar de que estos niños estén adentro de esta institución, siguen teniendo contacto con sus familiares y personas queridas.



Kieran Piu Rigney
(Director General NHP República Dominicana)

Este es el director general de Nuestros Pequeños Hermanos desde el año 2003 hasta la actualidad, Pero para llegar a este puesto duro dos años como voluntario en Haití y ya para el 2003 se encontraba en la república Dominicana para ocupar el puesto de director.

Cabe Destacar que esta fundación tiene 9 hogares en El Continente Americano y los fondos son recaudados en oficinas de Norteamérica, Canadá y Europa.

A la larga Kieran tiene como meta lograr trabajar mas fuerte para cuando los jóvenes de la fundación culminen todos sus estudios básicos puedan ir a la universidad y conseguir un trabajo digno e insertarlos a la sociedad.

4.3.2 Encuestas

Las encuestas permiten agrupar información precisa y concisa sobre puntos que se necesitan destacar para la realización del trabajo de grado, aportando datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Con esta técnica podemos analizar las actitudes, opiniones y valores dentro de una sociedad.

Las encuestas serán aplicadas a través de internet a personas adultas entre edades de 24 y 60 años. El propósito de ésta es conocer qué tan informada está la población acerca del apadrinamiento de niños huérfanos, que información se conoce de campañas realizadas del tema, así como instituciones encargadas de apadrinar niños desamparados, huérfanos y de bajos recursos.

4.4 Objetivo de la encuesta

Es conocer la realidad de las personas acerca del conocimiento del apadrinamiento de niños huérfanos, así como también de alguna campaña relacionada a niños desamparados, huérfanos o de bajos recursos. Ambos objetivos buscan demostrar la vulnerabilidad de la situación que viven estos niños y la falta de información y comunicación que existe en la sociedad dominicana con respecto a este tema.

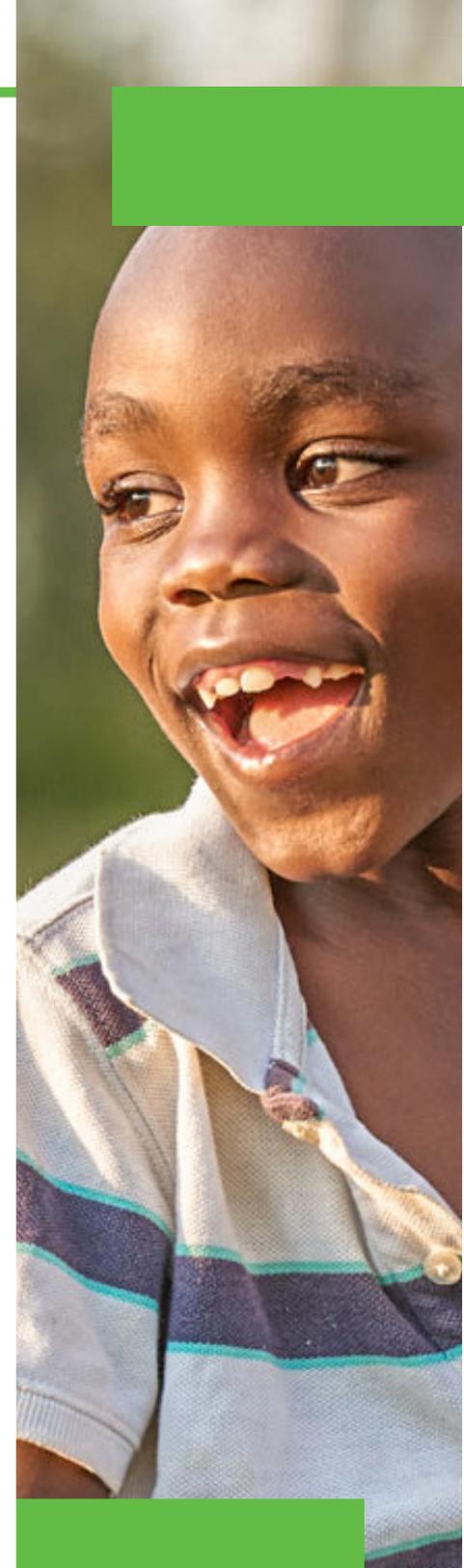
La información recolectada en esta encuesta brindará los resultados necesarios para desarrollar una estrategia publicitaria que permita solucionar dicha problemática y por consiguiente, ayude a mejorar esta situación en nuestro país. Dicho esto, se podrá brindar información al público en general para el conocimiento de la institución que brinda esta ayuda, con la esperanza de aumenten los apadrinamientos en dicha fundación y así se reduzca la cantidad de niños desamparados, huérfanos o de bajos recursos.

4.5 Justificación de la encuesta

Con estas herramientas utilizadas para la recolección de datos es posible identificar la realidad de las personas, al mismo tiempo que se realiza una búsqueda de información de utilidad para desarrollar una campaña publicitaria orientada al apadrinamiento de niños huérfanos. Para ello es necesario conocer si las personas de nuestra sociedad conocen acerca de lo que es apadrinar a un niño, si en algún momento han visto, escuchado o leído acerca de alguna otra propaganda relacionada con el tema y los medios a través de los cuales conocieron o se enteraron de la fundación Nuestros Pequeños Hermanos. Todo esto con el fin de reforzar nuestra estrategia de medios para la campaña.

4.5.1 Instrumento/ Encuesta.

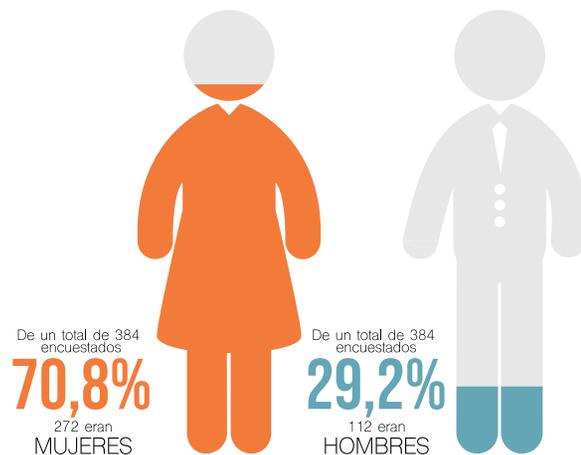
1. ¿Sexo?
2. ¿Edad?
3. ¿Clase social?
4. Nivel académico
5. ¿Cree usted que se debería prestar más atención a los niños desamparados, huérfanos y de bajos recursos de nuestro país?
6. ¿Sabe usted qué es el apadrinamiento de niños?
7. ¿Conoce usted a alguien que haya apadrinado a un niño?
8. ¿Alguna vez ha escuchado hablar de la Fundación Nuestros Pequeños Hermanos?
9. Si su respuesta es sí, ¿a través de qué vía?
10. ¿Ha escuchado, visto o leído alguna campaña relacionada a los niños desamparados, huérfanos y de bajos recursos?
11. Si su respuesta es sí, ¿a través de cuál medio la vio?
12. ¿Cree usted que una campaña de bien social ayudaría a aumentar el apadrinamiento de niños?
13. ¿En cuales medios considera usted puede causar más impacto social una campaña de orientación sobre el apadrinamiento de niños? (Puede seleccionar más de una respuesta)
14. ¿Qué tipos de campaña de bien social causan más impacto en usted?
15. ¿Cuáles elementos publicitarios llamarían más su atención en una campaña de bien social?



4.6 Presentación y análisis de los resultados de la encuesta

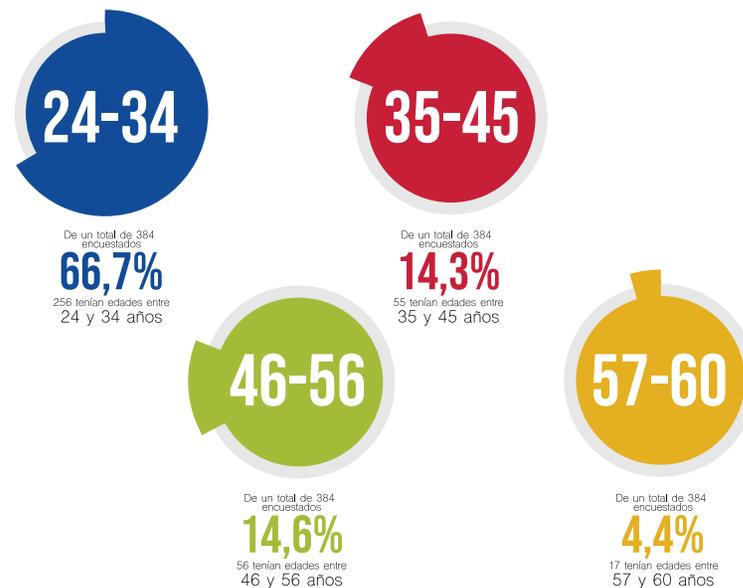
Pregunta 1: ¿Sexo?

Para poder recaudar los datos estadísticos necesarios para la investigación, la muestra utilizada fue de 384 personas y de estos encuestados, 272 eran mujeres, equivalente al 70,8% y 112 eran hombres, equivalente a su vez al 29,2%.



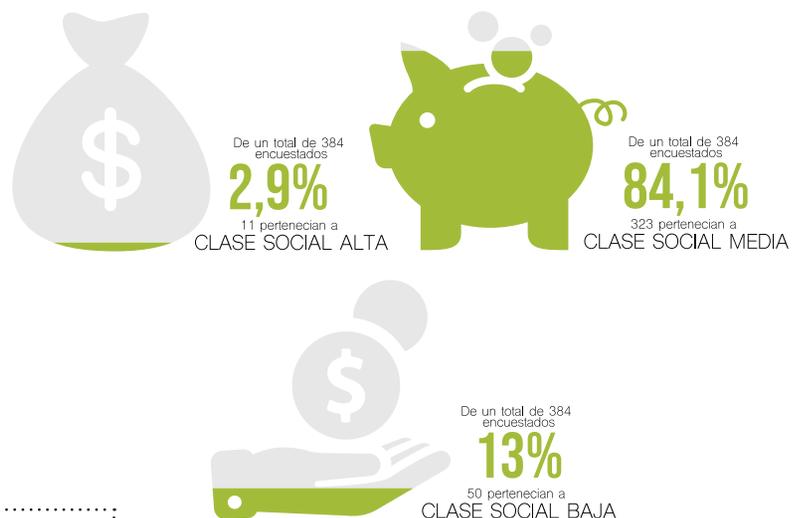
Pregunta 2: ¿Edad?

De acuerdo al grupo demográfico por edad, nuestro target inicia a partir de los 24 años de edad, se establece esa edad debido al tema en cuestión y los objetivos establecidos para la campaña. Los datos arrojaron que 256 personas pertenecen al rango de edad de 24-34 lo que equivale al 66.7% de los encuestados. 56 personas pertenecen al rango de edad de 46-56 años acumulando un 14.6% de encuestados. Mientras que un total de 55 personas, pertenecen al rango de edad de 35-45 años equivalente al 14.3%, dejando así un total de 17 personas que conforman un 4.4% dentro del rango de edad de 57-60.



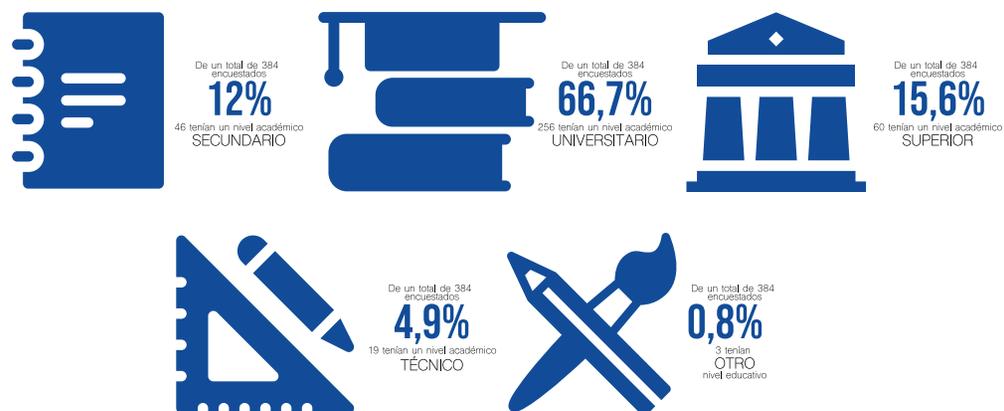
Pregunta 3: ¿Clase social?

De las personas encuestadas de observo que la clase social predominante es la clase media con un 84,1 % (323), siguiendo la clase baja con un 13% (50) dejando con menor cantidad a la clase alta la cual cuenta con un 2.9% (11).



Pregunta 4: Nivel académico

Con relación al nivel educativo de la muestra, 256 personas, equivalente al 66,7% de la muestra, alcanzaron el nivel universitario; 60 personas, equivalente al 15,6% de la muestra, alcanzaron el nivel superior; 46 personas, equivalente al 12% de la muestra, alcanzaron el nivel secundario; 19 personas, equivalente al 4,9% de la muestra, alcanzaron un nivel técnico, quedando entonces un 0,8% de la muestra, equivalente a 3 personas, quienes alcanzaron otro nivel académico.



Pregunta 5: ¿Cree usted que se debería prestar más atención a los niños desamparados, huérfanos y de bajos recursos de nuestro país?

En el resultado que arrojó esta pregunta dice que la mayoría de las personas están de acuerdo con el hecho de que se preste más atención a los niños desamparados de nuestro país contando con un 99% (380) siendo mínima la cantidad de personas que no están de acuerdo con un 1% (4).



De un total de 384 encuestados
99%
380 dijeron que SÍ



De un total de 384 encuestados
1%
4 dijeron que NO

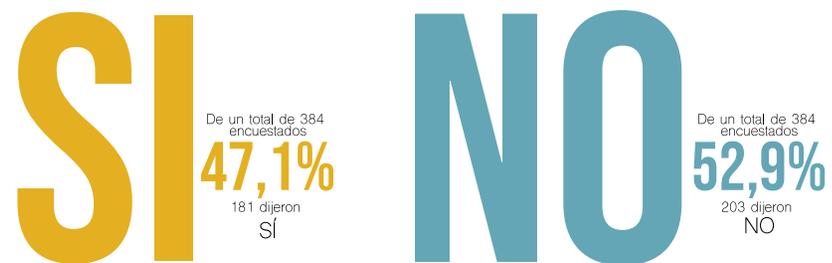


Pregunta 6: ¿Sabe usted qué es el apadrinamiento de niños?

En cuanto al conocimiento de lo que es apadrinar un niño, de una muestra de 384 personas, sólo 313 de los encuestados, correspondiente al 81,5% de la muestra respondió que sí, mientras que el resto, correspondiente al 18,5% de la muestra (71 encuestados) respondió que no.

Pregunta 7: ¿Conoce usted a alguien que haya apadrinado a un niño?

En cuanto a los datos arrojados en la interrogante sobre si conocía a alguien que haya apadrinado a un niño(a), un total de 203 personas, cubriendo el 52.9% respondió "No", mientras que el 47.1% de los encuestados es decir, un total de 181 personas, afirmaron que "Sí" han conocido a alguien que haya apadrinado a un niño.



De un total de 384 encuestados
8,3%
32 dijeron
SÍ



De un total de 384 encuestados
91,7%
352 dijeron
NO

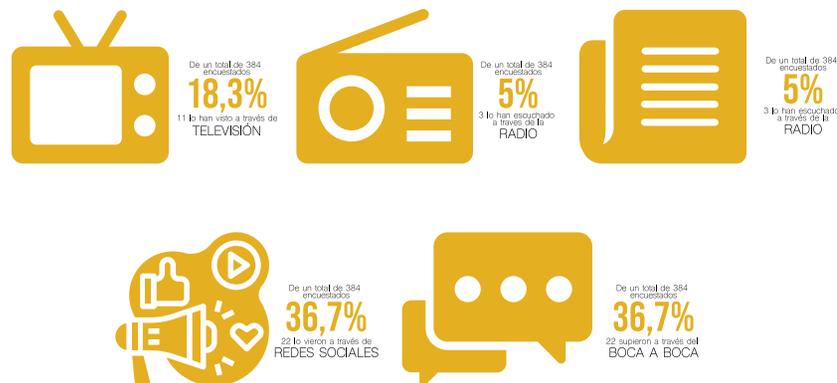
Pregunta 8: ¿Alguna vez ha escuchado hablar de la Fundación Nuestros Pequeños Hermanos?

De una muestra de 384 personas, el 91,7%, equivalente a un total de 352 encuestados, respondió que no, quedando así un 8,3%, equivalente a 32 personas, quienes respondieron que sí.

Pregunta 9: Si su respuesta es sí, ¿a través de qué vía?

Un 18.3% (11 personas) respondieron que se han enterado sobre la fundación por medio de la televisión, un 5 % (3Personas) por la radio, un 36.7% (22 personas) mediante las redes sociales,

Al igual que las redes sociales los encuestados dicen que se han enterado Boca A Boca con Un 36.7% (22 personas), un 1.7% (1 persona) dice que no ha escuchado de la fundación, un 1.7% (1 persona) dice que Apadrina un niño de la fundación, un 1.7% (1 persona) dice que mediante otras personas, un 1.7% (1 persona) dice que no sabe y otro 1.7% (1 persona) dice que mediante ninguna de estas.



De un total de 384 encuestados
60,7%
233 dijeron que SÍ



De un total de 384 encuestados
39,3%
151 dijeron que NO

Pregunta 10: ¿Ha escuchado, visto o leído alguna campaña relacionada a los niños desamparados, huérfanos y de bajos recursos?

De las 384 encuestas contestadas, un total de 233 personas, equivalentes al 60.7% de los encuestados, afirmaron que "Sí" han escuchado, visto o leído alguna campaña relacionada a los niños desamparados, huérfanos o de bajos recursos, mientras que un total de 151 personas, ósea el 39.3% restantes de los encuestados, respondieron que "No".

Pregunta 11: Si su respuesta es sí, ¿a través de cuál medio la vio?

Un 55,6% de la muestra, equivalente a 129 personas, respondió que lo vio a través de la televisión; un 58,2%, correspondiente a 135 personas, respondió que lo vio a través de las redes sociales; un 20,3%, equivalente a 47 personas dice haberlo visto a través de la prensa; un 16,4%, correspondiente a 38 personas lo escuchó a través de la radio y un 0,9%, equivalente a 2 personas dice que escuchó de la fundación a través de un amigo que apadrina niños.



De un total de 384 encuestados
55,6%
129 lo han visto a través de
TELEVISIÓN



De un total de 384 encuestados
16,4%
38 lo han escuchado a través de la
RADIO



De un total de 384 encuestados
20,3%
47 lo han escuchado a través de la
RADIO



De un total de 384 encuestados
58,2%
135 lo vieron a través de
REDES SOCIALES



De un total de 384 encuestados
36,7%
22 lo vieron a través de
REDES SOCIALES



De un total de 384 encuestados
98,4%
378 dijeron que
SÍ



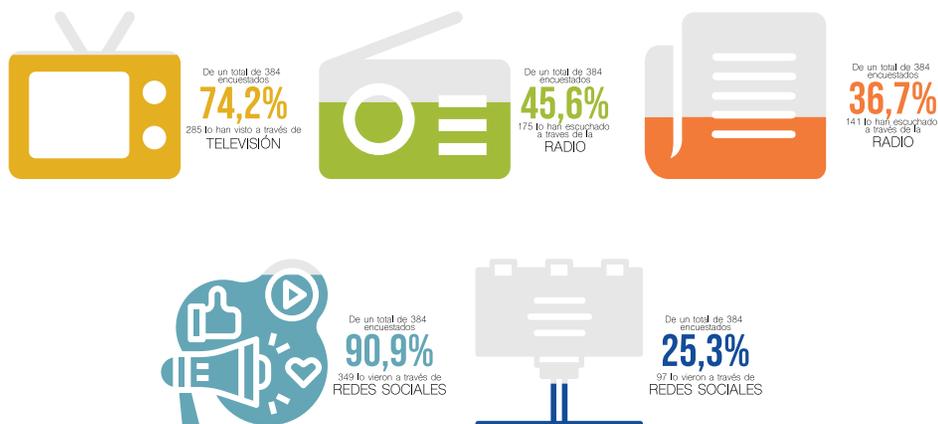
De un total de 384 encuestados
1,6%
6 dijeron que
NO

Pregunta 12: ¿Cree usted que una campaña de bien social ayudaría a aumentar el apadrinamiento de niños?

De un total de 384 personas encuestadas, el 98,4% de ellas, correspondiente a 378 personas, respondieron que sí; mientras que el 1,6% restante, correspondiente a un total de 6 personas, respondieron que no.

Pregunta 13: ¿En cuales medios considera usted puede causar más impacto social una campaña de orientación sobre el apadrinamiento de niños? (Puede seleccionar más de una respuesta)

En cuanto a consideración de los medios en que se podría causar más impacto la campaña a realizar, un total de 349 personas equivalente al 90.9% de los encuestados acertaron en que las redes sociales son el principal medio para llevar dicha campaña, mientras que 285 personas, ósea 74.2% afirmaron que en televisión causaría un gran impacto. Dejando así un total de 175 personas (45.6%) de los encuestados que piensan que la radio sería un canal con mucho auge, y que podría causar un gran impacto. En cuanto a prensa, un total de 141 personas, semejante al 36.7% de los encuestados piensan que sería el canal perfecto para la campaña, dejando así a los medios exteriores con un 25.3%, el cual significa que 97 personas, piensan que sería el medio ideal para dicha campaña. Solo 1 persona propuso poner todos los medios, para así lograr impactar en todos lados.





Pregunta 14: ¿Qué tipos de campaña de bien social causan más impacto en usted?

El 49% de la muestra encuestada, equivalente a un total de 188 personas respondió que las campañas que más impacto tienen en ellos son las testimoniales, mientras que el 39,6% de los encuestados, correspondiente a un total de 152 personas, respondió que prefieren una campaña emocional, quedando así un 11,5%, correspondiente a un total de 44 personas, que prefieren una campaña informativa.



De un total de 384 encuestados
49%
188 dijeron que les causa más impacto una campaña TESTIMONIAL



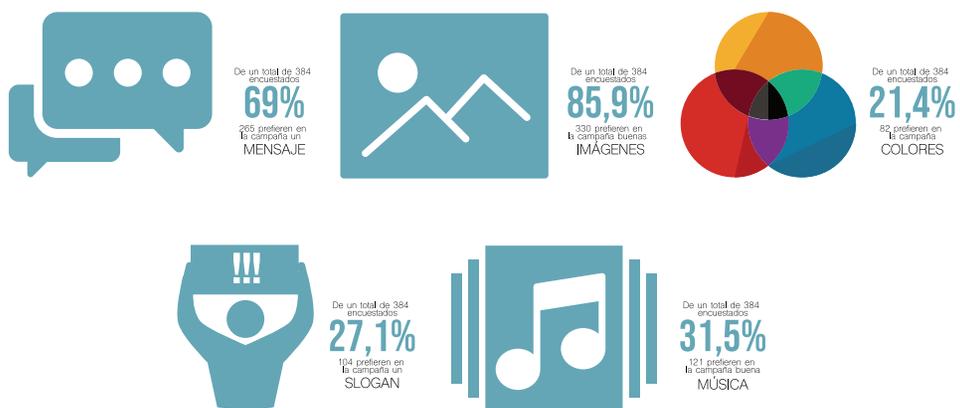
De un total de 384 encuestados
39,6%
152 dijeron que les causa más impacto una campaña EMOCIONAL



De un total de 384 encuestados
11,5%
44 dijeron que les causa más impacto una campaña INFORMATIVAS

Pregunta 15: ¿Cuáles elementos publicitarios llamarían más su atención en una campaña de bien social?

Un total de 330 encuestados, correspondiente a un 85,9% respondió que las imágenes llaman más su atención en una campaña de bien social; un 69% de la muestra, equivalente a un total de 265 personas, respondió que prefieren un mensaje detrás de la campaña. Por otro lado, el 31,5% de la muestra, correspondiente a un total de 121 personas, respondió que prefieren música como elemento publicitario en una campaña de bien social; un 27,1%, equivalente a 104 personas contestó que prefieren que la campaña tenga un slogan, mientras que un 21,4%, correspondiente a un total de 82 personas, respondió que prefieren que tenga colores.





4.6.1 Conclusión de los resultados de la encuesta

Partiendo de los datos recopilados a través de la encuesta, se puede concluir que es necesario realizar una campaña que oriente a la población acerca del apadrinamiento de niños huérfanos, ya que a pesar de que la mayoría conoce el significado de “apadrinar un niño”, no están al tanto de lugares en donde puedan apadrinar.

Uno de los muchos datos arrojados por la encuesta, es el bajo nivel conocimiento en los encuestados de la población con respecto a saber de una persona que apadrina a un niño. Esto último resalta aún más la importancia de la creación de la campaña y el porqué de dar a conocer la fundación.

Un porcentaje del 91,7% dice no conocer la fundación NPH, algo alarmante considerando el tamaño de nuestra población. Otro dato a destacar es la poca recordación en la mente de los receptores lograda por campañas anteriores, muy pocas personas lograron recordar de forma clara una campaña real.

**SIEMPRE HAY ESPERANZA,
Y CREO QUE SI HAY SUFICIENTES
PERSONAS QUE REALMENTE
QUIEREN HACER ALGO CON
LAS TRAGEDIAS DEL MUNDO,
CIERTAMENTE PUEDEN HACERLO**

- PADRE WILLIAM B. WASSON





CAPÍTULO 05

Propuesta creativa

CAPITULO 05. PROPUESTA CREATIVA

5.1 Plan de trabajo creativo

5.1.1 Planteamiento del problema

La institución nace en el año 1954 en México con la necesidad de ayudar a un joven que fue arrestado por robar la caja de limosnas de una parroquia en Cuernavaca, en ese instante el fundador, que en aquel entonces era sacerdote, el Padre William Wasson, no presento cargos en contra del joven, en lugar de ello, solicito la custodia del joven, luego en una semana después de todo lo acontecido, el juez le envió a su cuidado a 8 jóvenes más que vivían en el desamparo, al final de dicho año, ya tenía a su custodia a 32 niños y de esa forma nació la institución.

Actualmente, la institución se encuentra establecida en varios países, tales como: México, Honduras, Haití, Nicaragua, Guatemala, El Salvador, República Dominicana, Perú y Bolivia.

El cuerpo de trabajo esta constituido por un equipo, totalmente preparado y diseñado para realizar cualquier labor que vaya acorde a la necesidad de cada niño.

En la institución, hacen varias actividades, para hacer que la vida de los niños y adolescentes sea lo más normal posible, realizan fiestas de cumpleaños, excursiones cada cierto tiempo, talleres didácticos y prácticos, misa cada domingo, entre otras actividades que hacen que la vida del niño se desarrolle de forma común a los demás niños de la sociedad.



Según la conversación que se sostuvo con el Director General y demás encargados, la institución nos sugirió realizar una campaña para poder darse a conocer de forma masiva, para que haya oportunidad de conseguir nuevos padrinos para los niños de la fundación y así poder aumentar la ayuda que se necesita para continuar la labor de cuidado de niños y adolescentes desamparados. Según lo comentado, uno de sus principales problemas es la comunicación en redes sociales, ya que puede resultar no muy atractiva su línea de comunicación en dicho medio de comunicación. De paso, no hay comercial alguno, valla publicitaria o anuncio de radio, mostrando o mas bien informando a la población dominicana sobre dicha institución.

5.1.2 Justificación de la campaña

El termino, ‘‘apadrinamiento’’, hoy en día, aunque sea más escuchado, no es del todo, muy conocido. Por ello, para darle fuerza, a lo que ya se ha establecido en cuanto al significado de apadrinamiento o más bien a lo que se conoce como tal, se proponen diversas alternativas, que funcionan para expandir el mensaje que se quiere dar.

Con este proyecto de investigación se pretende brindar una solución a la problemática de comunicación que presenta la fundación Nuestros Peque-

ños Hermanos, a través de distintas técnicas publicitarias y los medios de comunicación pertinentes para la difusión del tema, al mismo tiempo que se da a conocer el proyecto de apadrinamiento de niños huérfanos y abandonados.

Para lograr establecer un cambio con respecto a esta situación y de esa manera, lograr alcanzar los objetivos de la investigación se emplearán técnicas de recolección de datos como encuestas, entrevistas e investigación de campo. Dichos datos han servido como identificador de patrones, que nos ayudarán a comprender mejor la situación y como abordar a nuestro público objetivo.

5.2 Elaboración de la campaña

5.2.1 Racional de campaña

Los medios de comunicación designados para la campaña se escogieron tomando en cuenta los resultados de la encuesta realizada.

La campaña tiene un concepto testimonial, emocional e informativo, debido a que se busca orientar a la gente acerca de lo que es apadrinar, pero también se busca que estos apadrinen a los niños de la fundación Nuestros Pequeños Hermanos, todo esto apelando a las emociones.

En cuanto a la paleta de colores elegida, se utilizó la paleta que la identidad corporativa de la fundación tenía establecida.



Se tomó la decisión de vender artículos promocionales para poder recaudar fondos para los niños/niñas y adolescentes de la fundación.

5.2.2 Blanco de público o target

5.2.2.1 Perfil demográfico

El perfil demográfico que debe tener el público al cual se le dirigirá esta campaña es el siguiente:

Perfiles	Descripción
Edad	Entre 24 y 60 años.
Género	Femenino y masculino
Nacionalidad	Dominicanos
Clase social	Clase media-alta
Estado civil	Indistinto

5.2.2.2 Perfil psicográfico

El público objetivo deben ser hombres y mujeres económicamente estables, con acceso a la tecnología, socialmente activos, dispuestos a apoyar iniciativas de carácter social, comprometidos y que les guste compartir con niños y adolescentes.

5.3 Objetivo de campaña

“Diseñar una campaña de orientación para educar y motivar a la población dominicana a apadrinar niños huérfanos, abandonados y de bajos recursos”.

5.4 Estrategia creativa

5.4.1 Promesa básica

Si apadrinas un niño, lo estarás ayudando a tener un mejor futuro.

5.4.2 Personalidad / Tono de la campaña

El tono de la campaña es emocional.

5.4.3 Eje psicológico de la campaña

El eje psicológico de la campaña es emocional.

5.5 Concepto de la campaña

En esta campaña se basarán las ideas de cada pieza en la proyección del sueño de algunos niños de la institución. Se realizarán artes para cada área correspondiente llevando el mensaje principal de "Ayúdame a ser quien quiero ser".

Lo que se busca con esto es que el usuario que tenga contacto con las piezas creadas se sienta empatía por los niños y se motiven a apadrinar, logrando así el objetivo buscado.

La campaña constará de dos fases, la cuales segui-

rán manteniendo el prestigio, la credibilidad y confianza, que tiene la fundación desde el inicio.

5.6 Eslogan la campaña

"Con tu ayuda podré cumplir mis sueños"

5.7 Tema de la campaña

"Ayúdame a ser quien quiero ser"

5.8 Tipo de campaña

Esta es una campaña de bien social.

5.9 Duración de la campaña

Esta campaña tendrá una duración de 3 meses, iniciando el 29 de septiembre, que es el día internacional del niño y finalizando el 29 de diciembre del año 2019.

5.10 Medios a utilizar

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta realizada y el público al cual la campaña va dirigida, los medios más idóneos son:

- Redes sociales

-
- Televisión
 - Radio
 - Prensa

Cabe destacar que la publicidad será más agresiva en las redes sociales, ya que, según los resultados de la encuesta, este medio tiene mayor impacto en el público objetivo.

5.11 Etapas y fases de la campaña

Como parte de la estrategia de comunicación, esta campaña tendrá dos fases de desarrollo:

5.11.1 Fase 1: Información y concientización

¡Entérate de todo! ¡Con tu ayuda, ellos también podrán lograrlo!

En esta primera fase, se busca educar a la audiencia dentro del Target, sobre el concepto de apadrinamiento dentro de la Institución 'Nuestros Pequeños Hermanos'. Diversos niños(as) y adolescentes, están dentro del programa de apadrinamiento de dicha institución y muchas personas, no saben que este existe. Por ello, es importante resaltar su significado, antes de tomar la acción.

El objetivo principal de la primera fase es, atraer la atención de dicho público, para así educarlos a través de piezas publicitarias, tales como: Valla publicitaria, comercial de TV y publicaciones en redes sociales.



Guión de televisión. Descripción general

Talentos:

- Niños y niñas dentro de las edades de 5-17 años que pertenezcan a la fundación:
- Niño de 5 años, con tez morena, pelo corto, este lleva una camiseta de la fundación color blanco, pantalón negro y tenis blancos. Con aspiración a ser "Doctor".
- Niña de 7 años, tez morena clara, pelo castaño rizado, lleva una camiseta rosada de la fundación, pantalón color azul, colitas en el pelo con ganchos de color blanco. Con aspiración a ser "Cantante".
- Niño de 12 años, tez morena oscuro, vestido con una camiseta azul claro, con logo de la institución, pelo recortado con reloj azul en la mano. Este tiene aspiraciones a ser "Bombero"

- Niña de 8 años, tez morena clara, con pelo oscuro y lacio, lleva una camiseta morada clara, falda color caqui y zapatos de ballerina color negro. Con aspiraciones a ser "Actriz"
- Adolescente de 14 años, tez morena, cabello oscuro y medio largo rizado, este lleva una camiseta color azul oscuro de la institución, pantalón jean azul, tenis blancos. Con aspiración a ser Ingeniero.
- Agregar un grupo de niños en el fondo (Niños en el fondo, con diversos tamaños de estatura, usando camisetas de varios colores)

Voz en off

Locación: Estudio de grabación, con sillón en el medio de un telón con capacidad de 5 niños, mesa redonda delante del sillón, con varios juguetes.

Atmósfera: Lugar con buena iluminación, ambiente tranquilo, relajado y didáctico. Ruido de los niños jugando alrededor.

Vídeo	Audio	Música
<p>Escena #1: Niños rejugueteadando alrededor del sillón y la mesa.</p> <p>Voz en off (Hablando a los niños)</p> <p>Por corte</p>		<p>Sonido de niños riéndose y pasos de niños correteando.</p>
<p>Escena #2: Voz en off (Preguntando al niño)</p> <p>Niño de 5 años, hablando y jugando con los juguetes que hay sobre la mesa que hay en frente de él.</p> <p>Por corte</p>	<p>Voz en off: ¿Qué quieres ser cuando seas grande?</p> <p>Niño de 5 años: Yo quiero ser un Doctor y salvar muchas vidas.</p>	<p>Música ambientada de niños en volumen bajo.</p>
<p>Escena #3: Niños jugando y el la niña de 7 años regañándoles para que se calmen haciendo señas de "Silencio" con sus manitas.</p> <p>Por corte, cambio de fondo a color azul</p>		<p>Niños correteando en volumen medio alto.</p> <p>Niña de 7 años haciendo sonido con su boca de "Silencio" (Shhhhhh)</p>
<p>Escena #4:</p> <p>Voz en off (Preguntando a la niña)</p> <p>Sin niños atrás, la niña jugueteando con su cabello y algunas muñecas que hay en la mesa, mirando a la cámara en ocasiones en que habla contando su diálogo. Voz en off (Preguntando a la niña)</p> <p>Por corte, cambio de fondo a verde.</p>	<p>Voz en off: ¿Sabes qué significa apadrinamiento?</p> <p>Niña con voz pícara: ¡Si!</p> <p>Voz en off: ¡Ajá! ¿Qué es?</p> <p>Niña de 7 años: Apadrinamiento es: Uhm! Es cuidar y ayudar a un niño que necesita ayuda ¿Verdad? (entre risas con voz pícara)</p> <p>Voz en off: ¡Muy bien!</p>	<p>Niños correteando en volumen muy bajo.</p>

<p>Escena #5: Niños en el fondo, mirando al niño de 12 años, mientras este se prepara, medio jugueteón y travieso frente a las cámaras</p> <p>Voz en off (Preguntando al niño)</p> <p>Niño de 12 años: Mirando a la cámara y respondiéndole a la voz en off</p> <p>Por corte, mismo fondo color azul</p>	<p>Voz en off: ¿Y tú, ¿qué tienes pensado en hacer cuando seas grande?</p> <p>Niño de 12 años: Yo quiero ser un bombero y ayudar a las personas que me necesiten, para que sus casas no se quemem (entre risas)</p> <p>Voz en off: ¡Excelente!</p>	<p>Sonido del sillón, y voces de niños en el fondo en volumen bajo</p> <p>Sonido del sillón rechinando</p>
<p>Escena #6: Niña de 8 años, dando vueltas en el set con otra amiguita.</p> <p>Voz en off (Hablando con la niña, para que tome su posición y puedan iniciar la escena)</p> <p>Por corte, mismo fondo color azul</p>	<p>Voz en off: ¡Vamoss! Mira fijamente a la cámara y responde la siguiente pregunta.</p>	<p>Sonido de niños correteando en volumen medio alto</p>
<p>Escena #7: Niña de 8 años, sentada mirando fijamente a la cámara, con mano en la carita, respondiendo a la pregunta del entrevistador (Voz en off)</p> <p>Por corte, mismo fondo color azul</p>	<p>Voz en off: ¿Qué te ha parecido tu tiempo en "Nuestros Pequeños Hermanos"?</p> <p>Niña de 8 años: ¡Puesss, bien! Mis tías siempre me están enseñando muchísimas cosas nuevas y siempre me llenan de amor.</p>	<p>Sonido de niños correteando en volumen muy bajo.</p>
<p>Escena #8: Niña de 8 años, llamando a su amiguito de 14 años para que aparezca en la cámara.</p> <p>Por corte, cambio de fondo a amarillo</p>	<p>Niña de 8 años: ¡Ven, Pablito, te tocaaa!</p>	<p>Sonido de niños riéndose en volumen intermedio.</p>

<p>Escena #9:</p> <p>Voz en off (Preguntando al niño, mientras los otros desde que el entrevistador inicia con la pregunta, hacen silencio)</p> <p>Niño de 14 años, sentado de forma correcta, mientras otros niños corretean y juegan a su alrededor</p> <p>Por corte, mismo color de fondo amarillo</p>	<p>Voz en off: ¡Hola Pablo! ¿Cómo te encuentras hoy?</p> <p>Niño de 14 años: ¡Pues bien y tú?</p> <p>Voz en off: ¡Yo estoy de maravilla! Sabes, Pablo, ya le pregunté a algunos de tus compañeros ¿Qué quisieran ser cuando fuesen grandes? ¡Resulta que solo me faltas tú! ¿Me respondes?</p> <p>Niño de 14 años: ¡Ohhhhh! (Sorprendido y emocionado) Yo toda mi vida he querido ser Ingeniero, es mi sueño más anhelado.</p>	<p>Sonido de niños murmurando detrás en volumen bajo.</p>
<p>Escena #10:</p> <p>Todos los niños reunidos en el sillón con más niños alrededor de ellos, mientras ellos dan información de la Fundación "Nuestros Pequeños Hermanos"</p> <p>Por disolvencia</p>	<p>Todos los niños del set:</p> <p>¡Tu puedes ayudarme a construir mi futuro! Entra a nph-republicadominicana.org y entérate como hacerlo.</p>	<p>Sonido de aplausos y risas de niños en volumen bajo.</p>
<p>Escena #11:</p> <p>Sale texto en fondo blanco y fuente color azul oscura. Con la frase "Ayúdame a ser quien quiero ser" presentando, toda la información pertinente sobre los contactos de la fundación y voz en off leyendo dicha información.</p> <p>Final por disolvencia.</p>		

Redes sociales



HOY
ES UN BUEN DÍA PARA
APADRINAR
¡AYÚDALO A SER QUIEN QUIERE SER!

INGRESA A:
WWW.NPH-REPUBLICADOMINICANA.ORG

Y ENTÉRATE DE CÓMO HACERLO

NPH
REPUBLICA
DOMINICANA

Diario Libre
COMPLETO Y GRATIS

VIERNES
14 Junio 2019
Nº3503, Año 79
Santo Domingo, RD
www.diariolibre.com

Y ADEMÁS...

- Exponen hoy los restos de **Licéstor Marte** #12
- Preso a cierre dispuesto por **SP**, **Oficina** no estática sigue operando #12
- SP condena asesinato **peruolista** colombiano #12
- Piden suspender ampliación de **Rafael** #12
- Productores cacao del este dicen perdieron más de **RD\$2,000 MM** #12

LUIS SCHEKER DENUNCIA UN COMLOT PARA ASALTAR LICEY

El abogado pide la intervención a la Litem para que se reincorpore a 53 socios expulsados del equipo azul sin recibir explicación #14

HOY
ES UN BUEN DÍA PARA
APADRINAR
¡AYÚDALO A SER QUIEN QUIERE SER!

INGRESA A:
WWW.NPH-REPUBLICADOMINICANA.ORG

Y ENTÉRATE DE CÓMO HACERLO

Conocen esta tarde medida de coerción a implicados atentado contra David Ortiz

- Someten a nueve, incluidos dos presos de cárcel del 15 de Azua
- Fiscalía pedirá un año prisión y declarar el caso complejo #14

PREISIONAN SALIDA DE JOVENEL MOISE

Un niño corre entre el fuego y los escombros durante una protesta esta jueves en reclamo de la dimisión del presidente de Haiti, Jovenel Moïse, que salió desde el domingo y que han dejado varios muertos en Puerto Príncipe. El presidente Moïse llamó a la población al diálogo y a la calma, luego de asegurar que no ha participado en actos de corrupción. #14

La JCE avanza hacia primarias cuestionadas por partidos

Tendrá que defender resolución arrastre ante los tribunales, e impugnaciones JME #12

Ambiente político tenso por aprestos de reforma

El ambiente político se torna tenso ante denuncias de aprestos para una reforma constitucional que ha irritado la representación del presidente Danilo Medina. Luis Abinader, del oposición PRM, denunció que están ofreciendo dinero a legisladores de todos los partidos. Mientras que Ronald Llanusa, vocero de los legisladores de ese partido, dijo que el ambiente es tenso en el Congreso, pero que están firmes. #12

POPULAR

Elige la tasa fija de tu preferencia por hasta 5 años, en la Temporada de Préstamos Popular.

DAEWOO
Lavadoras
Autoservicio y Servicio al Cliente

RADIOCENTRO
56 Años. Ofreciéndote lo mejor.
TEL. 809-46-7111 / FTLR. 809-316-9810

Facebook cover



Vallas publicitarias

A graphic advertisement for NPH. The background is red with faint white stars. On the right, a woman wearing a blue paisley bandana and a grey t-shirt is shown in profile, looking at a young boy in a light blue t-shirt. They are facing each other, with the woman's hands resting on the boy's shoulders. The text is in white. The main headline reads "APADRINAR" in large, bold letters, followed by "ES OFRECER UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD DE CRECER" in a smaller font. Below this, it says "APADRÍNALOS INGRESANDO A" and "WWW.NPH-REPUBLICADOMINICANA.ORG". In the bottom right corner, there is a circular logo with silhouettes of a family and the text "NPH REPUBLICA DOMINICANA".

APADRINAR
ES OFRECER UNA SEGUNDA
OPORTUNIDAD DE CRECER

APADRÍNALOS INGRESANDO A
WWW.NPH-REPUBLICADOMINICANA.ORG

NPH
REPUBLICA
DOMINICANA





5.11.2 Fase 2: Acción retribuida en apadrinamientos

¿Quieres formar parte? ¡Ayúdalos a ser quienes quieren ser!

Ya concluida la fase I, con demostración de favorables resultados, es momento de accionar con la fase II.

Esta fase se considera la más importante de todas, ya que toda la campaña se realizó con el fin de generar la acción de lograr que los usuarios, quieran o más bien que se motiven a apadrinar a los niños y adolescentes dentro de la institución.

Ya conocido el termino, en esta fase se iniciará la propaganda y las indicaciones de como convertirse en un padrino o madrina de uno de los niños o adolescentes y cuales son los requisitos que hay para serlo dentro de la institución. Teniendo en cuenta de que, el apadrinamiento no es solo ayudar de forma monetaria, sino que la persona que decida a hacerlo se compromete a dedicarse, guiar, ayudar y sobre todo apoyar al niño o adolescente en cuestión. Para dar a conocer todos esos detalles, se incrementarán las publicaciones dentro de las plataformas de redes sociales más utilizadas y se realizarán vallas y anuncios de radio.

Redes sociales



TÚ TAMBIÉN PUEDES
AYUDARLOS A CONSTRUIR
SU FUTURO

APADRÍNALOS INGRESANDO A
WWW.NPH-REPUBLICADOMINICANA.ORG



CUANDO CREZCA
QUIERO SER
ACTRIZ DE TEATRO
-MARIA

APADRÍNAME INGRESANDO A
WWW.NPH-REPUBLICADOMINICANA.ORG



TÚ TAMBIÉN
PUEDES
APOYARLOS
RD\$1,000
CON TAN SOLO
AL MES

APADRÍNAME INGRESANDO A
WWW.NPH-REPUBLICADOMINICANA.ORG



Prensa



¡APADRINA!



NPH
REPÚBLICA
DOMINICANA

WWW.NPH-REPUBLICADOMINICANA.ORG

Vallas publicitarias



**CUANDO CREZCA
QUIERO SER
ACTRÍZ DE TEATRO**
-MARÍA

**REGÁLAME
LA OPORTUNIDAD DE
SOÑANDO**
SEGUIR

APADRÍNALOS INGRESANDO A
WWW.NPH-REPUBLICADOMINICANA.ORG

NPH
REPÚBLICA
DOMINICANA



Facebook cover



Guión de Radio

Texto	Música y sonidos
Chica #1: ¡Ay, amiga! Se me olvido terminar la solicitud de apadrinamiento de "Nuestros Pequeños Hermanos"	Sonido incidental, ambiental de Jardín: Sonido de aves, aire chocando con las ramas de arboles, sonido de agua de fuente, entre otros.
Chica #2: ¿De dónde?	
Chica #1: De "Nuestros Pequeños Hermanos" ¿Se te olvidó que yo y mi esposo estamos en tramites para apadrinar a otra pequeña niña?	
Chica #2: ¿Qué? ¡Eso suena súper!	
Chica #1: Así es, es sumamente satisfactorio, ya tenemos 2 años apadrinando y ha sido una increíble experiencia	
Chica #2: ¿Y cómo puedo apadrinar a uno de esos niños?	
Chica #1: ¡Amiga! Es muy fácil, solo tienes que entrar a nph-republicadominicana.org y llenar el formulario con los datos que te solicitan y así de sencillo.	
Chica #2: ¡Perfecto! Ya mismo entraré y llenaré los datos, para ayudar a uno de esos pequeños niños ¡Gracias amiga!	
Chica #1: Ya verás, es una experiencia que te cambia la vida totalmente.	
Chica #2: Con Nuestros Pequeños Hermanos, no dudo que sea así	Cierre de sonido incidental
Voz en off: ¡Tu puedes ser parte del sueño de nuestros niños! Infórmate llamando al (829) 962-9931.	Sonido de niños riendo
	Fade out

Material POP





CONCLUSIÓN

Al completar esta investigación, se concluye que el término "Apadrinamiento" es uno de esos temas que aún no se abordan con mucha frecuencia dentro de la sociedad. La institución "Nuestros Pequeños Hermanos", nace de la necesidad de querer ayudar a niños, niñas y adolescentes que se quedan huérfanos de ambos padres, un solo padre o que simplemente no tienen los recursos económicos necesarios para suplir las necesidades de estos.

El apadrinamiento es un paso muy sencillo, para lograr hacerlo, solo hay que indagar de la forma correcta y nutrirse con toda información pertinente al caso, así de esa forma, cualquier interesado, puede hacerlo de forma rápida y eficaz.

Las cifras en cuanto a huérfanos en República Dominicana han incrementado en los últimos años, debido a los feminicidios, embarazos no deseados, entre otras razones.

Después de completada la investigación, los datos arrojaron que un total de 91,7% de los encuestados no tenían idea alguna de lo que era la Institución, ni habían escuchado a que se dedican, este problema se debe mayormente al déficit de comunicación y presencia en los medios que hoy en día se han popularizado, tales como redes sociales, propaganda por correo, entre otros. Dentro de la investigación también se dio a conocer que el medio más efectivo para realizar una campaña es en las redes sociales, ya que estas resultan muy funcionales para vitalizar de forma más efectiva.

Una de las dificultades más grandes que enfrenta la Fundación, es la comunicación fuera de la empresa, con esto, nos referimos a que no existe una estrategia de comunicación con volanteo y otras herramientas que podrían ser utilizadas para dar a conocer la institución y sus labores dentro de ellas. Otro factor que afecta es la ubicación. Su ubicación es uno de sus principales inconvenientes, ya que esta en una zona solitaria y la entrada es sumamente incómoda para los vehículos (especialmente los pequeños).



¿Eres mi hijo, yo te amo y espero
que hagas el esfuerzo de convertirte
en una persona responsable.

Padre W. Wasson

peto - Compartir - Responsabilidad
Familia - Servicio - Trabajo
Confianza - Amistad - Alegría

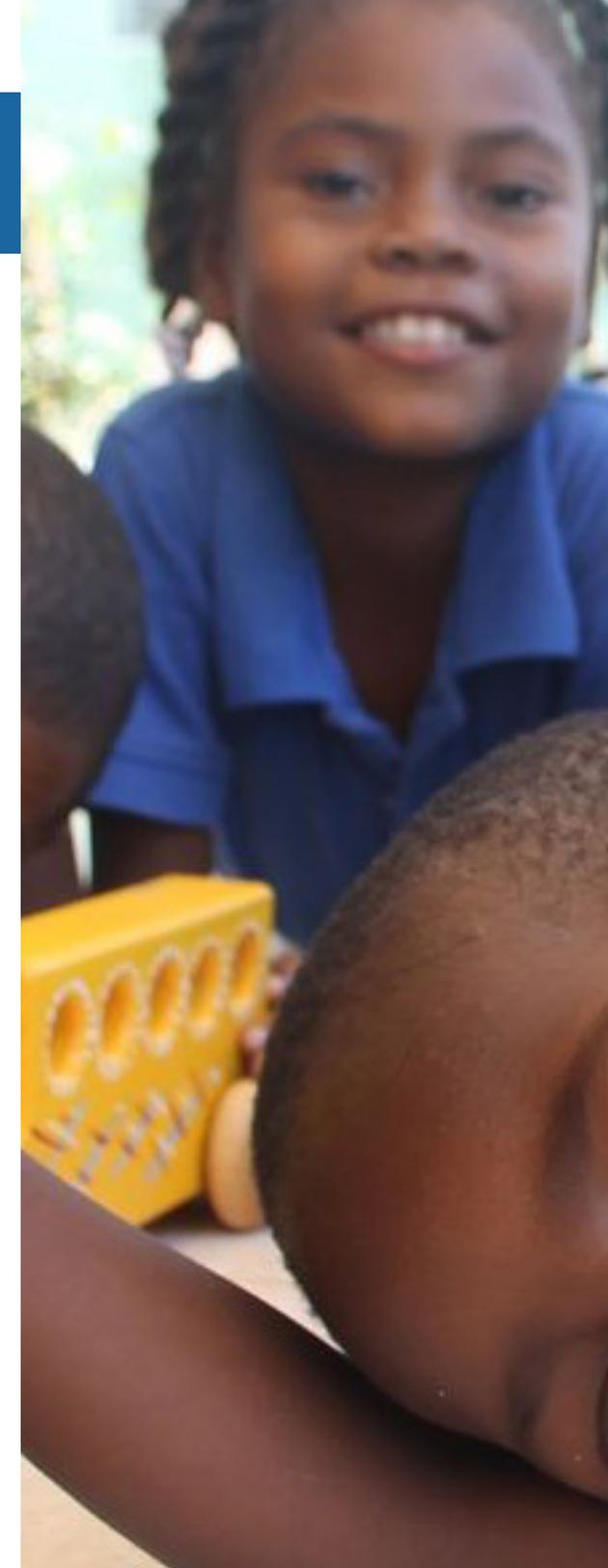


RECOMENDACIONES

De acuerdo a la conclusión anteriormente propuesta, se recomienda utilizar la propuesta de campaña de concientización, ya que, de dicha propuesta, ayudará a dar a conocer el termino de "Apadrinamiento" dentro del target establecido durante la investigación de la campaña. Dichas acciones propuestas son necesarias para lograr incrementar que muchas más personas logren apadrinar a niños/as y adolescentes,

Recomendaciones esenciales:

- Incrementar la publicidad del lugar, para así lograr que haya más visitas dentro de la Institución.
- Crear campañas cada cierto tiempo, para que las personas que aún no se han podido enterar de lo que se hace allí y que tan confiable es la institución.
- Durante diversas épocas, conseguir que se hagan recaudaciones de ropa, comida y demás utensilios necesarios para el desarrollo de los niños y adolescentes, dentro de algunos puntos específicos (universidad, colegios y supermercados de la zona en que esta ubicada la institución).
- Potenciar las publicaciones en redes sociales con promociones pagadas, ya que hoy en día, es el medio más popular y accesible.
- Hacer alianzas con diversas entidades nacionales e internacionales presentes en la República Dominicana, para que de esta forma la fundación logre dar-





se a conocer en otros lugares, tanto dentro, como fuera del país.

- Con ayuda del gobierno dominicano, conseguir situarse en varios puntos de otras provincias, como lugares específicos para realizar donaciones o aportar ayuda.
- Distribuir en varios lugares de la zona, volantes que comuniquen la función de la institución y cómo las personas pueden convertirse en padrino o madrina de una forma fácil, segura y eficaz.
- Hacer señaléticas dentro de la zona, que indique que "Nuestros Pequeños Hermanos" esta cerca y que más personas logren identificar la ubicación exacta de la institución.

GLOSARIO

- **Brief publicitario**

Un brief es un documento usado por agencias y creativos para poder llevar a cabo un proyecto requerido por un cliente.

“Bien sea que se trate del diseño de identidad corporativa, una campaña publicitaria, o la elaboración de material y piezas de comunicación hechas con fines promocionales y de marketing (material impreso, diseño de empaques o de un sitio web por ejemplo), el brief es una herramienta que sirve para conocer e identificar diferentes aspectos relacionados con la empresa-cliente, con el fin de poderle presentar una propuesta que se ajuste de la mejor manera a sus necesidades específicas y que esté en consonancia con cosas como sus valores o el posicionamiento del que goza en el mercado. Sin embargo, difícilmente se puede lograr esto si la empresa no provee información detallada que permita conocer a fondo aspectos propios y del mercado en una forma estructurada, y si la agencia no facilita la recolección de la información ni interviene a lo largo de este proceso para precisar bien los datos requeridos para llevar a cabo el trabajo solicitado por el cliente.” (Isaza, Juan José, 2016)

- **Campaña publicitaria**

“Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio. Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares.” (Redator Rock Content, 2018)

- **Campaña de orientación**

“Es el tipo de campaña que ayuda a colaborar en el proceso de orientación en un grupo de personas para ayudarlas a tomar decisiones importantes, eligiendo así opciones o alternativas que pueden afectar de forma positiva o negativa su futuro en cualquier ámbito que estos se manejen.” (Julio Cesar Mora, definición personal).

- **Apadrinar:**

“Apadrinar es cuando alguien decide velar por la seguridad, salud e integridad de otra persona, en la mayoría de los casos de un niño o niña. Esta acción puede verse en muchos casos en los que algún re-

fugio o albergue de niños, mascotas e inclusive, personas adultas con algún problema o necesidad necesitan de una atención especial, una vez dado el caso, las personas interesadas en ayudar apadrinan a una persona o animal, prometiendo.” (Definición de, 2018)

- **Fundación**

- Según la web de la AEF (Asociación Española de Fundaciones), “una fundación es una organización sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tiene afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general y cuyos beneficiarios son colectividades genéricas de personas”. (Víctor Fernández Requena, 2016)

- **Huérfanos**

- UNICEF y sus aliados mundiales definen a un huérfano como “un niño o niña que ha perdido uno o ambos progenitores.” (UNICEF, s.f.)

- **Niñez**

La niñez es la segunda etapa de la vida de las personas, que abarca desde los 3 años hasta los 12 años, siendo una de las primeras etapas del desarrollo humano. Luego de esta edad, el niño deja esta etapa y pasa formar parte de grupo de adolescentes o pre-adolescentes.

- **Orfandad**

Academia de la Lengua Española “Orfandad” es la “falta de ayuda, favor o valimiento en que una persona o cosa se encuentran”

- **Marketing social**

Este trata de difundir alguna idea que intente vencer algunos problemas sociales en la actualidad. Este tipo de estrategia busca convencer al público meta de una marca a unirse a ella aportando buenas soluciones a diversos problemas, tales como: Salud, Medio Ambiente, Educación, etc.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Alberto Durán, A. D. (s.f.). Fundamentos de la publicidad [Libro]. Recuperado de <http://www.albertode-duran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- ALVARADO LÓPEZ, M.ª Cruz (2003). La publicidad social, una modalidad emergente de
- Christina Baker Kline. (2014, 12 diciembre). El tren de los huérfanos [Libro]. Recuperado de <https://bettercarenetwork.org/sites/default/files/Ninos%20Orfanatos%20y%20Familias-%20Summary%20of%20Research%20Spanish.pdf> Ciencias de la Información, Universidad Complutense. comunicación. Tesis Doctoral dirigida por D. Raúl Eguizábal Maza. Madrid: Facultad de creación cultural.
- Faith to action initiative. (2014). Niños, Orfanatos y Familias: RESUMEN DE INVESTIGACIONES PARA AYUDAR A GUIAR LAS ACCIONES BASADAS EN LA FE [Libro]. Recuperado de <https://bettercarenetwork.org/sites/default/files/Ninos%20Orfanatos%20y%20Familias-%20Summary%20of%20Research%20Spanish.pdf>
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial (2001). "La Creatividad en las Campañas de Interés Social y la Perversión de la Democracia." En: BENAVIDES DELGADO, J. y E. FERNÁNDEZ BLANCO (eds.) (2001). Valores y Medios
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial (2001). "La Creatividad en las Campañas de Interés Social y la Perversión de la Democracia." En: BENAVIDES DELGADO, J. y E. FERNÁNDEZ BLANCO (eds.) (2001). Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la
- Guinn, O. G., Allen, C. A., & Semenik, R. S. (2012). Publicidad y promoción integral de marca (6ª ed.). Recuperado de http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf

-
- Juan José Isaza, J. J. I. (2016, 13 octubre). Brief publicitario, qué es y cuál es su importancia. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://bienpensado.com/brief-publicitario-que-es-y-cual-es-su-importancia/>
 - REARDON, Kathleen K. (1991). La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto. Barcelona: Paidós Comunicación [Edición original de 1981. Londres: Sage Publications].

Artículos periodísticos

- CDN. (2017, 28 noviembre). 332 niños huérfanos por feminicidios han sido adoptados por 111 familias [Comunicado de prensa]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.cdn.com.do/2017/11/27/332-ninos-huerfanos-femicidios-adoptados-111-familias/>
- Diario Información. (s.f.). La importancia del apadrinamiento para un futuro mejor [Comunicado de prensa]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.diarioinformacion.com/blogs/current-news/la-importancia-del-apadrinamiento-para-un-futuro-mejor.html>
- Diario Libre, D. L., & Suriel, A. S. (2015, 19 noviembre). Presentan protocolo protegerá niños huérfanos por feminicidios [Comunicado de prensa]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.diariolibre.com/actualidad/presentan-protocolo-protegera-ninos-huerfanos-por-femicidios-CM1925114>
- Diario Libre. (2017, 1 noviembre). Feminicidios dejan decenas de niños huérfanos bajo cargo de familias sustitutas [Comunicado de prensa]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.diariolibre.com/actualidad/sucesos/femicidios-dejan-decenas-de-ninos-huerfanos-bajo-cargo-de-familias-sustitutas-DD8489489>
- El Nuevo Diario. (2018, 22 noviembre). El 2017 deja 113 feminicidios y 127 huérfanos de madre en RD, según ODP- Funglode - El Nuevo Diario [Comunicado de prensa]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://elnuevodiario.com.do/opd-funglode-revela-el-2017-dejo-un-saldo-de-113-femicidios-y-127-huerfanos-de-madre-en-rd/>

-
- UNICEF. (2016, 28 junio). UNICEF República Dominicana - Centro de Prensa - 69 millones de niños morirán entre 2016 y 2030 según estudio de UNICEF [Comunicado de prensa]. Recuperado 23 marzo, 2019, de https://www.unicef.org/republicadominicana/media_33577.html

Páginas web

- 10 Características de la Publicidad. (s.f.). Recuperado 3 julio, 2019, de <https://www.caracteristicas.co/publicidad/>
- Àltima, Serveis Funeraris Integrals, A. S. F. I. (s.f.). - Àltima - Definición de orfandad. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.altima-sfi.com/es/tanatopedia/orfandad/+>
- Ayuda en Acción. (2018, 29 octubre). ¿Qué es apadrinar? - Apadrinar - Ayuda en Acción [Publicación en un blog]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/experiencias-padrinos/opiniones-apadrinar/>
- Chibuogwu Izugbara, C. I. (2014, 20 enero). Características del hogar y el embarazo no intencional entre mujeres alguna vez casadas en Nigeria / Household Characteristics and Unintended Pregnancy among Ever-Married Women in Nigeria | Izugbara | Medicina Social [Publicación en un blog]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <http://www.medicinasocial.info/index.php/medicinasocial/article/view/745/1404>
- Escuela Hogar Nuestros Pequeños Hermanos - Dominican Republic, N. P. H. (s.f.-d). NPH Dominican Rep - Apadrina un niño. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.nph-republicadominicana.org/ws/help/sponsorshipform2.php?office=30>
- Evas, E. (2018b, 26 diciembre). Definición de apadrinar [Publicación en un blog]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://definicionde.es/apadrinar/>
- Evas, U. N. I. C. E. F. (2006, junio). Convención sobre los derechos del niño [Pdf]. Recuperado de <http://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>

-
- Hospital General de México. (2015, 7 febrero). Definición de embarazo [Publicación en un blog]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.salud180.com/salud-z/embarazo>
 - Julio Cesar Mora, J. J. M. (s.f.). Campaña de orientación: qué es [Definición personal]. Recuperado 23 marzo, 2019, de mylifeascesar@gmail.com
 - La importancia de la publicidad para las empresas. (2014, 17 octubre). Recuperado 27 junio, 2019, de <https://www.clubfinanzas.com/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>
 - NPH. (s.f.). Historia - Fundación Nuestros Pequeños Hermanos [Comunicado de prensa]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.nph-republicadominicana.org/historia+>
 - Piaget, P. (s.f.). Niñez: características, cambios, clasificación y alimentación. Recuperado 3 julio, 2019, de <https://www.caracteristicas.co/ninez/>
 - Profamilia. (s.f.). ¿Qué es el aborto? - Profamilia - Entidad privada sin ánimo de lucro especializada en salud sexual y salud reproductiva que ofrece servicios médicos, educación y venta de productos a la población colombiana. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://profamilia.org.co/aborto/que-es-aborto/>
 - Redator Rock Content, R. R. C. (2018, 6 diciembre). Campaña publicitaria: qué es y cómo comenzar una. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
 - UNICEF. (s.f.). Huérfanos. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.unicef.org/es/hu%C3%A9rfanos>
 - Víctor Fernández Requena, V. F. R. (2016, 14 abril). Qué son y cómo funcionan las fundaciones [Publicación en un blog]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/que-son-y-como-funcionan-las-fundaciones/>
 - World Vision. (s.f.). Cómo funciona el apadrinamiento. Recuperado 23 marzo, 2019, de <http://www.world-vision.es/apadrina/como-funciona-el-apadrinamiento>

ANEXOS 1

ANTEPROYECTO



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD

Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad

Campaña de orientación sobre el apadrinamiento de niños huérfanos,
fundación "Nuestros Pequeños Hermanos"

"Campaña de orientación sobre apadrinamiento de niños huérfanos,
fundación "Nuestros Pequeños Hermanos" República Dominicana, periodo
2019"

Sustentantes:

Graciela González Delgado 2015-2080
Haidee Sánchez Constanzo 2015-2573
Julio Cesar Mora 2015-2814



Santo Domingo, D.N, República Dominicana
Marzo, 2019



A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN.

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.

Tema : "Campaña de orientación sobre el apadrinamiento de niños huérfanos, fundació
"nuestros Pequeños Hermanos" República Dominicana, periodo 2019".

Sustentado por:	Br. Graciela González	2015-2080
	Br. Haidee Sánchez	2015-2573
	Br. Julio Mora	2015-2814

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 26/03/2019.

Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____

Lic. María Margarita Cordero Amaral.





DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD

Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad

**“Campaña de orientación sobre apadrinamiento de niños huérfanos,
fundación “Nuestros Pequeños Hermanos” República Dominicana, periodo
2019”**

**Campaña de orientación sobre apadrinamiento
de niños huérfanos, fundación “Nuestros
Pequeños Hermanos” República Dominicana,
periodo 2019.**

Sustentantes:

Graciela González Delgado	2015-2080
Haidee Sánchez Constanzo	2015-2573
Julio Cesar Mora	2015-2951

Santo Domingo, D.N, República Dominicana
Marzo, 2019

1. INTRODUCCIÓN

En la República Dominicana, más del 47% de la población vive bajo la línea de pobreza; las familias más pobres son las más vulnerables y por ende, los niños que forman parte de ella terminan siendo los más afectados. En la mayoría de los casos, son abandonados, maltratados, forzados a trabajar en la calle o incluso violentados por sus padres.

En los últimos años el país ha dado importantes pasos para reducir las inequidades de niños y niñas, sin embargo aún existen muchos desafíos para ofrecerles a todos una oportunidad justa; son los más pobres los que acumulan mayor mortalidad, mayor abandono escolar, menor registro de nacimiento, mayor embarazo adolescente y mayor número de uniones tempranas, por lo que fundaciones como “Nuestros Pequeños Hermanos” han estado ofreciendo durante años proyectos para rescatar a estos niños y ofrecerles una mejor calidad de vida, pero la mayoría de la población desconoce estas iniciativas.

Por otro lado, la gran cantidad de niños y niñas que están quedando huérfanos por muertes calificadas de feminicidios suponen un problema altamente preocupante y demandan una responsabilidad que el Estado no ha querido asumir. Esto supone una gran cantidad de niños huérfanos vulnerables a cualquier tipo de abuso infantil.

Por ende, la decisión de realizar esta campaña radica en la necesidad de dar a conocer otras opciones que puedan mejorar la situación de estos niños, específicamente de los niños huérfanos dominicanos, al mismo tiempo que se da a conocer este tipo de proyectos realizados por distintas organizaciones para apadrinar a estos niños.

2. JUSTIFICACIÓN

El aumento de cifras sobre niños que quedan en la orfandad ha aumentado considerablemente en los últimos años. Actualmente, una de las principales causas de aumento ha sido el feminicidio. Según una investigación presentada por el Observatorio Político Dominicano (OPD) *“en 2017 en República Dominicana ocurrieron 113 feminicidios, que dejaron huérfanos de madre a 127 hijos, de los cuales el 82% son menores de edad.”*

Por otro lado, en 2017 CDN emitió una nota de prensa donde comunicaban que *“332 niños huérfanos por feminicidios han sido adoptados por ciento once familias, gracias a un proyecto creado por la vicepresidencia de la República de manera conjunta con el Ministerio Público, el Ministerio de la Mujer y el Consejo Nacional para la Niñez y Adolescencia, quienes brindan asistencia psicológica a estos infantes”*.

Debido a la poca información sobre el apadrinamiento y la adopción que hay en la República Dominicana a estos niños se les priva de sus derechos, en los cuales se incluye una familia, un techo donde dormir, una buena educación y alimentación.

Por ello, organizaciones como “Nuestros Pequeños Hermanos” se han encargado de brindarles un hogar donde crecer y cubrir estas necesidades básicas, ofreciendo proyectos como apadrinamiento de niños a través de donaciones de terceros que serían utilizadas para cubrir las necesidades básicas de los niños, pero dichos proyectos no son una opción para escoger en nuestro país debido a que existen otras organizaciones gubernamentales que se encargan de recibir a los niños huérfanos. Por ello, el objetivo de esta campaña es dar a conocer esta organización para que así más niños sean apadrinados.

3. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Delimitación del tema

La investigación se delimitará en la ciudad de Santo Domingo y San Pedro de Macorís, en el año 2019, con la aspiración de desarrollar una campaña de orientación sobre apadrinamiento de niños huérfanos, para la fundación “Nuestros Pequeños Hermanos”.

3.2. Planteamiento del problema de investigación

Con el pasar de los años, las cantidades de embarazos no deseados han aumentado en su mayoría, no solo en la ciudad, sino alrededor de todo el país, es por ello que existen instituciones que permiten cuidar, criar y ayudar a esos niños que se quedan sin hogares, ofreciéndoles un lugar donde refugiarse, alimentos, entre otras necesidades que estos puedan llegar a tener. El proyecto de apadrinamiento que tiene la organización ‘Nuestros Pequeños Hermanos’ se encarga de refugiar a los niños huérfanos y darles todo el cuidado que estos requieren.

Por el momento, ‘Nuestros Pequeños Hermanos’ tienen casas organizacionales operando de manera continua en nueve países, los cuáles son: México, Honduras, Haití, Nicaragua, República Dominicana y Bolivia.

Hoy en día, hay una cantidad estimada de 3,300 niños y niñas que son cuidados y rescatados y pasan a un ambiente lleno de amor, seguridad, donde a todos se les inculcan buenos valores, para convertirse así en mejores ser humanos.

Un dato muy importante que se recolectó en una investigación realizada en 2016 por UNICEF en cuanto al embarazo en adolescentes es, que 1 de cada 5 adolescentes entre 15 y 19 ha estado o está embarazada. En las adolescentes más pobres el porcentaje de embarazadas es (41,10%) 10 veces más alto que en las más ricas (4.70%). Por otro lado, el 2.1% (20,588) de niñas de 10 a 14 años ya han tenido un

hijo, lo cual hace que muchas de esas jóvenes no puedan cuidar al bebé, por lo que deciden la alternativa más fácil, la cual es el aborto o la adopción.

La parte que buscamos fortalecer en la institución es dar a conocer que el programa de apadrinamiento de niños se encarga de la protección de los mismos, para que disminuyan las tasas de abortos en el país y que las personas sepan de qué trata este proyecto.

Las personas que trabajan en dicha fundación tienen una esperanza con estos niños, aunque ellos no tengan familia, que obviamente la necesitan, porque todos necesitan una, ellos aún así no pierden la fe de que encontrarán personas de buen corazón que puedan ayudar a estos niños a salir adelante.

Aunque la fundación o el Hogar de cuidado de niños ofrezca estos servicios, piensan que es sumamente importante que ellos convivan en un territorio que esté lleno de amor, comprensión, tolerancia, seguridad, alimentación, higiene, atenciones médicas, educación, un entorno que sea beneficioso para crear un buen futuro, justamente el futuro que estos niños necesitan y que se merecen.

De todos modos, ‘Nuestros Pequeños Hermanos’, se encarga de buscar personas que de alguna forma u otra haya tenido algún contacto con el huérfano, ya sea, familiares, amigos de la familia, entre otras personas, en caso de que estos resulten que estén perdidos o hayan sido abandonados bajo circunstancias que no se conocen.

En cuanto al proceso de apadrinar a un niño huérfano, el cual es uno de los servicios que esta organización ofrece dentro de sus planes para ayudar a los niños que no tienen hogar, se inicia con el monto de RD\$1000 DOP/mes o RD\$33.33 DOP /día y en un lapso de tiempo de cuatro a seis semanas, se informa a la persona que ha estado apadrinando al niño o a la niña, información acerca de su vida, desde cómo llegó a la institución hasta el momento en que recibió dicha información.

El padrino estará muy involucrado en su crecimiento personal como académico, ya que estará al tanto a través de noticias sobre el niño o niña de sus desempeños

académico y social. Cada Navidad, recibirá una tarjeta con una foto nueva del infante y contestaciones a cartas en caso de que esté le escriba.

También cabe destacar que en caso de que el padrino quiera visitar las instalaciones, este puede hacerlo con un aviso previo, para conocer al niño o niña al que ha decidido ayudar.

Dentro de los proyectos existentes y funcionales de esta fundación que son apoyados vía donaciones para un mejor funcionamiento están:

- Atención médica
- Cuidado Infantil
- Educación
- Espiritualidad
- Mantenimiento
- Nutrición
- Seguridad
- Sostenibilidad
- Transporte, entre otros.

Hoy en día existe un programa de voluntariado dentro de la organización "Nuestros Pequeños Hermanos" el cual está lleno de oportunidades.

Se invita a todo tipo de personas a participar en la misión de crear una vida digna para los niños y niñas huérfanos con buenas oportunidades para vivir plenamente acorde a sus sueños, se hace una invitación a la gente que realmente tenga un deseo de ayudar a estos niños a salir adelante y prestar su ayuda a la comunidad de 'Nuestros Pequeños Hermanos' y que esas personas sean de buen corazón y tengan empatía con el servicio.

Para dichos voluntarios, 'Nuestros Pequeños Hermanos' ofrecen una gran y vasta variedad de experiencias que aún en ningún medio público se ha dado a conocer, tales como:

- Crear vínculos con personas nuevas y amistosas

- Intercambio cultural con otras personas de distintos países
- Vivir experiencias únicas, divertidas y solidarias
- Tener oportunidad de ayudar a crear un entorno mejor para niños que necesitan ayuda, entre otros.

El problema de esto es que muchas personas no saben que existe este lugar que se ocupa de ayudar a la mayoría de niños que se quedan abandonados por sus familiares, ya que no hacen campañas para dar a conocer sus servicios y su organización. Al momento de que más gente se entere de todo lo que ofrecen, pueden tener la oportunidad de recaudar fondos, conseguir nuevos padrinos y ofrecerles a los niños más oportunidades de crecimiento.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo dar a conocer el apadrinamiento de niños huérfanos en el país al mismo tiempo que se logra hacer de esta una manera viable de reducir la tasa de niños huérfanos en República Dominicana?

4.1. Sistematización del problema

1. ¿Qué beneficios trae consigo un plan de comunicación informativo para los posibles padrinos de estos niños?
2. ¿Qué estrategia de medios podría resultar la más efectiva para dar a conocer este proyecto?
3. ¿Qué presupuesto es necesario para la creación de este plan de comunicación?
4. ¿Cuáles son los medios convenientes para colocar esta campaña?
5. ¿Qué otros métodos se podrían utilizar de manera efectiva para alcanzar la difusión de la información de manera que llegue al público deseado de manera efectiva?

5. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

5.1. Objetivo general.

Diseñar un plan de comunicación que contenga información útil sobre la Fundación “Nuestros Pequeños Hermanos” para todo público, para que estos tengan conocimiento de las distintas maneras que tiene esta fundación para ayudar a los niños huérfanos del país.

5.2. Objetivos específicos.

1. Analizar el nivel de conocimiento que tiene la población dominicana acerca del apadrinamiento de niños huérfanos y/o las opciones que se les ofrecen a estos niños para crecer y desarrollarse como personas.
2. Elaborar una estrategia de comunicación que asegure el alcance efectivo del plan de comunicación.
3. Determinar los medios de comunicación convenientes e identificar las formas adecuadas de comunicar el mensaje para que realmente llegue a nuestro público objetivo y puedan captar la información de forma precisa y correcta.

6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

6.1. Marco teórico

De acuerdo con la Convención sobre los Derechos del Niño (2006) el niño o niña *“para el pleno y armonioso desarrollo de su personalidad, debe crecer en el seno de la familia, en un ambiente de felicidad, amor y comprensión”* (p. 08)

Dicho esto, cientos de niños en la República Dominicana crecen sin el cuidado de sus padres debido a diversos motivos, tales como la muerte temprana de uno de sus

padres, el abandono de uno de los padres tras haber fallecido el otro, la falta de recursos económicos para criar a sus hijos y uno de los más comunes, el feminicidio.

Actualmente, en la República Dominicana no existe una cifra exacta del número total de niños huérfanos que existe. Sin embargo, en los últimos años, la cantidad de niños desamparados se incrementó debido a la gran cantidad de feminicidios ocurridos. Dicho problema está provocando que la gran mayoría de estos niños tengan que ser criados por familias sustitutas, que en la mayoría de los casos no son parientes de los infantes que quedan huérfanos.

A raíz de esta situación, la vicepresidencia de la República, con el apoyo del Ministerio Público, el Consejo Nacional para la Niñez (CONANI), el Ministerio de la Mujer (MMujer), el Ministerio de Salud Pública, entre otras instituciones del Estado y no gubernamentales, en noviembre del año 2015 presentaron el Protocolo del Programa de Atención a Niños, Niñas y Adolescentes Huérfanos por Feminicidios, con el cual buscaban fortalecer la protección social a través de una política pública dirigida a respaldar los derechos de los menores afectados por dicho infortunio.

Altagracia Suriel, directora general del programa Progresando con Solidaridad (Prosoli) sostuvo *“Hemos recibido 34 casos de feminicidios y se están atendiendo con apoyo socio-familiar y seguimiento personalizado a 44 familias acogedora a nivel nacional, de las cuales 80 niños, niñas y adolescentes son huérfanos víctima de feminicidios, en edades comprendidas de seis meses a 17 años de edad, 44 varones y 36 hembras”*.

Partiendo de esto, según el estudio Factores psicosociales en hombres internos por feminicidios en el Nuevo Modelo de Gestión Penitenciaria en República Dominicana, realizado en el 2012 por la Procuraduría General de la República, se estima que “en promedio hay 2.5 niños y adolescentes huérfanos por cada feminicidio, lo que hace un total de unos 300 al año.

La procuradora de Niños, Niñas y Adolescentes, Marisol Tobal (2017) en una entrevista realizada para el periódico Diario Libre afirma que *“en la actualidad hay 300*

huérfanos que están en casas de familias cuidadoras debido a que los padres de estos mataron a sus madres y luego se suicidaron.”

Para que un niño sea dado en adopción, es necesario que sus padres biológicos hayan renunciado a él. En la mayor parte de los casos, esta renuncia implica abandono. De ahí que todo niño adoptado puede llevar implícita la condición de abandonado.

Así lo afirma Mario Rosas Mundaca, “El niño que es abandonado por sus padres o por las personas que se supone debieran cuidar de él, es agredido en todas las áreas de su desarrollo, esto es, en los afectos, en su desarrollo físico, intelectual y moral, es la agresión máxima a un ser desprotegido.” (Factores Que Influyen en el Apego y la Adaptación de los Niños Adoptados, 2000, p. 03)

De acuerdo a World Vision España (2015) el apadrinamiento funciona de la siguiente manera:

Las donaciones de los padrinos se destinan a un fondo común con el que financiamos los proyectos de desarrollo, que benefician tanto a los niños como a sus familias y, en general, a todas las poblaciones de una misma región.

Estos fondos nos permiten actuar de una forma solidaria y llevar ayuda humanitaria a todas las familias y niños por igual. En cada país las necesidades son diferentes, pero siempre realizamos actividades en áreas fundamentales: educación, nutrición, salud, incremento de los ingresos familiares (a través de la agricultura, por ejemplo) y capacitación de las comunidades.

Las familias de los niños conocen el funcionamiento del apadrinamiento y se involucran de forma activa: cuando toman las fotos de los niños, en la correspondencia con los padrinos y en las actividades de los proyectos. A los padrinos en España les informamos tanto del progreso particular del niño o niña que apadrinan como del proyecto de desarrollo que se realiza en la población del niño.

Los programas de apadrinamiento van unidos a proyectos de desarrollo que, por sus características, son una forma efectiva de lucha contra la pobreza:

a. Abarcan zonas geográficas: así son más las familias que se benefician y se utilizan de forma más eficiente los recursos. Por ejemplo, la construcción de una escuela beneficia a niños de diferentes aldeas.

b. Es un proceso a largo plazo: no se trata de ayudas puntuales, si no de procesos duraderos, que realmente logran cambios significativos. Por ejemplo: no sólo se construyen escuelas, también se mejora la formación de los profesores, se sensibiliza a los padres sobre la importancia de la educación de sus hijos, etc.

c. Las familias participan en todas las actividades, toman decisiones, y lo más importante: con el tiempo la ayuda se convierte en autoayuda.

El apadrinamiento es una forma de solidaridad de doble vía: Porque a través del lazo que los padrinos construyen con sus niños apadrinados, se acercan a otras realidades y se sensibilización sobre las causas de la pobreza.

6.2. Marco conceptual

- **Aborto**

“El aborto es la interrupción del desarrollo del embrión durante el embarazo, cuando aún no ha alcanzado la madurez fetal, o capacidad suficiente para vivir por fuera del útero”. (¿Qué es el aborto, ProFamilia, 2017)

- **Brief publicitario**

Un brief es un documento usado por agencias y creativos para poder llevar a cabo un proyecto requerido por un cliente.

“Bien sea que se trate del diseño de identidad corporativa, una campaña publicitaria, o la elaboración de material y piezas de comunicación hechas con fines promocionales y de marketing (material impreso, diseño de empaques o de un sitio web por ejemplo), el brief es una herramienta que sirve para conocer e identificar

diferentes aspectos relacionados con la empresa-cliente, con el fin de poderle presentar una propuesta que se ajuste de la mejor manera a sus necesidades específicas y que esté en consonancia con cosas como sus valores o el posicionamiento del que goza en el mercado. Sin embargo, difícilmente se puede lograr esto si la empresa no provee información detallada que permita conocer a fondo aspectos propios y del mercado en una forma estructurada, y si la agencia no facilita la recolección de la información ni interviene a lo largo de este proceso para precisar bien los datos requeridos para llevar a cabo el trabajo solicitado por el cliente.” (Isaza, Juan José, 2016)

- **Campaña publicitaria:**

“Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio. Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares.” (Redator Rock Content, 2018)

- **Campaña de orientación:**

“Es el tipo de campaña que ayuda a colaborar en el proceso de orientación en un grupo de personas para ayudarlas a tomar decisiones importantes, eligiendo así opciones o alternativas que pueden afectar de forma positiva o negativa su futuro en cualquier ámbito que estos se manejen.” (Julio Cesar Mora, definición personal).

- **Embarazo**

“Se denomina embarazo, gestación o gravidez (del latín *gravitas*) al período que transcurre desde la implantación en el útero del óvulo fecundado al momento del parto.

El embarazo normal, es el estado fisiológico de la mujer que se inicia con la fecundación y termina con el parto y el nacimiento del producto a término.” (Norma Oficial Mexicana NOM-007-SSA2-1993, Atención de la mujer durante el embarazo, parto y puerperio y del recién nacido. Criterios y procedimientos para la prestación del

servicio. Hospital General de México. Guías diagnósticas de consulta externa. Embarazo, 1993)

- **Embarazo no deseado:**

“El embarazo no intencional o no planeado se refiere a la suma de embarazos inoportunos y no deseados. Se supone que una mujer tiene un embarazo inoportuno si quedó embarazada en un momento en que no lo quería. Se supone que una mujer tiene un embarazo no deseado si tenía la intención de nunca quedar embarazada o si el embarazo se produjo cuando ya no quería tener más hijos.” (Izugbara, Chibuogwu, vol. 8, 2013)

- **Apadrinar:**

“Apadrinar es cuando alguien decide velar por la seguridad, salud e integridad de otra persona, en la mayoría de los casos de un niño o niña. Esta acción puede verse en muchos casos en los que algún refugio o albergue de niños, mascotas e inclusive, personas adultas con algún problema o necesidad necesitan de una atención especial, una vez dado el caso, las personas interesadas en ayudar apadrinan a una persona o animal, prometiendo.” (Definición de, 2018)

- **Fundación:**

Según la web de la AEF (Asociación Española de Fundaciones), “una fundación es una organización sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tiene afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general y cuyos beneficiarios son colectividades genéricas de personas”. (Víctor Fernández Requena, 2016)

- **Huérfanos:**

UNICEF y sus aliados mundiales definen a un huérfano como “un niño o niña que ha perdido uno o ambos progenitores.” (UNICEF, s.f.)

6.3. Marco espacial

La propuesta se desarrollará en la ciudad de Santo Domingo y San Pedro de Macorís, tomando en cuenta la realidad del tema en cuestión.

6.4. Marco temporal

Se contemplará en el segundo cuatrimestre del año 2019, dígase el periodo comprendido de mayo hasta agosto. Entendiéndose este como el tiempo adecuado para la recolección de la información y el desarrollo de la campaña.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es la descriptiva, que es la que se utiliza, tal como el nombre lo indica, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

En la investigación se detallarán las razones por las cuáles hay tantos niños huérfanos en el país, los requisitos y qué implica el apadrinar un niño huérfano. Según Sampieri (2014) *“Una investigación de alcance descriptivo pretende únicamente medir o recoger información de forma independiente o conjunta acerca de las variables o los conceptos a los que hace referencia”*. (p.92).

Esto quiere decir, que su objetivo se limita a observar la relación entre dichos conceptos, sin influir sobre ellos. La investigación se llevará a cabo con el propósito de dar a conocer el proyecto de la Fundación “Nuestros Pequeños Hermanos” “Apadrina un niño huérfano”.

7.2. Metodología

El método empleado es el método lógico-deductivo. Mediante el mismo se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos.

Se recurrirá al método de análisis a la hora de valorar los datos recogidos, para la percepción sobre la opinión de los ciudadanos acerca del apadrinamiento de niños huérfanos en Santo Domingo. Y el método de síntesis para agrupar las conclusiones de los datos analizados.

7.3. Técnicas

Las técnicas a utilizar son una mezcla entre cualitativa y cuantitativa, es necesario utilizar estas técnicas de investigación para la recolección de datos de primera mano ya que el apadrinamiento de niños huérfanos es un tópico que hasta el momento no ha sido muy explorado.

La recolección de datos se realizará a través de los instrumentos: encuestas y entrevistas.

- **Encuesta:** es uno de los instrumentos de recolección de datos más usados. Consiste un conjunto de preguntas cerradas y abiertas respecto de una o más variables a medir, realizadas a una porción de la población de interés.

Se realizará para evaluar el conocimiento acerca del apadrinamiento de niños, observar la percepción de los dominicanos acerca del mismo y para evaluar los diferentes aspectos relacionados con el tema. Se llevarán a cabo una serie de encuestas orientadas a residentes de Santo Domingo, para tener una percepción clara sobre su opinión acerca del tema en cuestión.

- **Entrevista:** la entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. Se deben formular preguntas capaces de aportar datos de interés, estableciendo un diálogo familiar al entrevistado. Se realizará para obtener una perspectiva técnica en la creación de la campaña publicitaria de orientación sobre apadrinamiento de niños huérfanos para la fundación

“Nuestros Pequeños Hermanos”. Se entrevistarán a ciudadanos que ya hayan apadrinado un niño, pero también a quienes piensan hacerlo y a niños que se encuentran apadrinados, todo esto para obtener distintas perspectivas. Por otro lado, se entrevistarán también personas que trabajan en la fundación y personas que estén directamente relacionadas con el tema, para obtener información factible y veraz que complementen la investigación.

7.4. Población y muestra

El interés se centrará en qué o quiénes, o sea en los participantes o personas que colaboraran en el estudio. Por eso se debe seleccionar la población y la muestra.

- **Muestra:** es un subgrupo de una población que pertenece ese conjunto y cuenta con características similares. La investigación se realizará a través de la muestra probabilística, en la que se pretende estimaciones de variables en la población. Según Robert Sampieri (2014) *“Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos”*. (p.177).
- **Población:** La población se limitará a hombres y mujeres de 18-50 años que se encuentren residiendo en Santo Domingo, ya que son las personas que más expuestas están a la identidad y cultura dominicana.

7.5. Consulta de documentos

Las referencias utilizadas en la investigación se obtendrán de fuentes primarias. Según Robert Sampieri (2014) *“Las fuentes primarias más consultadas y utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares”*. (p.67).

En su mayoría estas fuentes cuentan con información estructurada que profundizan más en el tema que desarrollan y son altamente especializadas, además se puede tener un fácil acceso a ellas. Se utilizará como fuente primaria libros, revistas, trabajos

relacionados con el tema, con el fin de sustentar la actividad de la investigación y para darle autenticidad y veracidad al trabajo.

8. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

- Ayuda en Acción. (2018, 29 octubre). ¿Qué es apadrinar? - Apadrinar - Ayuda en Acción [Publicación en un blog]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/experiencias-padrinos/opiniones-apadrinar/>
- CDN. (2017, 28 noviembre). 332 niños huérfanos por feminicidios han sido adoptados por 111 familias [Comunicado de prensa]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.cdn.com.do/2017/11/27/332-ninos-huerfanos-feminicidios-adoptados-111-familias/>
- Chibuogwu Izugbara, C. I. (2014, 20 enero). Características del hogar y el embarazo no intencional entre mujeres alguna vez casadas en Nigeria / Household Characteristics and Unintended Pregnancy among Ever-Married Women in Nigeria | Izugbara | Medicina Social [Publicación en un blog]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <http://www.medicinasocial.info/index.php/medicinasocial/article/view/745/1404>
- Diario Información. (s.f.). La importancia del apadrinamiento para un futuro mejor [Comunicado de prensa]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.diarioinformacion.com/blogs/current-news/la-importancia-del-apadrinamiento-para-un-futuro-mejor.html>
- Diario Libre. (2017, 1 noviembre). Feminicidios dejan decenas de niños huérfanos bajo cargo de familias sustitutas [Comunicado de prensa]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.diariolibre.com/actualidad/sucesos/feminicidios-dejan-decenas-de-ninos-huerfanos-bajo-cargo-de-familias-sustitutas-DD8489489>
- Diario Libre, D. L., & Suriel, A. S. (2015, 19 noviembre). Presentan protocolo protegerá niños huérfanos por feminicidios [Comunicado de prensa]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.diariolibre.com/actualidad/presentan-protocolo-protectora-ninos-huerfanos-por-feminicidios-CM1925114>
- El Nuevo Diario. (2018, 22 noviembre). El 2017 deja 113 feminicidios y 127 huérfanos de madre en RD, según ODP- Funglode - El Nuevo Diario [Comunicado de prensa]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://elnuevodiario.com.do/opd-funglode-revela-el-2017-dejo-un-saldo-de-113-feminicidios-y-127-huerfanos-de-madre-en-rd/>
- Escuela Hogar Nuestros Pequeños Hermanos - Dominican Republic, N. P. H. (s.f.). NPH Dominican Rep - Apadrina un niño. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.nph-republicadominicana.org/ws/help/sponsorshipform2.php?office=30>
- Evas, E. (2018b, 26 diciembre). Definición de apadrinar [Publicación en un blog]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://definicionde.es/apadrinar/>

- Evas, U. N. I. C. E. F. (2006, junio). Convención sobre los derechos del niño [Pdf]. Recuperado de <http://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>
- Hospital General de México. (2015, 7 febrero). Definición de embarazo [Publicación en un blog]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.salud180.com/salud-z/embarazo>
- Juan José Isaza, J. J. I. (2016, 13 octubre). Brief publicitario, qué es y cuál es su importancia. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://bienpensado.com/brief-publicitario-que-es-y-cual-es-su-importancia/>
- Julio Cesar Mora, J. J. M. (s.f.). Campaña de orientación: qué es [Definición personal]. Recuperado 23 marzo, 2019, de mylifeascesar@gmail.com
- NPH. (s.f.). Historia - Fundación Nuestros Pequeños Hermanos [Comunicado de prensa]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.nph-republicadominicana.org/historia+>
- Profamilia. (s.f.). ¿Qué es el aborto? - Profamilia - Entidad privada sin ánimo de lucro especializada en salud sexual y salud reproductiva que ofrece servicios médicos, educación y venta de productos a la población colombiana. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://profamilia.org.co/aborto/que-es-aborto/>
- Redator Rock Content, R. R. C. (2018, 6 diciembre). Campaña publicitaria: qué es y cómo comenzar una. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- UNICEF. (s.f.). Huérfanos. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.unicef.org/es/hu%C3%A9rfanos>
- UNICEF. (2016, 28 junio). UNICEF República Dominicana - Centro de Prensa - 69 millones de niños morirán entre 2016 y 2030 según estudio de UNICEF [Comunicado de prensa]. Recuperado 23 marzo, 2019, de https://www.unicef.org/republicadominicana/media_33577.html
- Víctor Fernández Requena, V. F. R. (2016, 14 abril). Qué son y cómo funcionan las fundaciones [Publicación en un blog]. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/que-son-y-como-funcionan-las-fundaciones/>
- World Vision. (s.f.). Cómo funciona el apadrinamiento. Recuperado 23 marzo, 2019, de <http://www.worldvision.es/apadrina/como-funciona-el-apadrinamiento>
- Áltima, Serveis Funeraris Integrals, A. S. F. I. (s.f.). - Áltima - Definición de orfandad. Recuperado 23 marzo, 2019, de <https://www.altima-sfi.com/es/tanatopedia/orfandad/+>

9. ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO DE TRABAJO DE GRADO

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

- 1.1. Introducción
- 1.2. Justificación
- 1.3. Antecedentes

CAPÍTULO 2

ESTADO DE LA CUESTIÓN

- 2.1. El apadrinamiento de niños huérfanos en República Dominicana
 - 2.1.2. Apadrinamiento
 - 2.1.3. Elementos del medio ambiente
- 2.2. Las campañas como medio para incentivar el apadrinamiento de niños huérfanos
 - 2.2.1. ¿Qué es una campaña?
 - 2.2.2. Objetivos y tipos de campañas
 - 2.2.3 Proceso de creación de una campaña: frases y productos
 - 2.2.4 Campañas de apadrinamiento de niños internacionales
 - 2.2.5 Campañas de apadrinamiento de niños en República Dominicana

CAPÍTULO 3

DISEÑO DEL ESTUDIO

- 3.1. Planteamiento del problema
- 3.2. Preguntas
 - 3.2.1 Pregunta general
 - 3.2.2 Preguntas específicas
- 3.3. Objetivos
 - 3.3.1. Objetivo general
 - 3.3.2. Objetivos específicos
- 3.4. Metodología
 - 3.4.1. Contexto y población
 - 3.4.2. Tipo de estudio
 - 3.4.3. Herramientas para utilizar
 - 3.4.4. Tipo de análisis

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA VISUAL

- 4.1 Brief de la campaña
- 4.2 Presupuesto
- 4.3 Campaña visual
- 4.4 Fotografía
- 4.5 Desarrollo de la campaña
 - 4.5.1. Redes sociales
 - 4.5.2. Medios impresos
 - 4.5.3. Medios exteriores
- 4.6 Uso de influencer como estrategia

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 5.1. Conclusiones
- 5.2. Recomendaciones

REFERENCIAS

ANEXOS

Preguntas para Katty Elizabeth Bencosme Cruz (Madrina)

Apadrinado: Kendy Mateo

- ¿Dónde escuchó acerca de la fundación?

Escuché por primera vez en la Casa Rosada. Estoy apadrinando un niño que fue trasladado allá vía la Casa Rosada. Vengo apadrinando a Kendy desde que tiene 9 años, pasó a Nuestros Pequeños Hermanos y seguí apadrinandolo ya a nivel formal, como la institución requería. Luego escuché de esa fundación a través de una emisora radial (con Karina Larrauri y Sergio Carlo) y ahí escuché por segunda vez lo que es NPH.

- ¿Qué le motivó a apadrinar a uno de los niños de la fundación?

Me motivó mi propia experiencia personal. Yo también fui una niña que estuve en un hogar y esta experiencia me motivó a cómo apadrinar un niño, ya conociendo ese sistema.

- ¿Qué piensa usted acerca de la iniciativa de esta fundación?

Me parece que es un acto de amor, ayudar a otros a avanzar, a otros que no tienen recursos. Eso es un acto de amor, desde como yo lo veo.

- ¿Con qué frecuencia usted mantiene comunicación con el niño apadrinado?

Eso va dependiendo. Puede ser si tenemos, bueno, el hogar, los requerimientos de los 3 meses, ya ahí nos vemos cara a cara, lo visito. Pero, tenemos comunica-



Madrina Katty Elizabeth Bencosme Cruz



Katty Elizabeth Bencosme Cruz junto a su apadrinado Kendy Mateo. Fotos cortesía de NPH.

ción. A veces le escribo, cuando él puede conectarse, me responde. Si puede llamarme por la flota de un empleado de la institución, me llama y así sucesivamente. Si la institución me quiere informar algo, me llama también; yo pienso que ha sido muy buena la comunicación.

- ¿Qué siente usted al saber que está ayudando y/o aportando para ayudar a un niño huérfano o de bajos recursos?

Bueno, pienso que estoy ayudando a un ser humano a alcanzar un norte, porque uno cuando es un niño está muy desorientado cuando se encuentra en esa situación, sin un futuro. Y ese fue mi objetivo de apadrinar un niño, quitarle esa angustia a un niño de no saber qué va a pasar con él en el futuro, porque no tiene a nadie, porque no tiene recursos y eso es lo que trato de lograr con mi ahijado.

- ¿Cómo ha sido su experiencia al momento de compartir con el niño que apadrina? (al recibir cartas del niño, al ir a visitarlo, etc.)

Mi experiencia al compartir con él cuando lo visito, es muy bonita, cada vez que lo veo que va mejorando, que va cambiando su actitud, que está creciendo, que la institución lo cuida bastante bien, me siento muy bien.

- ¿Ha pensado usted en apadrinar algún otro niño(a)?

De pensarlo, lo he hecho. Pero por lo menos yo como madrina me comprometo, lo mío no es solamente aportar dinero, también es el compromiso de apoyarlo a él, de verlo, de hablarle, de orientarle, ese tipo de cosas y quizás por eso no he podido apadrinar a otro niño.

- Finalmente, ¿cómo ha sido su experiencia con la fundación en general?

Mi experiencia con la fundación en general ha sido lo que yo he esperado de un tipo de fundación como esa. Son bastantes dispuestos, muy colaboradores, ayudan a esos niños, siempre están limpios. Es lo que yo espero de una fundación que se dedique a cuidar estos niños. Le dan la educación, lo suplen de todo. De verdad me siento a gusto con Nuestros Pequeños Hermanos.

Preguntas para el psicólogo de la fundación

- ¿Cuál es su nombre?

Chiara Mejía

- ¿Qué cargo desempeña en la fundación y desde cuándo?

Asistente: Trabajo Social Psicóloga programa de Reintegración

-
- ¿Cuáles son las razones más comunes por las cuales un niño/a o adolescente entra a la

fundación? 1- Por orfandad 2- Abandono 3- Situación de riesgo 4- Referimiento por CONANI o Tribunal de menores.

- ¿En qué condiciones físicas y psicológicas llega el niño/a o adolescente?

Las condiciones son diversas, tales como estado de vulnerabilidad, situaciones de riesgos, abuso psicológico, físico, sexual y maltrato físico.

- ¿Hay algún tipo de patrón psicológico en estos niños al llegar a la fundación?

Los patrones reflejados por algunos niños y adolescentes son conductas inapropiadas, difusión, identidad negativa, abuso físico, negligencia emocional, entre otros.

- En promedio, ¿cuánto tarda un niño en adaptarse a NPH?

Su proceso de adaptación es relativo y depende de las edades de los niños y adolescente, pero en promedio puede alcanzarse en un mes y a veces en menos.

- ¿Qué impacto emocional, psicológico y con-

ductual tiene el cambio de entorno (de su entorno común a NPH) en estos niños?

Su impacto es positivo ya que NPH les brinda un hogar, con cuidadoras (tías) un acompañamiento desde que egresa al hogar hasta su egreso a la edad propia de su reintegración a la sociedad o familiar.

Tomando en cuenta que los niños en un 90% vienen de barrios marginados y hogares con extrema pobreza, el cambio de entorno es favorable para todo su desarrollo físico y emocional

- ¿Qué impacto emocional tiene en los niños el recibir cartas y regalos de sus padrinos?

Su impacto es emocional genera alegría en ellos y inconscientemente se mejoran y fortalecen las relaciones.

- ¿A partir de qué edad se les informa a los niños acerca de su situación familiar?

Se considera que se realice a partir de los 6 a 7 años donde los niños empiezan a desarrollar un nivel de madurez y entendimiento.

Pero si existen situaciones que lo ameritan pues se realiza un proceso de previas informaciones, por ejemplo, si el niño tiene alguna curiosidad.

- ¿Cuál es el protocolo que utilizan al momento de que el niño exija ver a sus padres o quiera irse de la fundación (los que tienen padres vivos)?
 - Tomar en cuenta motivo de llegada.
 - Evaluación de la petición del niño o adolescente.
 - Evaluación de socio familiar de los padres.
 - Concientización.
 - Apoyo psicológico.

Nota: Generalmente los niños tienen el derecho de ver a sus padres si no tiene ninguna orden de protección, tras una previa evaluación de lo antes mencionado.

Preguntas para el Director General

- ¿Cuál es su nombre? Kieran Piu Riney
- ¿Desde cuándo desempeña el cargo de Director General? Desde el 2003
- ¿Cuál fue el camino a recorrer para tener este puesto?

Inicie en Haití como voluntario y dure dos años y luego fui Director Nacional en Haití, tiempo después cuando se analizó la vulnerabilidad que había en RD se decide abrir un NPH en este país y es ahí es

donde comienzo (2003).

- Al ser ésta una fundación internacional, ¿cómo se manejan los fondos para todas las fundaciones?

La fundación está compuesta por 9 hogares en el continente americano y cuentan con oficinas recaudadoras de fondos que están en Norteamérica, Canadá y Europa, estos fondos son divididos entre los 9 hogares existentes, además de los fondos que recibe cada uno de manera local.

- ¿Apadrina usted algún niño de la fundación? no
- ¿Tiene algún proyecto a futuro para NPH, Rep. Dom.?

Si, trabajar más fuerte para cuando los jóvenes terminen sus estudios, vayan a la universidad y se abran puertas para insertarlo en el ámbito laboral y de igual forma para la pasantía.

- ¿Se siente identificado con la fundación? Si

¿Qué cambio quiere lograr en la sociedad con esta fundación?

Mejor futuro para nuestros jóvenes al insertarse a la sociedad.

- Como Director General de la fundación, ¿Cuál

¿cree usted que ha sido la tarea más desafiante o emotiva que ha tenido que enfrentar? La motivación de los jóvenes y el proceso de adaptación.

Preguntas para el apadrinado

- ¿Cuál es tu nombre? Rosalía Ruiz
- ¿Cuántos años tienes? 21 años
- ¿Desde que edad vives aquí en la fundación?

Estoy en la institución desde los 12 años de edad.

- ¿Nos podrías describir tu día a día?

Todos los días me despierto a las 6:30 am, salgo para la oficina a trabajar, almuerzo al medio día y a la 1:00 pm regreso a la oficina hasta las 4:15 pm. De vez en cuando me siento con las chicas a hablar un poco, luego me dispongo a realizar mis tareas pendientes y al final del día, me voy a dormir.

- ¿Eres encargado de alguna área en específico?

Si, soy encargada del área de recepción

- ¿Que otras actividades realizas dentro de la fundación y cuál es la que más disfrutas hacer?

A veces juego voleibol y el que más disfruto es uno

(carta de uno).

- ¿Actualmente tienes padrinos? Si
- ¿Has tenido contacto con tus familiares luego de haber entrado a la fundación?

Bueno, siempre he tenido contacto con mis familiares desde que entré a la institución hasta ahora que soy mayor de edad. Mis hermanos siempre han estado pendientes de nosotras (somos dos hermanas en NPH).

- ¿Te sientes a gusto con todo lo que ha hecho la fundación para ayudarte?

Me siento más que agradecida con mi familia NPH. Realmente ha sido un apoyo inmenso, he aprendido cosas que jamás pensé que aprendería y he conocido lugares que nunca imaginé conocer. La verdad me siento muy feliz y agradecida.

ANEXOS 3

ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS Y DE OPINIÓN

USA Poultry & Egg Export Council
PRODUCTOS AVÍCOLAS ESTADOUNIDENSES:
EXCELENCIA CERTIFICADA

@USAPEEC
http://www.certifiedpoultry.com

Seleccionar idioma

NOTICIAS ▾ END TV EDICIONES ANTERIORES CONTACTOS

Google Búsqueda personaliz

© DENUNCIAS: 829-917-7231 | 809-866-3480

El 2017 dejó 113 feminicidios y 127 huérfanos de madre en RD, según ODP- Funglode

Nacionales

Por El Nuevo Diario

miércoles 21 de noviembre, 2018

Compartir



EN VIVO. END Noticias - Margarita llama a sensatez y unión del PLD; expresa preocupación por situación política.

6



VIOLENCIA

Feminicidios dejan decenas de niños huérfanos bajo cargo de familias sustitutas

● Marisol Tobal dice que muchos hermanos tienen que ser separados

Wander Santana - 01 / 11 / 2017, 12:00 AM



Marisol Tobal, procuradora de Niños, Niñas y Adolescentes.

SANTO DOMINGO. El problema de los feminicidios está provocando que una gran cantidad de niños en el país tengan que ser criados por

TODO FERRO
Diseño · Herrería · Mallas de seguridad

**PANELES DE REJAS EN
ACERO GALVANIZADO
CON PINTURA**



Presentan protocolo protegerá niños huérfanos por feminicidios

● La iniciativa pretende rescatar y proteger de la pobreza, abuso y explotación a los niños

Diario Libre - DISTRITO NACIONAL 19 / 11 / 2015, 03:00 PM



La directora del programa Progresando con Solidaridad, Altagracia Suriel, durante su discurso. (FUENTE EXTERNA)

SANTO DOMINGO. La Vicepresidencia de la República presentó ayer en el Palacio Nacional el Protocolo del Programa de Atención a



29 SEPTIEMBRE
2017

f Comparte

Twitea

in

SOCIEDAD

Alicante

La importancia del apadrinamiento para un futuro mejor

A día de hoy, son muchos los anuncios publicitarios que hablan del apadrinamiento de niños y niñas de países en desarrollo. Todo el mundo tiene una idea aproximada acerca de en qué consiste el apadrinamiento. No obstante, la mayoría de las personas aún no lo tienen claro del todo.

Es por ello por lo que, para crear una mayor consciencia acerca de la importancia del apadrinamiento y todos los beneficios que presenta, conviene que quede lo más claro posible en qué consiste esta figura.



EL AUTOR



John Gussman

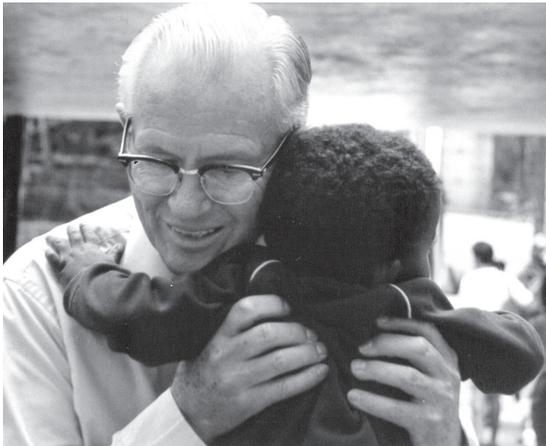
SOBRE ESTE BLOG DE **ECONOMIA**

Noticias de actualidad, tendencias y otros.

ARCHIVO

ANEXOS 4

MATERIAL PROMOCIONAL PROPORCIONADO POR LA FUNDACIÓN



Fundador, Padre William Wasson

MISIÓN

Nuestros Pequeños Hermanos™, inspirado en los valores cristianos, se esmera en crear un ambiente familiar amoroso y seguro para niños, niñas y adolescentes procedentes de condiciones de vulnerabilidad extrema. A través de programas integrales de educación, cuidados médicos y formación espiritual, les brindamos la oportunidad de desarrollar su potencial humano para que puedan tener un futuro mejor para ellos, sus familias y sus comunidades.



Nuestra familia de **Nuestros Pequeños Hermanos** opera hogares residenciales y administra programas para niños vulnerables y sus familias en Bolivia, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua y Perú. Desde 1954, más de 18,000 niños han llamado a NPH hogar y nuestros programas de ayuda comunitaria continúan proporcionando más de 140,000 servicios anualmente.

**ÚNETE A NUESTRA FAMILIA DE NPH
¡CONTÁCTANOS!**

www.nphrd.org
correo: fr.do@nph.org

829.380.2197
829.962.9931

 [@nphrepublicadominicana](https://www.facebook.com/nphrepublicadominicana)

 [@nph.rd](https://www.instagram.com/nph.rd)



(RNC: 430018527)



NPH
REPÚBLICA
DOMINICANA



NUESTROS VALORES

-  Amor y seguridad
-  Responsabilidad
-  Compartir
-  Trabajo
-  Fe y servicio

HACEMOS LA DIFERENCIA EN

-  Educación
-  Salud
-  Cuidado de los niños / niñas
-  Servicio comunitario
-  Formación espiritual

EXPERIMENTE EL AMOR

Ayúdanos a seguir brindando sonrisas para muchos niños/ niñas, familias y comunidades en República Dominicana.



Tu apoyo marca la diferencia

Desde RD\$1,000 Mensual, puedes apadrinar un niño. Vía tarjeta de crédito o transferencia.

Donaciones en efectivo
Banco Popular #734762131

Otras formas de donar: en especie, apoyo a proyectos, actividades especiales y voluntariados.



ANEXOS 5

FOTOGRAFÍAS



