



**Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Publicidad**

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

“Campaña de Bien Social para el Programa de Apadrinamiento
del Hogar Niñas de Doña Chucha,
Santo Domingo, R.D. 2017”

Suntentante:

Fransheila Then Núñez
2014-2543

Asesora:

Alexandra Hasbún

Santo Domingo, D.N
Julio 2017



“La imaginación es el principio de la creación. Imaginas lo que deseas, persigues lo que imaginas y finalmente, creas lo que persigues.”

-George Bernard Shaw

| | |
|------------------------------|------|
| Dedicatorias | X |
| Agradecimientos | XIII |
| Introducción | XV |

Capítulo I: Marco Teórico

| | |
|--|----|
| 1.1 Las Campañas Publicitarias | 20 |
| 1.1.1 Concepto de Campaña Publicitaria..... | 20 |
| 1.1.2. Características de las Campañas Publicitarias | 21 |
| 1.1.3. Tipos de Campañas Publicitarias | 22 |
| 1.1.3.1 Campaña de expectativa..... | 22 |
| 1.1.3.2 Campaña de lanzamiento | 22 |
| 1.1.3.3 Campaña de mantenimiento | 23 |
| 1.1.3.4 Campaña de imagen..... | 23 |
| 1.1.3.5 Campaña de bien social..... | 24 |
| 1.1.4. Antecedentes de Campaña de bien social Internacional | 26 |
| 1.1.5. Antecedentes de Campaña de bien social en República Dominicana..... | 27 |
| 1.2 Estrategia publicitaria | 28 |
| 1.2.1 Tipos de estrategias publicitarias | 29 |
| 1.2.1.1 Estrategia Competitiva..... | 29 |
| 1.2.1.2 Estrategia de Desarrollo | 29 |

| | |
|---|----|
| 1.2.1.3 Estrategia de Fidelización | 29 |
| 1.2.1.4 Estrategia Creativa | 30 |
| 1.2.1.5 Estrategia de Contenido | 30 |
| 1.2.1.6 Estrategia de Codificación..... | 31 |
| 1.2.1.7 Estrategia de Medios | 31 |
| 1.2.1.8 Estrategia publicitaria para una ONG..... | 32 |
| 1.3 Medios de comunicación | 33 |
| 1.3.1 Concepto de Medios de Comunicación..... | 33 |
| 1.3.2 Tipos | 34 |
| 1.3.2.1 Medios convencionales | 34 |
| 1.3.2.2 Medios no convencionales..... | 34 |
| 1.7 Segmentación de Mercado..... | 35 |
| 1.7.1 Segmentación demográfica..... | 35 |
| 1.7.2 Segmentación psicográfica | 36 |
| 1.7.3 Segmentación Geográfica..... | 37 |
| 1.7.4 Segmentación Conductual..... | 37 |
| 1.4.ONG37 | |
| 1.4.1 Antecedentes y Concepto de ONG | 37 |
| 1.4.2. Características de las ONG..... | 38 |

| | |
|---|----|
| 1.4.3. Importancia de las ONG | 39 |
| 1.4.4. Clasificación de las Asociaciones Sin Fines de lucro | 40 |
| 1.4.5. Características de una persona orientada al servicio de las ONG..... | 42 |
| 1.5 Apadrinamiento..... | 43 |
| 1.5.1. Concepto de Apadrinamiento | 43 |
| 1.5.2 Características del Apadrinamiento..... | 43 |
| 1.5.3. Importancia del Apadrinamiento | 44 |
| 1.6 Hogar Niñas de Doña Chucha..... | 45 |
| 1.6.1. Historia del Hogar Niñas de Doña Chucha..... | 45 |
| 1.6.2. Dirección..... | 46 |
| 1.6.3 Objetivo | 46 |
| 1.6.4 Misión. Visión. Valores | 46 |
| 1.6.5 Compromiso del Hogar Niñas de Doña Chucha con la sociedad dominicana..... | 47 |
| 1.6.6 Formas para Colaborar | 47 |
| 1.7. Urgencias del Hogar..... | 48 |
| 1.8. Programas | 48 |
| 1.8.1. Programa de vivienda | 48 |
| 1.8.2. Programa de alimentación | 48 |
| 1.8.3. Programa de salud | 49 |

| | |
|---|----|
| 1.8.4. Programa de educación | 49 |
| 1.8.5. Desarrollo de habilidades y destrezas | 49 |
| 1.8.6. Formación religiosa | 49 |
| 1.8.7. Asistencia social y familiar | 49 |
| 1.8.8. Programa de Apadrinamiento..... | 49 |
| 1.8.8.1 Objetivos del Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha | 50 |
| 1.9. Identidad Corporativa | 50 |
| 1.9.1 Logo versión a color | 50 |
| 1.9.2 Logo versión negativo y positivo | 50 |
| 1.9.3 Tipografía..... | 51 |
| 1.9.4 Isotipo | 51 |
| 1.9.5 Colores corporativos..... | 51 |
| 1.9.6 Publicidad | 51 |
| 1.10. Análisis FODA..... | 54 |
| Capítulo II: Marco Metodológico | |
| 2.1 Tema de la Investigación | 57 |
| 2.2 Planteamiento del problema..... | 57 |
| 2.3 Objetivos de la investigación | 58 |

| | | |
|--|---|----|
| 2.3.1 | Objetivo general..... | 58 |
| 2.3.2 | Objetivos específicos..... | 58 |
| 2.4. | Justificación..... | 59 |
| 2.5. | Hipótesis..... | 60 |
| 2.6. | Diseño de la investigación..... | 60 |
| 2.6.1 | Tipo de investigación..... | 60 |
| 2.6.2 | Métodos de investigación..... | 61 |
| 2.6.3 | Técnicas de investigación..... | 61 |
| 2.7. | Descripción de los instrumentos de recolección de datos..... | 61 |
| 2.7.1. | Cuestionarios..... | 61 |
| 2.8. | Estrategia de muestreo..... | 62 |
| 2.8.1. | Selección de la muestra..... | 62 |
| 2.8.2. | Población o universo..... | 63 |
| 2.8.3. | Perfil Demográfico y Psicográfico del target de la muestra..... | 63 |
| 2.8.4. | Cálculo de la muestra..... | 64 |
| 2.8.5. | Tamaño de la muestra..... | 64 |
| Capítulo III: Presentación y análisis de los resultados | | |
| 3.1. | Resultados de la encuesta..... | 66 |

| | |
|--|----|
| 3.2. Resultados de la entrevista | 82 |
| 3.3. Discusión de los resultados..... | 83 |
| 3.3.1 Resultados encuestas | 83 |

Capítulo IV: Propuesta de Campaña de Bien Social para el Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha.

| | |
|-------------------------------------|----|
| 4.1. Brief | 86 |
| 4.2. Racional Creativo | 87 |
| 4.3. Plan Creativo | 89 |
| 4.3.1. Blanco de público | 89 |
| 4.3.2. Objetivo de la campaña | 90 |
| 4.3.3. Cobertura | 90 |
| 4.3.4. Acción..... | 90 |
| 4.3.5. Demanda..... | 90 |
| 4.3.5. Carácter de la campaña | 90 |
| 4.4. Estrategia creativa..... | 90 |
| 4.4.1 Promesa de la campaña | 90 |
| 4.4.2. Eje psicológico | 91 |
| 4.4.3. Concepto | 91 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 4.4.4. Nombre de la campaña | 91 |
| 4.4.5. Slogan de la campaña | 91 |
| 4.4.6. Tipo de campaña..... | 91 |
| 4.4.7. Duración de la campaña | 91 |
| 4.5. Plan de medios..... | 92 |
| 4.5.1. Televisión..... | 92 |
| 4.5.2. Radio | 94 |
| 4.5.3. Prensa | 95 |
| 4.5.4. Exteriores | 96 |
| 4.5.5. Internet | 97 |
| 4.6. Presupuesto | 98 |
| 4.6.1 Presupuesto de producción | 98 |
| 4.6.2 Presupuesto de Colocación..... | 100 |
| 4.7. Fases de la campaña | 101 |
| 4.7.1. Fase I | 101 |
| 4.7.2. Fase II | 107 |
| 4.7.1. Fase III | 125 |
| Anexos | 133 |

Bibliografía



Dedicatorias



Este proyecto de grado está dedicado primeramente a **Dios Todopoderoso** pues es el que me ha impregnado de su eterna sabiduría y las fuerzas para sostenerme durante todo este trayecto, tanto en las alegrías como en las angustias. Me ha inspirado a nunca rendirme para así llegar a la consecución de cada uno de mis sueños porque el que trabaja duro y cree en Él puede lograr todo lo que se proponga.

A mis padres, **Milciades Then** y **Martha Núñez** por siempre estar dispuestos a darlo todo por mi, a impulsarme a que continúe dando lo mejor en cada momento, incluso en los más difíciles a lo largo de esta trayectoria y por enseñarme que siempre nos encontramos con obstáculos en el camino pero el que persevera siempre triunfa.

A mis hermanas **Alice Then** y **Brisa Then** por siempre estar ahí para mí, apoyarme en cada paso, guiarme en cada decisión que tomo para que siempre lo haga con certeza y sobre todo por el apoyo incondicional que siempre me han dado.

A todos **mis profesores** que durante estos 3 años de carrera me enseñaron todo los conocimientos que siempre llevaré conmigo y que día a día pongo en práctica en mi vida laboral.

A **mis compañeros** de clases que se convirtieron en mis grandes amigos y siempre estuvieron acompañándome en este proceso desde el inicio, brindándome soporte en todo momento en especial a **Nicole López, René Del Risco, María Alfau** y **Patricia Sugilio** pues cada uno de ellos fue una pieza clave en este camino.

A todo aquel que me extendió su mano solidaria para llegar con éxito al feliz término de esta etapa de mi preparación como profesional y a crecer como persona, para poder enfrentar los retos que desde ya me aguardan.



Agradecimientos

Agradezco a **Dios** por haberme dado la paciencia y todas las fuerzas que necesité para nunca rendirme, sin Él no lo hubiese logrado.

A la **Universidad APEC**, por ser mi casa de estudio durante estos tres años y ayudarme a obtener todos los conocimientos necesarios para ser una profesional llena de sabiduría y de valores.

A **mi familia**, por ayudarme en los momentos que necesité que fueran mi guía y llenarme de felicidad en aquellos momentos de angustia. Siempre una frase hermosa tú puedes!

A mi asesora de tesis **Alexandra Hasbún** por guiarme durante este proyecto y transmitirme los conocimientos necesarios para la elaboración de la tesis.

Al **Hogar Niñas de Doña Chucha** por abrirme

sus puertas, por haberme proporcionado toda la información requerida para la elaboración de este trabajo de grado y despertar en mí más sensibilidad para identificarme con la causa.



Introducción

El Hogar Niñas de Doña Chucha es una institución Sin Fines de Lucro que tiene como objetivo principal llevar a cabo una obra cristiana formando íntegramente niñas de escasos recursos para influir en su desarrollo tanto físico como biológico y garantizarles una vida sin ningún tipo de obstáculo.

El Hogar Niñas de Doña Chucha como Organización No Gubernamental se encarga de proporcionar a las niñas todos los recursos necesarios que influyen en su desarrollo personal. Este hogar cuenta con una diversidad de programas que ayudan a que su funcionamiento sea eficaz tales como: vivienda, alimentación y nutrición, salud, educación formal, desarrollo de habilidades y destrezas, formación religiosa y familiar, sala de tareas, campamentos y talleres de formación personal para todas las personas que tienen una relación directa con las niñas del Hogar. Uno de sus programas fundamentales es el Programa

de Apadrinamiento que consiste en sustentar una niña proporcionando una ayuda económica que irá destinada a cubrir los gastos necesarios. Sin embargo, la sociedad dominicana tiene poco conocimiento acerca de este programa, por lo que dificulta el trabajo de esta institución pues al no recibir la ayuda necesaria para continuar su labor agrava su funcionamiento y no todas las niñas pueden obtener las oportunidades de manera equitativa.

Es necesario que la sociedad dominicana tenga un mayor conocimiento acerca de este programa por lo que se toma la iniciativa de realizar una campaña que sea efectiva, que llame la atención y que cree un sentimiento de colaboración en las personas a la que es dirigida la comunicación, todo esto de la mano de una distribución adecuada de la información acerca de en qué consiste el Plan de Apadrinamiento, cómo este programa ayuda en el desarrollo de las niñas, mejora

su calidad de vida y de qué otras maneras se puede colaborar con el hogar. Apadrinar a una niña significa comprometerse a realizar una ayuda mensual para su formación y cubrir en parte sus necesidades básicas.

Las campañas publicitarias de bien social tienen como objetivo influir en los pensamientos y las actitudes de las personas acerca de una problemática social que afecte a la comunidad. Este tipo de campaña se caracteriza por contribuir a que las personas tengan conciencia y por lo tanto los motivan a realizar ciertas acciones que ayuden con la mejora de las distintas situaciones que afectan el entorno. En este caso de investigación la principal acción a promover es apadrinar a las niñas del Hogar para garantizar una mejor condición de vida.

La investigación tiene como objetivo principal: Diseñar una Campaña de Bien Social para el Programa de

Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha en Santo Domingo, D.N.,2017. Este objetivo general se sustenta en base a los siguientes objetivos específicos:

- Identificar el nivel de conocimiento del Programa de Apadrinamiento de la institución.
- Determinar elementos necesarios para elaborar una Campaña de Bien Social para una Institución No Gubernamental dedicada al cuidado de niñas.
- Determinar la estrategia publicitaria para promover una Campaña de Bien social para una ONG.

En esta investigación se da a conocer qué es una Organización No Gubernamental como tal, qué caracteriza a una ONG, cuál es la importancia de las Organizaciones Sin Fines de Lucro, cómo se clasifican y su estructura interna. También se establece información tanto de lo que es un apadrinamiento

como acerca del Hogar Niñas de Doña Chucha y su Programa de Apadrinamiento.

Este proyecto está estructurado en cuatro capítulos: El capítulo I consta de las bases teóricas como son los conceptos y definiciones que se utilizan en el desarrollo de la investigación así como también información acerca del Hogar. El capítulo II está integrado por el tipo de investigación, se especifican todos los métodos y técnicas que se emplean para la obtención de los resultados de la muestra de la población. En el capítulo III se presenta el análisis de los resultados de la encuesta y el último capítulo abarca la presentación de la propuesta de la campaña para el Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha.

Se espera que los resultados obtenidos en esta investigación puedan servir de referencia para otras Organizaciones Sin Fines de Lucro como base de

apoyo para el desarrollo de campañas de bien social de manera que éstas consigan sus objetivos, creando un mensaje motivador y siguiendo de referencia los puntos expuestos a lo largo del desarrollo de este proyecto.



Capítulo 1:
Marco Teórico

1.1 Las Campañas Publicitarias

1.1.1 Concepto de Campaña Publicitaria

Según Castrillón (2011) una campaña publicitaria es un “conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia”.

De acuerdo a los autores Staton, Etzel & Walker (2007) una campaña publicitaria “consiste en transformar un tema en un programa coordinado de publicidad. Diseñar una campaña requiere definir los objetivos, preparar un presupuesto, crear nuevos mensajes, elegir los medios de comunicación y evaluar un esfuerzo”.

Por tanto, las campañas publicitarias están conformadas por un conjunto de elementos dentro de los cuales se encuentran: estrategias, objetivos, medios de comunicación, mensaje, entre otros y se están enmarcadas dentro de un plan estratégico con el cual se pretende alcanzar objetivos particulares y resolver el problema planteado. Lo más importante dentro de una campaña es el mensaje que se quiere transmitir ya que a partir de este va dependerá la efectividad de la misma.

1.1.2. Características de las Campañas Publicitarias

De acuerdo con el autor Heddel Cordero (2006) en su obra La publicidad, El arte de convencer al consumidor, atribuye las siguientes características a las campañas de publicidad:

- La campaña puede llegar a targets distintos, plantear asuntos diferentes, y desarrollar otras historias.
- Lleva siempre un conductor, una idea y un concepto común a todas las piezas que unen.
- Debe poseer una base estratégica.
- Una campaña puede constar de 5,6, 7 y 8 piezas y plantear un objetivo a largo plazo.
- La campaña posee elasticidad.
- Detrás de cada campaña debe haber un buen concepto.

- Las piezas de campañas deben responder a una idea central y estar presente en cada versión.
- Las campañas publicitarias siempre son conceptuales.
- La campaña es permanente.

En este sentido, las campañas publicitarias se caracterizan por su versatilidad de poder llegar a diferentes públicos y crear en la mente de los consumidores historias que hablen por sí solas. Las campañas están formadas por un anunciante, quién es que envía la comunicación, un mensaje que está formado por un concepto central del cual a partir de este se desarrollan todas las ideas de las piezas que se desarrollarán. Una campaña puede estar contenida por distintas piezas publicitarias cada una con una característica particular que gira alrededor de un mismo objetivo publicitario. La característica más importante de una campaña y lo cual hace que se

diferencien unas de las otras es el concepto publicitario y que por lo tanto debe estar reflejado en cada una de las piezas.

1.1.3. Tipos de Campañas Publicitarias

1.1.3.1 Campaña de expectativa

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

Este tipo de campaña tiene como fin principal crear un sentimiento de curiosidad acerca de un producto o servicio en la mente de los consumidores. La campaña de expectativa es muy utilizada para introducir un producto nuevo a un mercado o para dar a conocer un cambio del producto ya existente. Se caracteriza por

ser de corta duración ya que una expectativa no puede abarcar tanto tiempo pues puede abrumar al público. La principal intención es crear un fuerte impacto y provocar un interés a la hora de revelar el producto o servicio en la siguiente fase.

1.1.3.2 Campaña de lanzamiento

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

Otros autor como Castrillón (2011) afirma que “su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué se hace). Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos.”

En este contexto se puede decir que la campaña de lanzamiento debe estar integrada por las principales características del producto o servicio que se introduce en el mercado, pues la información de lo que se presenta es determinante a la hora de lograr un adecuado posicionamiento en la mente del público al que está dirigido.

1.1.3.3 Campaña de mantenimiento

Castrillón (2011) afirma que “sus objetivos son acompañar la vida normal de un producto o servicio cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soportar su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado”.

Es decir, la campaña de mantenimiento debe llevarse a cabo cuando el producto o servicio se encuentra en

los niveles a los que se estableció como meta, con esto se busca mantener el posicionamiento y aumentar aún más la aceptación por parte del consumidor.

Es importante utilizar los componentes de las campañas realizadas anteriormente para que exista una relación directa y no esté desvinculada con el propósito inicial.

1.1.3.4 Campaña de imagen

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

Este tipo de campaña se caracteriza por tener dentro de su comunicación principal mensajes incentivadores para crear valores. Muchas instituciones y empresas la emplean para demostrar una buena imagen ante su público generando así pensamientos positivos acerca

de la empresa como tal o los productos y /o servicios que ofrece al mercado.

1.1.3.5 Campaña de bien social

Las campañas de bien social son aquellas llevadas a cabo por entidades sin fines de lucro también llamadas Organizaciones No Gubernamentales. Este tipo de campañas se caracterizan por ser tanto informativas como educativas y buscan implantar en su comunicación un mensaje que transmita valores, que logren cambiar las actitudes y concientizar acerca de una problemática.

Según Kolter & Roberto (1992) “son campañas creadas con el fin de cambiar actitudes y conductas públicas. Es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo, que intenta persuadir a otros que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes,

prácticas y conductas.”

Castellanos & Contreras (2010) plantean que una campaña social tiene como principal objetivo provocar un cambio en la conducta de las personas. Existen campañas sociales en distintos campos como son salud, medio ambiente, educación, nutrición, entre otros.

En este conexto se afirma que las campañas de bien social tienen como fin principal persuadir y crear conciencia proporcionando informaciones que estimulen a que las personas realicen acciones que produzcan cambios significativos en la sociedad y así combatir la problemática planteada introduciendo los valores que muchas veces la sociedad olvida por sólo seguir sus intereses propios y no tomar en cuenta a los demás individuos.

Capítulo I. Marco Teórico

Orozco (2010, pp. 176,177) plantea los siguientes aspectos que se deben seguir a la hora de realizar una campaña publicitaria de bien social:

- No es recomendable mensajes “intimidantes”, que atemoricen al adoptante objetivo.
- Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables.
- En casos muy concretos, conviene emitir mensajes que favorezcan el debate.
- Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensione la realidad. Es necesario ser claros y concretos.
- Conviene presentar los personajes que participan en la campaña tal cual son.
- Es importante mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar.
- En la comunicación publicitaria se debe mostrar

las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.

- Conviene proponer un procedimiento o una alternativa

Con respecto a lo antes planteado, a la hora de desarrollar una campaña publicitaria de bien social se deben tomar en cuenta ciertos factores que van a ser cruciales en la efectividad del mensaje de la comunicación. Es importante implantar en el mensaje ciertas ideas y temas que impacten y esto ayudará en lo que es el nivel de recordación, también es importante dar soluciones a los problemas planteados en la comunicación, así como también utilizar tácticas que le proporcionen credibilidad al mensaje como es el uso de la técnica de testimonios.

1.1.4. Antecedentes de Campaña de bien social Internacional

Campaña: “ Apadrina Sonrisas”

- **Propósito:** Buscar personas que apadrinen niños para así cambiar la situación de vulnerabilidad en la que viven muchos niños.
- **País:** España.
- **Fundación:** Fundación FCB Barcelona.
- **Medios:** Exterior, prensa, televisión, radio e internet
- **Objetivo:** Concienciar en las fechas festivas de navidad los beneficios de apadrinar.
- **¿En qué consiste?:** Informar a la población que con la donación de 18 euros mensuales la ONG garantiza educación, alimentación y atención médica a los niños.
- **Expectativa:** Lograr aumentar el número de niños apadrinados para así garantizarles una mejor vida



1.1.5. Antecedentes de Campaña de bien social en República Dominicana

- **Campaña:** “ Una voz por la niñez”
- **Propósito:** Transformar la sociedad dominicana y educarla acerca de la violencia infantil
- **País:** República Dominicana
- **Fundación:** UNICEF
- **Medios:** Televisión, radio, prensa, mini vallas, vallas de construcción, vallas electrónicas, espacios de autobuses, prensa, revistas, salas de cine e internet
- **Objetivo:** Sensibilizar a los dominicanos sobre la realidad de muchos niños de hoy en día que sufren de violencia con el fin de buscar transformar la sociedad dominicana.
- **¿En qué consiste?:** Informar a los dominicanos acerca de la violencia y lograr que estos asuman

su compromiso como ciudadanos y luchar en contra de la violencia

- **Expectativa:** Promover la creación de un sistema de denuncia contra la violencia y darle seguimiento a estos casos.



1.2 Estrategia publicitaria

Según García Uceda (2008), “la estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible al público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. Es un documento escrito, que se deduce directamente del briefing, si éste está bien hecho, y debe enfocarse a largo plazo.”

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

En este sentido, para crear una buena estrategia publicitaria se tiene que tomar en cuenta todas las características y cualidades principales del producto,

servicio o la marca que se trabaje, señalando también los beneficios, ventajas y desventajas que tiene en comparación a la competencia, es decir toda información que sea relevante y pueda ayudar al desarrollo de una estrategia efectiva. Existen distintos tipos de estrategias publicitarias como son:

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

1.2.1 Tipos de estrategias publicitarias

1.2.1.1 Estrategia Competitiva

Según García Uceda (2008) “el objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.”

Dentro de esta están:

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

1.2.1.2 Estrategia de Desarrollo

“Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes” (García Uceda, 2008).

Esto quiere decir que este tipo de estrategia lo que busca es aumentar el número de consumidores conquistando nuevos o incentivar a que los actuales clientes consuman más. Su objetivo principal es incrementar el número de demanda o consumo de un determinado producto o servicio.

1.2.1.3 Estrategia de Fidelización

García Uceda (2008) plantea que “las estrategias de fidelización tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y

Capítulo I. Marco Teórico

de consumo, esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones del precio. “

Del mismo modo, las estrategias de fidelización son empleadas para crear lazos más fuertes con el público objetivo de manera que siempre elijan la marca antes que las demás. Todo esto se logra con la combinación de varios elementos que tienen como objetivo resaltar la marca entre el resto, haciéndola diferenciadora y preferencial, aumentando la inserción en las campañas para lograr un buen nivel de recordación.

1.2.1.4 Estrategia Creativa

De acuerdo a García Uceda (2008). “esta fase no rompe con lo anterior del proceso, sino todo lo contrario, debe comprenderse y desarrollarse sobre el esquema reflexivo de la plataforma de comunicación.

Detrás de la estrategia creativa debe existir, formulada o no, una hipótesis de marketing, la Copy Strategy o proposición de compra.”

En este aspecto, la estrategia creativa es un elemento esencial en una campaña ya que en esta fase se propone el eje de comunicación, el slogan, componentes visuales (imágenes) y cualquier otro tipo de elementos que se necesiten para desarrollar todas las piezas publicitarias. En esta fase la creatividad es primordial pero debe de ir de la mano de una propuesta racional para que sea efectiva.

1.2.1.5 Estrategia de Contenido

De acuerdo a lo planteado por el autor Moraño (2010) “la estrategia de contenido se basa en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado,

intensificando las motivaciones o argumentos de compra del receptor y reducir el efecto producido por los frenos de compra.”

En este contexto, en la estrategia de codificación es la fase en la que se sistematiza el mensaje de manera que la idea creativa a transmitir sea funcional, atractiva y quede en la mente del consumidor, ya que es importante alcanzar grandes niveles de recordación.

1.2.1.6 Estrategia de Codificación

Según Moraño (2010) la estrategia de codificación “es la transformación del mensaje a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes individuales y/o sonoros, que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de nuestra comunicación.”

De acuerdo a lo planteado, la estrategia de codificación puede ser calificada como una táctica que permite que las personas que reciben el mensaje, es decir los receptores, puedan comprender sin ningún tipo de ruido u obstáculo la comunicación que el emisor le transmite, es decir hace realidad la idea creativa.

1.2.1.7 Estrategia de Medios

La estrategia de medios es la fase en la cuál se derminen los medios a utilizar en la campaña como lo afirma García Uceda (2008) “desembocará en una fase operativa, en este caso denominada planificación de medios, en la que se procede a la selección y evaluación de los medios y soportes más idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña”.

En consecuencia la estrategia de medios debe ir muy de la mano con la estrategia creativa ya que

dependiendo de las piezas realizadas se van a elegir los medios y se van a establecer las frecuencias o inserciones de cada una de las piezas. En esta fase se establecen las negociaciones de las tarifas que es donde entra la función del planificador de medios, las cuales se deben de realizar de manera concreta.

1.2.1.8 Estrategia publicitaria para una ONG

Las estrategias de las Organizaciones No Gubernamentales se basan en obtener los fondos necesarios para continuar su labor, promover las actividades que hacen y reclutar personas que quieran ayudar de manera voluntaria y desinteresada.

Según el artículo publicado por Materia Gris (2015) titulado “5 estrategias de publicidad online dentro del Tercer Sector” se deben utilizar 5 tipos de modelos que son: storytelling, marketing, fundraising, engagement

y content curation.

El storytelling es una técnica que es empleada para atraer interés por parte de las personas a las que se dirige la comunicación, en la cuál se busca demostrar el día a día de la situación en este tipo de organizaciones, buscando conmoveer a las personas y así poder crear vínculos emocionales. Esta estrategia va de la mano con lo que es la creatividad y la buena redacción pues son dos componentes muy esenciales a la hora de escribir una buena historia.

La estrategia de Marketing no es más que una mezcla entre el mensaje y los medios de comunicación, es utilizada generalmente para cumplir aquellos objetivos en un corto espacio de tiempo utilizando la estrategia de envios masivos de mails comunicando su mensaje.

El Fundraising es una estrategia que se utiliza mucho

en este tipo de organizaciones pues garantiza el alcance de poder obtener buenos resultados de manera efectiva y de la forma que se quiere.

En cuanto al engagement es un componente muy esencial cuando se habla de interacción en las ONGs, pues hay que tener en cuenta que al difundir un mensaje se debe procurar que éste cause algún tipo de impresión en el público objetivo, captar la atención de estos y lograr tener una relación más activa con ellos.

En este sentido a la hora de crear una buena estrategia publicitaria para una Organización No Gubernamental hay que tomar en cuenta ciertos factores que van influir a lo largo de su desarrollo y determinarán la efectividad o no del mensaje que se transmite. Elaborar una estrategia significa crear un mensaje que cuente una historia conmovedora que sirva de incentivo para

el público al que se dirige, donde despierte su espíritu altruista, donde no solo basta contar una historia sino también desarrollarla con creatividad. Luego de establecer el mensaje este debe ser difundido y para lo que existen ciertas tácticas como son los emails marketing que son muy utilizados por este tipo de organización. Pero se debe tomar en cuenta que el mensaje debe lograr una interacción positiva en el público y así poder captar nuevos colaboradores.

1.3 Medios de comunicación

1.3.1 Concepto de Medios de Comunicación

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

y audiovisuales” (Fernández, 2001).

Es decir, los medios de comunicación son las herramientas que ayudan a los difusores de la comunicación a transmitir el mensaje codificado. Existen diversos tipos de medios como son los audiovisuales, impresos, radiofónicos y los medios digitales. Son utilizados por los usuarios mayormente para obtener información acerca de diferentes tópicos sociales, culturales, políticos así como también para entretenimiento.

1.3.2 Tipos

1.3.2.1 Medios convencionales

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

En este sentido los medios convencionales pueden ser también llamados como medios tradicionales o above the line, son aquellos medios que se han ido utilizando años tras años para la difusión de los mensajes publicitarios.

1.3.2.2 Medios no convencionales

De acuerdo al autor García Uceda (2008) los medios no convencionales “son el resto de los medios que la publicidad utiliza para comunicar un mensaje al Mercado. Se enmarcan bajo la expresión inglesa below the line. “

1.7 Segmentación de Mercado

“Segmentar es dividir un colectivo en grupos diferentes entre sí pero homogéneos internamente, los cuales suelen reaccionar de forma parecida a los estímulos. La segmentación puede hacerse basándose en las características de los consumidores o su comportamiento” (González & Prieto, 2009).

A través del proceso de segmentación de mercado se puede dividir un grupo de personas con características diferentes y reducirlo de manera que el grupo se vuelve uniforme al tener en común ciertas variables ya sean comportamientos o conductas. La segmentación es realizada principalmente para lograr que la comunicación abarque un mayor porcentaje del público objetivo, logrando así la efectividad de los

objetivos de comunicación.

En conclusión el proceso de segmentación tiene como objetivo principal agrupar personas con necesidades similares en un mismo segmento de mercado. Este proceso está formado por distintas variables que influyen a la hora de segmentar como son: demográficas, económica, psicográficas o geográficas.

1.7.1 Segmentación demográfica

“Divide los mercados por características demográficas como género, edad, ingreso y educación. La segmentación demográfica tiende a ser la base más ampliamente utilizada para dividir los mercados de consumo porque está ampliamente disponible y es relativamente fácil de medir” (Ferrel & Hartline, 2012).

Capítulo I. Marco Teórico

Según González & Prieto (2009) “las características socio-demográficas son las comúnmente utilizadas de sexo, edad, clase social, tamaño de la población de residencia, región, puesto que la persona ocupa en el hogar, el hecho de que se realice un trabajo remunerado y algunos otros que pueden revelarse de interés para determinados productos”.

Por tanto este tipo de segmentación constituye el primer paso debido a que se obtienen los atributos generales de una persona y al ser medible permite segmentar de manera fácil por ser estas informaciones de fácil acceso. A parte de las variables ya mencionadas también muchas veces se toman en cuenta otras como su: ocupación, nacionalidad, religión y raza.

1.7.2 Segmentación psicográfica

“Trata con temas del pensamiento como motivaciones,

actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad” (Ferrel & Hartline, 2012).

De acuerdo con González & Prieto (2009) los criterios psicográficos “son los que describen al individuo no tanto por sus características físicas como por sus características mentales: actitudes, hábitos, centros de interés. Se tienen en cuenta estilos de vidas, utilización del tiempo libre, ideas políticas o religiosas, hábito de consumo de determinados productos”.

Sobre la base de lo planteado, a través de las variables psicográficas se obtiene información más amplia acerca de los individuos estudiados. Esta segmentación es utilizada mayormente debido a que los individuos poseen perfiles psicográficos diferentes unos de otros y a través de ello se trata de comprender mejor los deseos y necesidades del consumidor.

1.7.3 Segmentación Geográfica

Esta segmentación divide el mercado según los elementos o variables geográficas como son barrio, nación, estado, región, ciudad, país, continente, etc. Es muy empleada a la hora de segmentar debido a que proporciona variables medibles y de fácil acceso. Esta segmentación es relevante pues muchas veces las necesidades y los deseos del consumidor están relacionados con su entorno y ambiente en el que se desarrollan.

1.7.4 Segmentación Conductual

“Divide a los compradores en grupos en base en sus conocimientos, actitudes, usos, o respuestas de un producto” (Kotler & Armstrong, 2011).

La segmentación conductual representa un buen punto de partida a la hora de segmentar. Dentro de esta segmentación están por: ocasión, beneficios, estatus, uso por parte del usuario y la lealtad que se tiene a la marca.

1.4. ONG

1.4.1 Antecedentes y Concepto de ONG

“Una Organización Sin Fines de Lucro (OSFL), u Organizaciones No Gubernamentales (ONG) es una organización creada sobre la base de una necesidad detectada en la comunidad y cuya misión va orientada generalmente al bienestar de los miembros que la integran” (Lozano, 2004).

El concepto de Organización No Gubernamental nace como tal tras la Segunda Guerra Mundial en la

década de los años cincuenta dentro del marco de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la cuál la acuñó como un organismo privado formado por personas que no estaban representados de manera oficial por parte de su país originario pero pertenecían a la ONU.

“Explícitamente las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) fueron consideradas agrupaciones internacionales independientes de los gobiernos, producto de los mecanismos de cooperación internacional para el desarrollo establecido entre los países de Europa Occidental y los países del Tercer Mundo” (Pérez, 2000).

De acuerdo a lo mencionado anterior las ONG surgieron a raíz de los sucesos ocurridos luego de la Segunda Guerra mundial con el fin de coadyuvar al incremento en todos los aspectos de los países

tanto de Europa como de América. Inicialmente este término fue otorgado a aquellas organizaciones de carácter privado y así discernir su actuación de otras organizaciones de la misma índole.

1.4.2. Características de las ONG

Características de las Organizaciones No Gubernamentales según los autores Salamon y Helmunt (1997) son:

- **Privadas:** forman parte de los poderes públicos y no ejercen ninguna potestad pública. Tampoco son una unidad instrumental del gobierno y no realizan actividades que financien íntegramente por el Gobierno. Sin embargo, pueden recibir ingresos o aportes públicos y pueden tener funcionarios entre sus directivos.

- **Sin fines de lucro:** Se considera sin fines de lucro a las instituciones que no distribuyen los beneficios generados entre sus titulares o administradores. Vale decir, no están guiadas por un interés comercial. Es posible en algunos casos, que acumulen excedentes en un ejercicio determinado, el cual debe ser reinvertido en su misión básica. Este es un elemento fundamental que las diferencia de las empresas privadas.
- **Autónomas:** significa que controlan sus propias actividades, poseen procedimientos propios de gobierno interno y disfrutan de un grado significativo de autonomía.
- **Voluntarias:** se refiere a que la participación, membresía y contribución de tiempo o dinero a este tipo de institución, no debe ser obligatoria o estipulada por ley.

En ese sentido, las Organizaciones No Gubernamentales se caracterizan principalmente por no tener ningún tipo de inclinación comercial y están totalmente desligada de cualquier tipo de actividad respaldada por la presidencia. Son instituciones independientes, es decir poseen el control de sí mismas. Sus dividendos no son repartidos entre sus miembros, es por esto que es considerada como sin fin de lucro.

1.4.3. Importancia de las ONG

Según el estudio realizado por Milton Tejada (2011) “las Asociaciones Sin Fines de Lucro han dado muestras de su experiencia en material de desarrollo y han realizado importantes contribuciones con múltiples beneficios en lo social y lo económico.”

En este estudio se evidencia la importancia que

Capítulo I. Marco Teórico

significan las Organizaciones No Gubernamentales en cuanto al carácter económico pues éstas representan un buen porcentaje de los ingresos de PIB en años anteriores. Cabe destacar que estas organizaciones son trascendentales cuando de creación de nuevos empleos se habla, ya que aunque sean organizaciones voluntarias no significa que los colaboradores no sean remunerados. El incremento de nuevos empleos por parte de estas instituciones hace que aumente la fuerza laboral en la República Dominicana.

“Las Instituciones Sin Fines de lucro tienen una gran importancia para el fortalecimiento y desarrollo de una sociedad civil, plural, democrática y participativa, al favorecer la realización de los objetivos de interés público o de beneficio para la sociedad” (Ley No. 122-05, 2008)

Queda demostrado que la importancia de las ONG

radica no solamente en cuanto a la economía y como fuente de desarrollo de nuevos empleos sino también en el desarrollo de todos los sentidos dentro de la sociedad, desde los ámbitos culturales hasta ámbitos políticos, logrando contribuir con el cumplimiento de los propósitos que son de provecho para el desenvolvimiento del día a día.

“Las ASFL traducen las iniciativas ciudadanas a partir de la voluntad de la ciudadanía de participar en la construcción de la sociedad, propiciando procesos de cambios democratizadores en la cultura y en las prácticas políticas que posibiliten un mayor control social sobre las acciones de los(a) representantes políticos (as)”. (Ley No. 122-05, 2008)

Por lo tanto las ONG tienen una importante tarea que incide de manera directa en la sociedad y hace que sea una parte vital dentro del desenvolvimiento del entorno

y es incentivar a que los ciudadanos como entes creadores a formar parte de lo que es la construcción de cambios en el ambiente para así tener dominio de todo lo que acontece en los alrededores.

1.4.4. Clasificación de las Asociaciones Sin Fines de lucro

De acuerdo a la Ley No. 122-05 (2008) que regula y fomenta las Asociaciones Sin Fines de Lucro las clasifica en:

1. Asociaciones de beneficio público o de servicio a terceras personas, cuyas actividades se encuentran orientadas a ofrecer servicios básicos en beneficio de toda la sociedad o de segmentos, del conjunto de ésta.
2. Asociaciones de beneficio mutuo, cuyas actividades tienen como misión principal la promoción de

actividades de desarrollo y defensa de los derechos de su membresía.

3. Asociaciones mixtas, las cuales realizan actividades propias a la naturaleza de ambos sectores, de beneficio público y de beneficio mutuo.
4. Organismo interasociativo de las asociaciones sin fines de lucro, dentro de esta clasificación se encuentran: los consorcios, redes y/o cualquiera otra denominación de organización sectorial o multisectorial, conformada por asociaciones sin fines de lucro.

Se evidencia que existen distintos tipos de organizaciones sin fines de lucro que cada una vela por el desarrollo de actividades orientadas a sus fines específicos para así lograr el beneficio de las distintas comunidades a las que van dirigidas. Dentro de las asociaciones de servicio público a terceras personas se encuentran diversas subclasificaciones

orientadas a alcanzar distintos propósitos, éstas van desde la educación, pasando por la salud, defensa de los derechos e investigación hasta brindar apoyo a aquellos grupos de personas que se encuentran en situaciones de precariedad. Sus objetivos particulares hacen que su funcionamiento sea más eficaz, que su labor trascienda los límites y barreras que presenta la sociedad de hoy en día.

Una de las finalidades principales en su mayoría es crear lazos estrechos entre amigos, familiares y cercanos a través de la creación de asociaciones y clubes que velan por los intereses comunes propios de una misma comunidad.

1.4.5. Características de una persona orientada al servicio de las ONG

Según Lozano (2004) una persona calificada para servir debe tener las siguientes características:

- Conoce la misión organizacional y personal.
- Practica la tecnología de lo obvio.
- Tiene humildad para aprender.
- Se preocupa por tener una educación permanente.
- Asume un compromiso personal.
- Es capaz de dar reconocimiento a otros.
- Mantiene una actitud mental positiva.
- Acrecienta cada día su capacidad de escuchar.
- Sabe ponerse los zapatos del otro.

Por lo tanto, el personal de una ONG debe ser una persona capacitada que esté dispuesta a brindar un servicio de alta calidad, que conozca los objetivos de

la organización en la que trabaja y que lo haga con las mejores intenciones. Tener una actitud positiva es primordial en este tipo de institución ya que debe ser una persona llena de espíritu altruista y de actitud para contribuir en el desarrollo de la entidad sin fines de lucro.

1.5 Apadrinamiento

1.5.1. Concepto de Apadrinamiento

El Apadrinamiento es la acción de ayudar de manera económica a niños de escasos recursos para que tengan la posibilidad de adquirir una vida con mejores condiciones, una alimentación digna, sus estudios asegurados, una buena atención médica, ropa y otros elementos que son necesarios en el día a día. Esta acción es llevada a cabo generalmente por medio de Organizaciones No Gubernamentales donde su labor

es buscar personas que apadrinen a estos niños/as y formarlos para la vida.

El plan de apadrinamiento se caracteriza por ser una estrategia utilizada por Organizaciones No Gubernamentales que buscan personas o empresas que tengan la posibilidad de dar un apoyo económico por un lapso de tiempo a largo plazo, para así cubrir las necesidades principales y recaudar fondos para sostener los demás programas ya sean de salud, alimentación, educación entre otros programas básicos.

1.5.2 Características del Apadrinamiento

- Su objetivo principal es mejorar las condiciones de vida de un niño/a o cualquier persona que es apadrinada.
- Desarrolla vínculos y sentimientos entre el padrino

y persona apadrinada.

- Aumenta el desarrollo y contribuye al mejoramiento de la vida de las comunidades de la sociedad.
- Es una acción voluntaria, es decir no se puede obligar a nadie para que apadrine.
- No existen lazos legales entre la persona apadrinada y el padrino.

1.5.3. Importancia del Apadrinamiento

De acuerdo a un estudio realizado por Bruce Wydick, Paul Glewwe y Laine Rutledge se concluyó que los niños y niñas que forman parte de los planes de apadrinamiento poseen mayores posibilidades que otros niños que no tienen las mismas oportunidades de poder concluir sus estudios primarios y secundarios y ya luego impartir la educación universitarias. También es este estudio se demuestra como estos niños salen adelante y tienen la posibilidad de obtener mejores

empleos, y es aquí donde radica la importancia del Apadrinamiento.

El Apadrinamiento puede lograr mejorar las condiciones de vida de un niño/a y contribuir a que su futuro sea mejor de manera que se forme como ente de bien y lo ponga en práctica en el desarrollo y la evolución de la sociedad que tanto lo necesita.

1.6 Hogar Niñas de Doña Chucha

1.6.1. Historia del Hogar Niñas de Doña Chucha

El Hogar Niñas de Doña Chucha es una obra que fue iniciada por María Victoria de la Cruz (Doña Chucha) en la provincia de San Cristóbal en el 1920 con la finalidad de cuidar gratuitamente los hijos de las madres muy pobres que trabajaban y no tenían donde dejarlos.

En 1946 se trasladó a la calle Salcedo de Santo Domingo y luego a la Jerónimo de Peña, para esta época Doña Chucha no sólo recibía niños de medio tiempo, sino que habían para ese entonces unos 20 niños y niñas internas que llegaban a aquel casón, huérfanos y desamparados a quienes atendía según

ella con la ayuda de Dios y la colaboración estrecha de María de las Nieves Sierra.

A raíz de la muerte de Doña Chucha en 1967 a la edad de 108 años. María de las Nieves Sierra la cual pertenecía a las Misiones Parroquiales se hizo cargo de esta obra y comenzaron a llamarla Doña Chucha y el 25 de enero de 1969 se trasladó el hogar a la calle Caonabo #44 del sector Gazcue de Santo Domingo en este momento el centro acogía unos 220 niños y niñas huérfanos, abandonados y en situación de extrema pobreza. Lugar donde se encuentra actualmente.



1.6.2. Dirección

El Hogar Niñas de Doña Chucha está dirigido por las Misioneras Parroquiales de María Auxiliadora, la cual es una institución que trabaja con niños, niñas, adolescentes, jóvenes y sus familias de escasos recursos que presentan una situación de vulnerabilidad. Su actual directora es Ecolástica de León, quien es misionera parroquial de María Auxiliadora.

1.6.3 Objetivo

Emprender una obra de caridad Cristiana con la finalidad de aportar al desarrollo bio-psico-social y garantizar los derechos fundamentales de las niñas y adolescentes entre 6 y 17 años de edad, huérfanas, desamparadas, en situación de riesgo y maltrato físico.

1.6.4 Misión. Visión. Valores

Misión

Proporcionar a las niñas, adolescentes en situación de riesgo una atención integral, que garantice sus derechos de alimentación, educación, salud, amor, formación humana y religioso, ajuste personal y social, para que tengan un adecuado desarrollo psico-social, y sobre todo formarlas con la capacidad de desarrollar una cultura de trabajo y capacitarlas para que sean agentes transformadores de la sociedad.

Visión

Ser una institución modelo reconocida por su labor en la formación integral de nuestras niñas, adolescentes y familias, proporcionándoles una educación con enfoque de derechos y basada en los valores humanos y cristianos, para que puedan reintegrarse a la sociedad de manera productiva.

Valores

- Acogida
- Formación Integral
- Amor
- Confiabilidad
- Honestidad
- Garantía de los derechos
- La fe

1.6.5 Compromiso del Hogar Niñas de Doña Chucha con la sociedad dominicana

El Hogar Niñas de Doña Chucha tiene el compromiso con la sociedad dominicana de contribuir en el constante desarrollo del entorno y ser eje transversal de la formación en valores de las futuras ciudadanas. Más que un compromiso es una labor cristiana lo que están desarrollando como un servicio a Dios, pues es una obra emprendida por las misioneras parroquiales

de María Auxiliadora. Como organización tienen por objetivo formar parte del cambio, inculcando a las niñas del hogar los valores necesarios para poner en práctica en el día a día para que en el futuro sean esos agentes cambiantes de la sociedad para que se elimine la cultura que existe de corrupción y de ausencia de valores.

1.6.6 Formas para Colaborar

- Colaboración personal: realizando un aporte económico o apadrinando una o varias niñas.
- Colaboración empresarial: está destinada a que las empresas se comprometan con nuestra visión y nos ayuden a hacer realidad nuestro proyecto.
- Colaboración publicitaria: nos ayuda a darnos a conocer en diferentes medios de comunicación para así llegar a los que quieren colaborar.
- Brindando tu ayuda benévola: visitando las niñas

en el hogar impartiendo talleres-cursos o juegos dinámicos con cada una de ellas.

1.7. Urgencias del Hogar

- Aumentar la cantidad y calidad de la comida.
- Suministrar a las niñas ropa y calzado.
- Medicamentos para niños.
- Productos de limpieza.
- Productos de tocador (jabón, pasta, desodorantes, entre otros).
- Materiales para talleres de habilidades y destrezas (pintura, cocina, joyería, costura).
- Personas que impartan taller de recreación (música, pintura, velas, entre otros).

1.8. Programas

1.8.1. Programa de vivienda

Cuenta con una infraestructura espaciosa, segura y limpia, con distintas áreas de recreación, psicológica, médica, odontológico, baños, habitaciones, comedor, aulas, biblioteca, lavado, etc. Además les proporciona servicios básicos como agua, electricidad, sanitarios, teléfono, internet y televisión por cable. Acompañamiento y cuidado de personal especializado las 24 horas del día. Suministro de ropa, zapatos, toallas, sábanas y artículos de cuidado personal.

1.8.2. Programa de alimentación

Sumistro de 3 comidas diarias y 2 meriendas y también suplementos vitamínicos de modo regular.

Supervisión permanente de calidad e higiene de los alimentos preparados.

1.8.3. Programa de salud

Enfermera a disposición de las niñas, consultorio médico, así como también odontológico, suministros de medicamentos, educación continua en higiene y charlas sobre tópicos sanitarios.

1.8.4. Programa de educación

Suministros de uniformes y útiles escolares, escuela básica de los cursos 1ero a 5to de nivel básico y matriculación a partir del 6to curso en adelante en otras escuelas. Servicio de salas de tarea, biblioteca, paseos y excursiones educativas.

1.8.5. Desarrollo de habilidades y destrezas

Capacitación en talleres de pintura, violín, chelo, danza

clásica y en el idioma de inglés en la Universidad APEC.

1.8.6. Formación religiosa

Preparación para los sacramentos, celebración de los sacramentos, retiros y convivencias y programas de crecimiento en la fe.

1.8.7. Asistencia social y familiar

Ayudas alimenticias y de salud, envío de las niñas y adolescentes a su hogar donde algunos de sus familiares, jornadas de orientación, apoyo psicológico a tutores y talleres de información.

1.8.8. Programa de Apadrinamiento

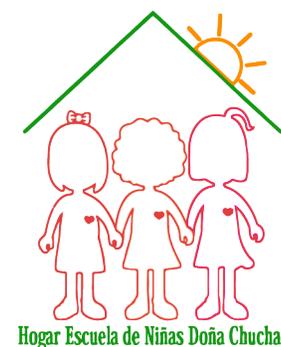
Búsqueda de personas que puedan apadrinar a una niña para poder estabilizar las ayudas de los ingresos y así cubrir las necesidades de la niña para que nada le falte.

1.8.8.1 Objetivos del Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha

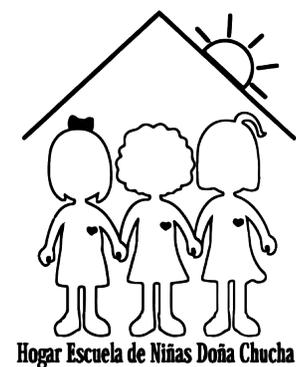
- Apoyo a la educación básica y superior.
- Propiciar el desarrollo integral de las potencialidades de las niñas del hogar, así como también su nivel de vida.
- Contribuir a elevar el nivel educativo, cultural y social.
- Elevar el nivel académico de la comunidad escolar de la sociedad dominicana.
- Contribuir al desarrollo con el fortalecimiento de la comunidad educativa y cultural.

1.9. Identidad Corporativa

1.9.1 Logo versión a color



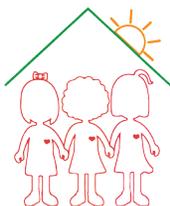
1.9.2 Logo versión negativo y positivo



1.9.3 Tipografía

Hogar Escuela de Niñas Doña Chucha

1.9.4 Isotipo



1.9.5 Colores corporativos



C: 6%
Y: 91%
M: 82%
K: 0%



C: 0%
Y: 53%
M: 100%
K: 0%

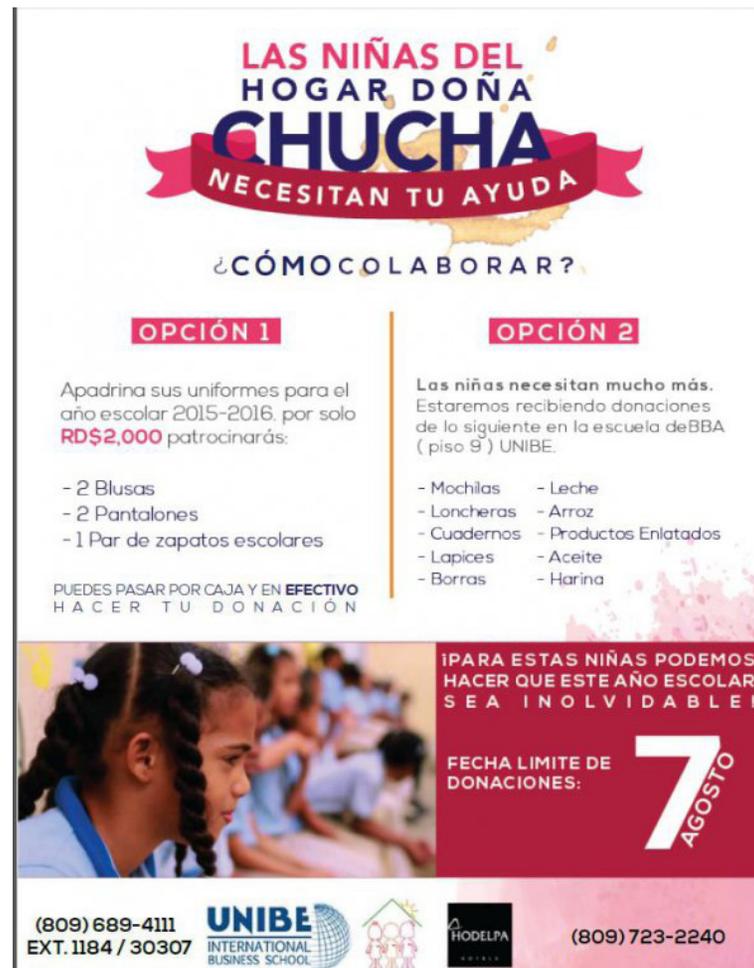


C: 0%
Y: 97%
M: 6%
K: 0%



C: 84%
Y: 14%
M: 100%
K: 3%

1.9.6 Publicidad



LAS NIÑAS DEL HOGAR DOÑA CHUCHA
NECESITAN TU AYUDA

¿CÓMO COLABORAR?

OPCIÓN 1

Apadrina sus uniformes para el año escolar 2015-2016, por solo **RD\$2,000** patrocinarás:

- 2 Blusas
- 2 Pantalones
- 1 Par de zapatos escolares

OPCIÓN 2

Las niñas necesitan mucho más. Estaremos recibiendo donaciones de lo siguiente en la escuela deBBA (piso 9) UNIBE.

- Mochilas
- Loncheras
- Cuadernos
- Lapices
- Borrás
- Leche
- Arroz
- Productos Enlatados
- Aceite
- Harina

PUEDES PASAR POR CAJA Y EN EFECTIVO HACER TU DONACIÓN

¡PARA ESTAS NIÑAS PODEMOS HACER QUE ESTE AÑO ESCOLAR SEA INOLVIDABLE!

FECHA LIMITE DE DONACIONES: **7 AGOSTO**

(809) 689-4111
EXT. 1184 / 30307

UNIBE
INTERNATIONAL
BUSINESS SCHOOL

HODELPA

(809) 723-2240

MISIÓN

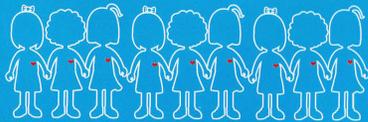
Proporcionar a las niñas y adolescentes en situación de riesgo una atención integral, que garantice sus derechos de alimentación, educación, salud, amor, y formación humana religiosa, ajuste personal y social, para que tengan un adecuado desarrollo Psico social, y sobre todo formarlas con la capacidad de desarrollar una cultura de trabajo y capacitar las para que sean agentes transformadores de la sociedad.

VISIÓN

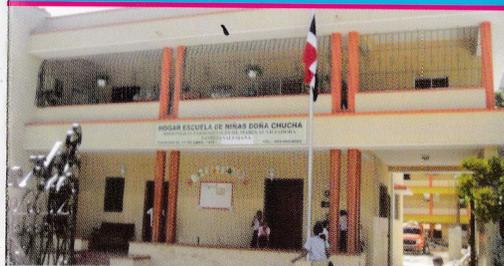
Ser una institución modelo reconocida por su labor en la formación integral de nuestras niñas, adolescentes y sus familias, proporcionándoles una educación con enfoque de derechos y basada en los valores humanos y cristianos, para que puedan reintegrarse a la sociedad de una manera productiva.

VALORES

- Acogida
- Formación Integral
- Amor
- Confiabilidad
- Honestidad
- Garantía de los derechos
- La Fe



809-685-8000



Números de cuenta

B. Reservas: 013-000556-8 - B. Popular: 764893129
C/Canoabo #44, Gazcue. Santo Domingo D.N. Rep. Dom.

Teléfono: 809-685-8000
www.hogarchucha.org

E-mail: hogarchucha@hogarchucha.org



Síguenos en
facebook

Hogar Escuela de Niñas Doña Chucha



Hogar Escuela de Niñas Doña Chucha



APADRINAMIENTO

Ayúdanos a ampliar las oportunidades de nuestras niñas y adolescentes garantizando sus derechos. Apoya nuestro programa de apadrinamiento.

OBJETIVO

Emprender una verdadera obra de caridad cristiana, con la finalidad de aportar al desarrollo bio-psico-social y garantizar los derechos fundamentales de niñas y adolescentes entre seis (6) y trece (13) años de edad, huérfanas, desamparadas, en situación de riesgo y maltrato físico y/o psicológico.

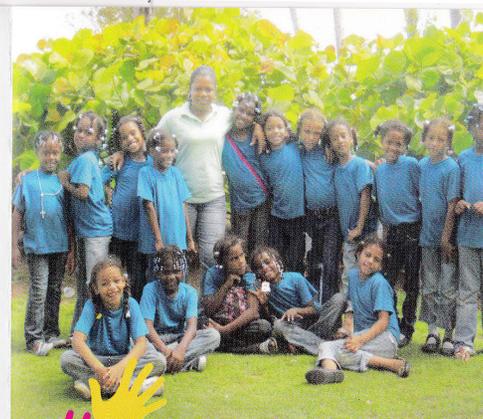


DIRECCIÓN

El Hogar Escuela está dirigido por las MISIONERAS PARROQUIALES DE MARIA AUXILIADORA institución religiosa que trabaja con los niños, niñas, adolescentes, jóvenes y sus familias muy pobre y en situación de alto riesgo, según el carisma Salesiano.

PROGRAMAS

- Programa de Vivienda
- Programas de Alimentación y Nutrición
- Programa de Salud
- Programa Educación formal
- Desarrollo de Habilidades y Destrezas
- Formación Religiosa
- Asistencia Social y Familiar
- Sala de Tareas
- Campamentos, Recreación y Verano Educativo
- Talleres de formación para personal que labora, Padres y Tutores, y a las Destinatarias



URGENCIAS

- Aumentar la cantidad y calidad de comida
- Suministrar a las Niñas Ropa y Calzado
- Medicamento para niños
- Productos de limpieza
- Productos de Tocado (Jabón, Pasta, desodorantes, entre otros)
- Materiales para talleres de habilidades y destrezas (Pintura, Cocina, Joyería, Costura)
- Personas que impartan taller de recreación (Música, pintura, velas, entre otros)



1.10. Análisis FODA

Fortalezas

- Identidad corporativa definida, es decir esta fundación cuenta con un logo que la caracteriza y diferencia de las demás ONG.
- Realizan una obra cristiana conmovedora con la cual acogen a niñas en estado de riesgo.
- Imparten actividades recreativas y de desarrollo cultural con las niñas para afianzar su aprendizaje.
- Obtienen ayuda por parte del Gobierno Dominicano que sirve como una fuente para seguir impartiendo su labor.
- Cuentan con un personal capacitado al servicio de las niñas en todo momento del día.
- Poseen una estructura física amplia y recreativa para las niñas del hogar.
- El Hogar es conocido por una gran parte de

la sociedad dominicana debido a sus largos años aportando a la sociedad de la República Dominicana formando niñas y jóvenes.

Oportunidades

- Posibilidad de difundir el Programa de Apadrinamiento y actividades que llevan a cabo a través de los medios digitales principalmente por las redes sociales como Facebook e Instagram así como también con una página web.
- Aumento del número de padrinos del Programa de Apadrinamiento
- Probabilidad de establecer relaciones y alianzas con instituciones médicas para obtener más medicamentos.
- Captar más voluntarios a través de las redes sociales incentivandólos a que sean parte del proyecto.

Capítulo I. Marco Teórico

Debilidades

- Inexistencia de algún tipo de campaña comunicacional por parte de la organización.
- Poca presencia en los medios, especialmente en las redes sociales.
- Poseen una página web la cual actualizan muy poco pues los dirigentes de esta ONG no tienen el acceso.
- Número reducido de jóvenes voluntarios.
- Apadrinamiento reducido por el sector privado individual.
- Desconocimiento del Programa de Apadrinamiento.

Amenazas

- Posibilidad de quedarse sin voluntarios, debido a que tienen muy pocos colaboradores.
- Desaparición del Programa de Apadrinamiento pues recibe muy poco apoyo por parte de la

sociedad.

- Agotamiento de los recursos y de la ayuda que son proporcionados por donadores e instituciones.





Capítulo IV:
Marco Metodológico

2.1 Tema de la Investigación

Campaña de Bien Social para el Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha, Santo Domingo, R.D.

2.2 Planteamiento del problema

El Hogar Niñas de Doña Chucha es una institución Sin Fines de Lucro que busca servir a las niñas y adolescentes entre 6 y 14 años como hogar para garantizar su desarrollo en la sociedad dominicana. Este hogar aparte de ser un internado únicamente para niñas, posee una escuela gratuita para otros niños de la comunidad que no cuenten con los recursos necesarios para asistir a un centro educativo y obtener la educación necesaria para poder desenvolverse en un futuro como entes productivos de la sociedad.

Actualmente este Hogar está constituido por diversos programas como son: de vivienda, alimentación y nutrición, salud, educación formal, desarrollo de habilidades y destrezas, formación religiosa y familiar, sala de tareas, campamentos y talleres de formación personal para todas las personas que tienen una relación directa con la institución. Sin embargo uno de los programas más fundamentales y el cual necesita ampliarse es el Programa de Apadrinamiento que aparte de ser un programa, es una forma de colaboración en la que una persona apadrina a una niña de esta institución con el fin de que contribuya económicamente con lo que pueda, para así poder estabilizar y garantizar que con estos ingresos se puedan cubrir las necesidades básicas para que a las niñas nunca les falte nada y evitar que esto sea un obstáculo en su desarrollo.

También se trata de equilibrar los gastos del Hogar de

manera que todos los ingresos sean empleados de forma equitativa y todas las niñas tengan las mismas oportunidades.

El Programa de Apadrinamiento está siendo afectado actualmente por la problemática, que consiste en el desconocimiento de la población dominicana acerca del mismo, lo que ha imposibilitado que se puedan obtener mayores resultados. Este es un programa que lleva varios años formando parte del Hogar como fuente de ingreso para poder capacitar mejor a las niñas, sin embargo como todo proceso que involucre la colaboración de otros entes de la sociedad se necesita darle más promoción, y así atravesar fronteras, que vaya más allá del conocimiento de boca en boca y que sobre todo no se limite a sus alrededores sino que gran parte de la población dominicana pueda conocer de esta institución y los programas que ofrece.

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general

Diseñar una campaña de Bien Social para el Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha en Santo Domingo, D.N, Mayo – Agosto 2017.

2.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar el nivel de conocimiento del Programa de Apadrinamiento de la institución.
2. Determinar elementos necesarios para elaborar una campaña de bien social para una institución no gubernamental dedicada al cuidado de niños.
3. Determinar la estrategia publicitaria para promover una campaña de bien social para una ONG.

2.4. Justificación

Toda institución con fines no lucrativos que busca desarrollarse en la sociedad necesita que las personas conozcan acerca de sus programas y de todas las tareas que lleva a cabo para formar a los futuros líderes de la sociedad. Es importante que toda la ciudadanía conozca acerca de su labor y se sienta motivada a aportar con las diferentes causas que la ONG le plantea. Para el Hogar Niñas de Doña Chucha es necesario contar con ciertos recursos publicitarios para dar a conocer su Programa de Apadrinamiento.

Existen libros y documentos relacionados sobre el tema acerca del proceso de donaciones, organizaciones no gubernamentales y otras instituciones similares Sin Fines de Lucro que ayudarán a argumentar la investigación que se llevará a cabo. Así como también

información de los distintos elementos que se van a utilizar para el desarrollo de la campaña publicitaria.

Para resolver el problema planteado se utilizaron herramientas de investigación, como son: encuestas a personas y entrevistas a la directora, padrino y un profesional en el área de publicidad para el desarrollo de una campaña de bien social, las cuales darán respuestas a los objetivos planteados.

Las razones por las cuales se realizó esta investigación son principalmente: aumentar el conocimiento de la sociedad dominicana sobre el programa, dar a conocer en qué consiste un apadrinamiento, desarrollar una campaña publicitaria dándole a conocer a la sociedad dominicana el Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha en los distintos medios de comunicación y contribuir con el desarrollo del Programa de Apadrinamiento.

2.5. Hipótesis

El desarrollo de una campaña de Bien Social para el Programa de Apadrinamiento aumentará su conocimiento y el número de niñas apadrinadas.

2.6. Diseño de la investigación

2.6.1 Tipo de investigación

Esta investigación fue descriptiva, según Merino (2015), la investigación descriptiva busca describir qué es lo que está ocurriendo en un momento dado. En esta investigación se detalla y describe la situación del Hogar Niñas de Doña Chucha y del Programa de Apadrinamiento. Se especificaron cada uno de los programas de la organización, sus objetivos y la importancia del apadrinamiento.

Además se utilizó la investigación de campo, proceso que se lleva a cabo en toda investigación para obtener informaciones en el campo de estudio.

Se utilizaron las técnicas de entrevista y encuesta, donde se obtuvieron datos de manera clara que ayudaron a determinar los elementos necesarios para la elaboración de la campaña.

Por otro lado fue una investigación documental, debido a que parte de la información obtenida se basó en fuentes documentales de distintos medios como fueron el internet, biblioteca y ciertos libros especializados que funcionaron como referencia y material de apoyo para el desarrollo de la investigación. De acuerdo a Bernal (2006) la investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual de conocimiento respecto del tema objeto de

estudio”.

2.6.2 Métodos de investigación

Se empleó el método inductivo y el método deductivo, es decir se partió de lo particular a lo general y viceversa lo cuál permitió la aplicación de la práctica tanto de las entrevistas como los cuestionarios. Además, se aplicaron métodos de análisis y síntesis pues primero se analizaron las preguntas en las encuestas y luego se presentó la síntesis en porcentaje de las respuestas que se obtuvieron.

2.6.3 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación utilizadas fueron la entrevista y la encuesta las cuales se realizaron tanto en el Hogar Niñas de Doña Chucha como a sus alrededores y vía internet. Las entrevistas

fueron dirigidas a la directora del hogar, padrino y a un publicista especialista en el área de creación de campañas de bien social.

2.7. Descripción de los instrumentos de recolección de datos

2.7.1. Cuestionarios

Entrevista

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

Por tanto una entrevista se caracteriza por permitir que el investigador obtenga datos concretos y verídicos en su investigación.

La entrevista que fue elaborada en este trabajo de investigación se caracterizó por ser estructurada, es decir, previamente a ser realizada la entrevista se elaboraron preguntas teniendo en cuenta la magnitud del tema investigado.

Encuesta

De acuerdo a los autores Grande & Abascal (2005) la encuesta se puede definir como “una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población.”

Es decir, una encuesta debe estar estructurada a partir de una serie de etapas donde lo primordial es centrar un objetivo para ya luego formular las

preguntas que se expondrán a los encuestados de la muestra seleccionada. Este mismo proceso fue el que se realizó a la hora de elaborar la encuesta de la investigación de manera que ésta proporcione datos que puedan ser medidos, comparados y sean de gran utilidad en la obtención de la información. La encuesta está contenida por preguntas cerradas, es decir, previamente se formularon posibles respuestas a las preguntas, donde el encuestado tiene la opción de elegir la respuesta.

2.8. Estrategia de muestreo

2.8.1. Selección de la muestra

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

Capítulo II. Marco Metodológico

decir la muestra está conformada por una porción que representa aquellas características de la población estudiada.

La muestra escogida está conformada por hombres y mujeres en un rango de edad de 18 años en adelante y que tengan acceso económico adecuado para poder contribuir con el hogar. La encuesta realizada se aplicó de manera presencial y también de forma electrónica a través de las redes sociales y correo electrónico utilizando la plataforma de google forms, con un 50% de posibilidades de suceso, 95% de nivel de confianza y un margen de error de 6.3%

2.8.2. Población o universo

“Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población

abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información,entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados.” (Tomás-Sábado, 2009)

El universo está comprendido por personas de sexo femenino y masculino residentes de la ciudad de Santo Domingo (Distrito Nacional, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste), capital de la República Dominicana, la cual está conformada por una población total de 2,374,370 habitantes según el Censo del año 2010.

2.8.3. Perfil Demográfico y Psicográfico del target de la muestra

Perfil Demográfico

- Hombres y mujeres
- 18 años en adelante

Capítulo II. Marco Metodológico

- Zona urbana
- Clase alta, media y media alta

Perfil Psicográfico

- Personas con deseo de ayudar a los demás y contribuir con el desarrollo de la sociedad dominicana.
- Tienen acceso mensualmente a una cantidad formidable de dinero
- Son personas trabajadoras y entes transformadores de la sociedad

2.8.4. Cálculo de la muestra

Los cálculos concernientes a la muestras se ejecutaron conforme a la siguiente fórmula:

Cálculo de la muestra con la población finita:

Ecuación: $n = z^2 * N * P * Q / e^2 (N-1) + z^2 * P * Q$

Tamaño de la población (N): 2,374,370

Posibilidad de suceso (P): 50.00%

Posibilidad de no-suceso (Q=1-P): 50.00%

95% de nivel de confianza

6.3% margen de error

Tamaño de muestra (n)= 250

2.8.5. Tamaño de la muestra

Descripción

- Z= 95% nivel de confianza
- p=50% probabilidad a favor
- Q=50% probabilidad en contra
- N= 2,374,370 universo
- e= 6.2% error de estimación
- n= 250 tamaño de la muestra

Muestra: 250



Capítulo III:
Presentación y análisis
de los resultados

3.1. Resultados de la encuesta

Tabla No.1

Edad

| Alternativas | Frecuencia | Porcientos |
|--------------|------------|-------------|
| 18-25 | 57 | 22.8% |
| 26-40 | 65 | 26% |
| 41-50 | 62 | 24.8% |
| 51-60 | 45 | 18% |
| 60+ | 21 | 8.4% |
| Total | 250 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en: Distrito Nacional, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste.

La muestra estuvo conformada por 250 personas, de los cuales un 22.8% pertenecían a un rango de edad entre 18 a 25 años, el 26% a un rango entre 26 a 40 años, el 24.8% entre 41 a 50 años, el 18% entre 57 y 60 años y por ultimo el 8.4% mayors de 60 años.

Gráfico No. 1

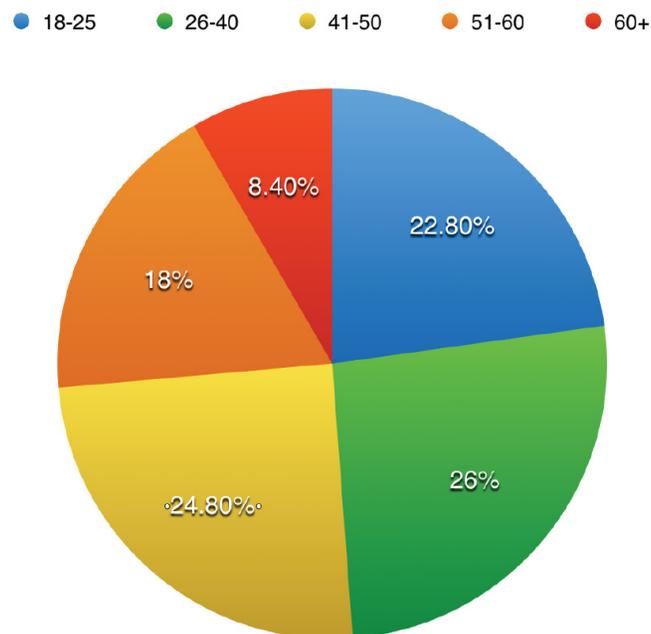


Tabla No. 2

Sexo

| Alternativa | Frecuencia | Porcientos |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 144 | 57.6% |
| Masculino | 106 | 42.4% |
| Total | 250 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en: Distrito Nacional, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste.

Según los resultados obtenidos a través de la encuesta, el 57.6% corresponde al sexo femenino y un 42.4% corresponde al sexo masculino.

Gráfico No. 2

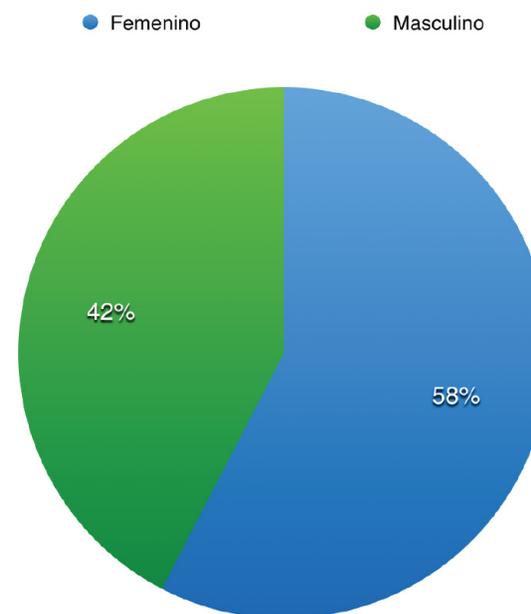


Tabla No.3
Educación

| Alternativa | Frecuencia | Porcientos |
|---------------|------------|-------------|
| Bachiller | 29 | 11.6% |
| Técnico | 21 | 8.4% |
| Universitario | 182 | 72.8% |
| Doctorado | 18 | 7.2% |
| Total | 250 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en: Distrito Nacional, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste.

El 72.8% de los encuestados tiene un nivel educativo universitario, un 11.6% completó el bachillerato, el 8.4% tiene una educación a nivel técnico y el 7.2% obtuvo su doctorado.

Gráfico No.3

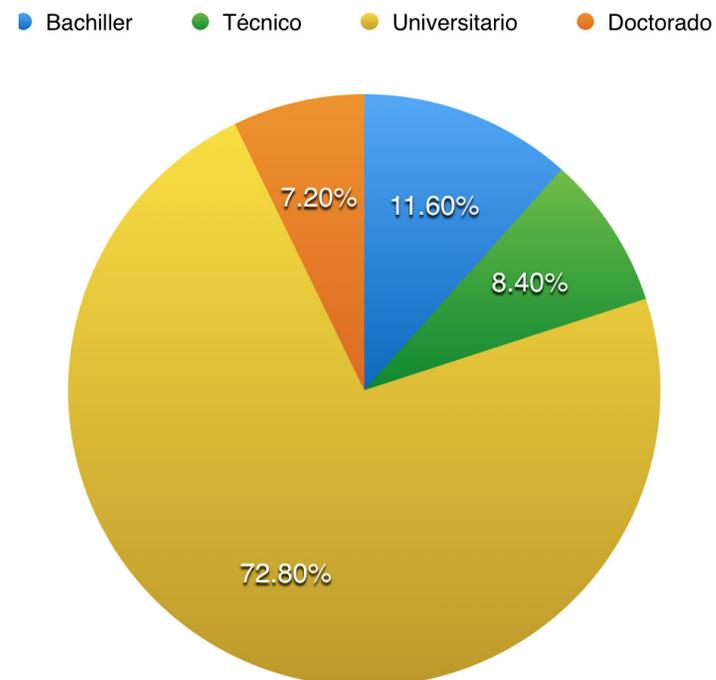


Tabla No.4

Nivel de ingresos

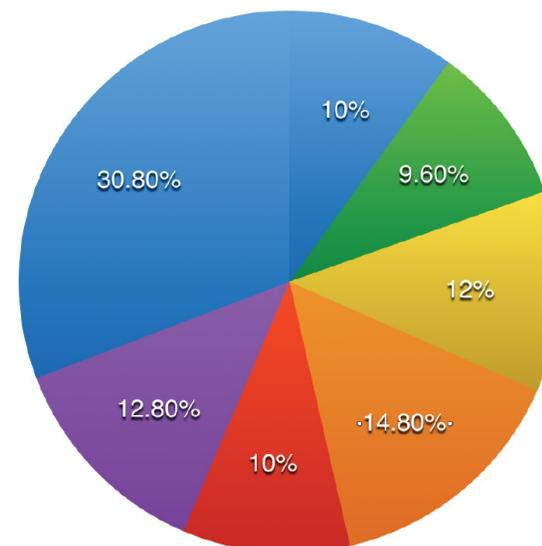
| Alternativas | Frecuencia | Porcientos |
|-----------------|------------|-------------|
| 0 - 5,000 | 25 | 10% |
| 5,000 - 10,000 | 24 | 9.6% |
| 11,000 - 20,000 | 30 | 12% |
| 21,000 - 30,000 | 37 | 14.8% |
| 31,000 - 40,000 | 25 | 10% |
| 41,000 - 50,000 | 32 | 12.8% |
| 51,000 + | 77 | 30.8% |
| Total | 250 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en: Distrito Nacional, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste.

El 30.8% de la muestra encuestada tiene un nivel de ingresos superior a los 51,000 pesos, el 14.8% posee un ingreso de 21,000 a 30,000 pesos, el 12.8% entre 41,000 – 50,000 pesos, el 12% entre 11,000 y 20,000, un 10% entre 31,000 y 40,000, otro 10% entre 0 a 5,000 y un 9.6% entre 5,000 y 10,000 pesos.

Gráfico No.4

● 0-5,000 ● 5,000-10,000 ● 11,000-20,000 ● 21,000-30,000
 ● 31,000-40,000 ● 41,000-50,000 ● 51,0000 +



Capítulo III. Presentación y Análisis de resultados

Tabla No.5

Sector

| Alternativas | Frecuencia | Porcientos |
|---------------------|------------|-------------|
| Distrito Nacional | 145 | 58% |
| Santo Domingo Norte | 21 | 8.4% |
| Santo Domingo Este | 59 | 23.6% |
| Santo Domingo Oeste | 25 | 10% |
| Total | 250 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en: Distrito Nacional, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste.

Según la encuesta aplicada, un 58% de la muestra reside en el Distrito Nacional, el 23.6% en Santo Domingo Este, un 10% en Santo Domingo Oeste y el 8.4% reside en Santo Domingo Norte.

Gráfico No.5

● Distrito Nacional ● Santo Domingo Norte ● Santo Domingo Este
● Santo Domingo Oeste

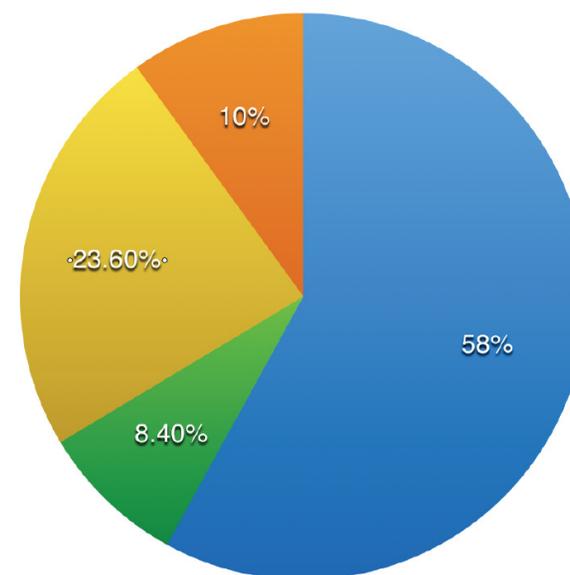


Tabla No.6

¿Conoce usted la labor social que realizan las Instituciones Sin Fines de Lucro dedicadas al cuidado de niños/as y adolescentes?

| Alternativas | Frecuencia | Porcientos |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 202 | 80.8% |
| No | 48 | 19.2% |
| Total | 250 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en: Distrito Nacional, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste.

Conformando la mayoría, el 80.8% de los encuestados tienen conocimiento sobre la labor social que realizan las instituciones sin fines de lucro mientras que el 19.2% de los encuestados no tienen conocimiento acerca de esto.

Gráfico No.6

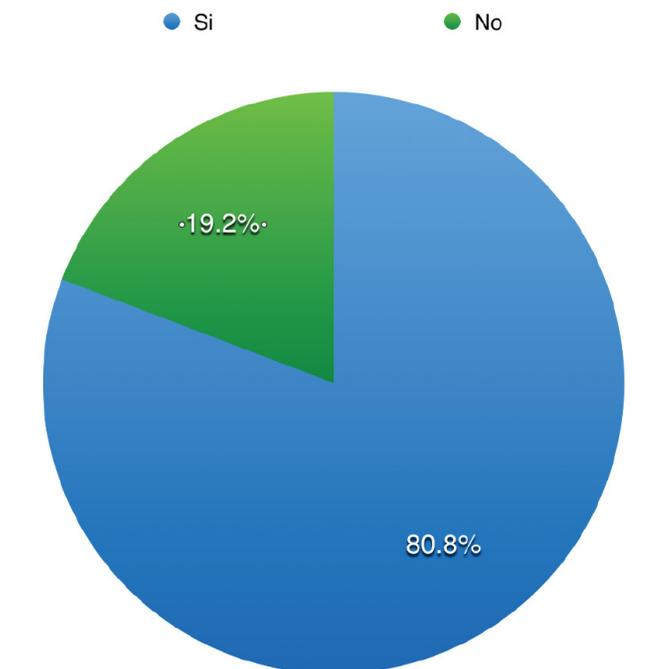


Tabla No.7

¿Ha escuchado o conoce usted el Hogar Niñas de Doña Chucha?

| Alternativas | Frecuencia | Porcientos |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 165 | 66% |
| No | 85 | 34% |
| Total | 250 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en: Distrito Nacional, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste.

Según los resultados obtenidos, en su mayoría un 66% de la muestra afirmó tener conocimiento del Hogar Niñas de Doña Chucha mientras el 34% respondió no tener conocimiento.

Gráfico No.7

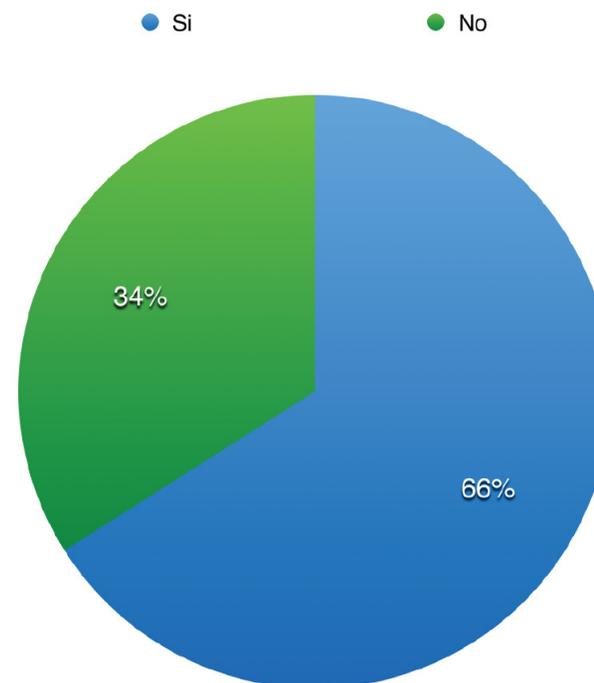


Tabla No.8

En caso de responder “Sí” la pregunta anterior,
¿Por qué medio se enteró de su existencia?

| Alternativas | Frecuencia | Porcientos |
|--------------|------------|-------------|
| Internet | 21 | 12.7% |
| Televisión | 40 | 24.2% |
| Radio | 2 | 1.2% |
| Prensa | 21 | 12.7% |
| Referencias | 81 | 49.2% |
| Total | 165 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en: Distrito Nacional, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste.

Un 49.2% de los encuestados afirmó haber conocido del hogar a través de referencias, el 24.2% a través de la televisión, un 12.7% por medio del internet, otro 12.7% por la prensa y el 1.2% a través de la radio.

Gráfico No.8

● Internet ● Televisión ● Radio ● Prensa ● Referencias

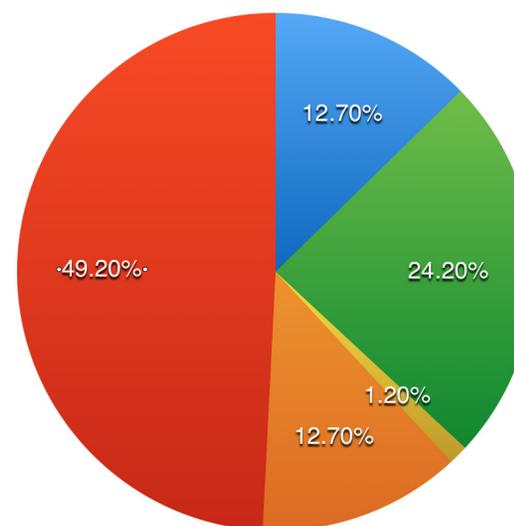


Tabla No.9

¿Ha visitado usted alguna vez el Hogar Niñas de Doña Chucha?

| Alternativas | Frecuencia | Porcientos |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 39 | 15.6% |
| No | 211 | 84.4% |
| Total | 250 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en: Distrito Nacional, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste.

Según los resultados de la encuesta aplicada, el 84.4% respondió nunca haber visitado el Hogar mientras que el 15.6% afirmó haberlo hecho.

Gráfico No.9

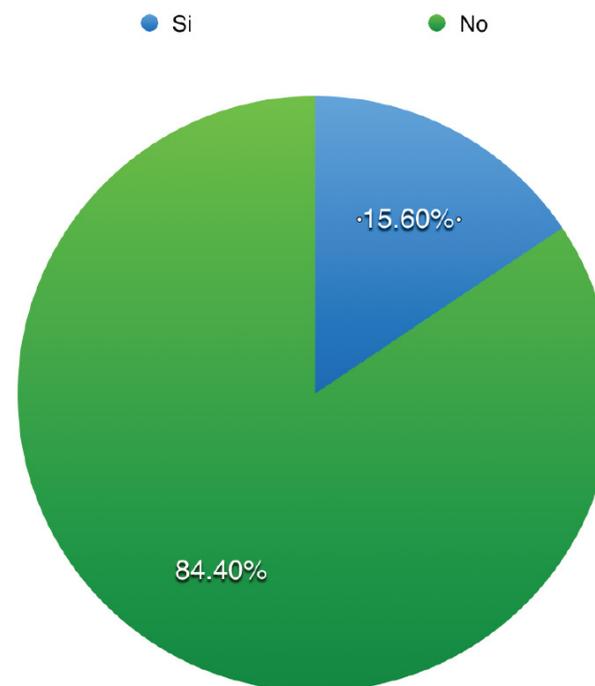


Tabla No.10

¿Ha visto algún tipo de material publicitario del Hogar Niñas de Doña Chucha?

| Alternativas | Frecuencia | Alternativas |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 92 | 36.8% |
| No | 158 | 63.2% |
| Total | 250 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en: Distrito Nacional, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste.

El 63.2% de la muestra encuestada negó haber visto algún tipo de material publicitario por parte de la institución mientras que el 36.8% afirmó haber visto publicidad anteriormente.

Gráfico No.10

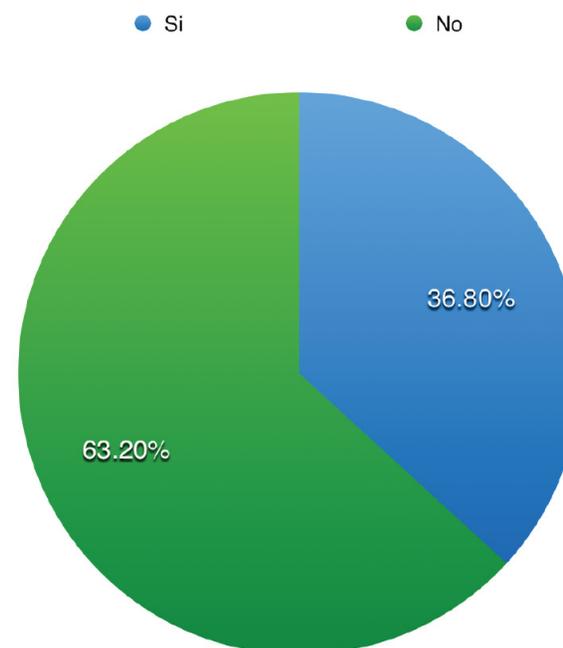


Tabla No.11

Si su respuesta a la pregunta anterior es “Sí”
¿Dónde lo ha visto?

| Alternativas | Frecuencia | Porcientos |
|--------------|------------|-------------|
| Internet | 32 | 34.8% |
| Televisión | 38 | 41.3% |
| Radio | 2 | 2.2% |
| Prensa | 20 | 21.7% |
| Total | 92 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en: Distrito Nacional, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste.

El 41.3% de los encuestados afirmó haber visto publicidad del hogar a través de la televisión, el 34.8% a través del internet, el 21.7% por medio de la prensa y un 2.2% por la radio.

Gráfico No.11

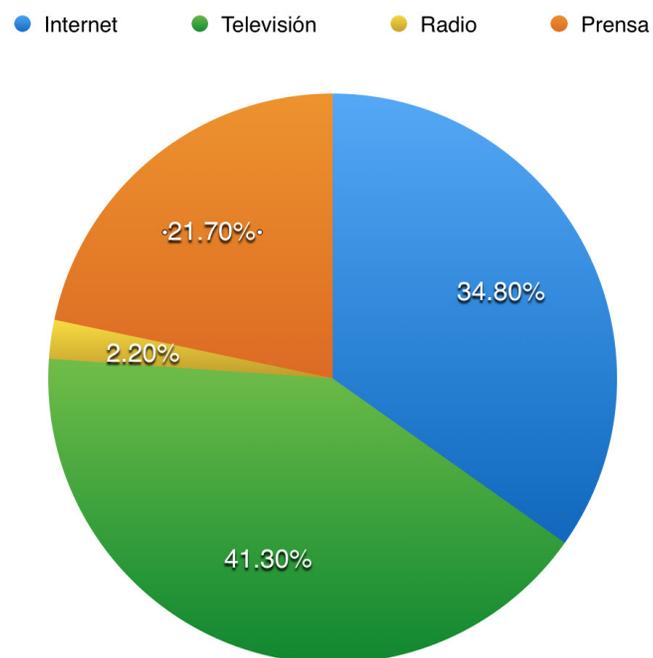


Tabla No.12

¿Conoce usted el Plan de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha?

| Alternativas | Frecuencia | Porcientos |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 23 | 9.2% |
| No | 227 | 90.8% |
| Total | 250 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en: Distrito Nacional, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste.

De acuerdo a los datos obtenidos, el 90.8% de la muestra respondió desconocer el Programa de Apadrinamiento mientras que el 9.2% afirmó tener conocimiento de este.

Gráfico No.12

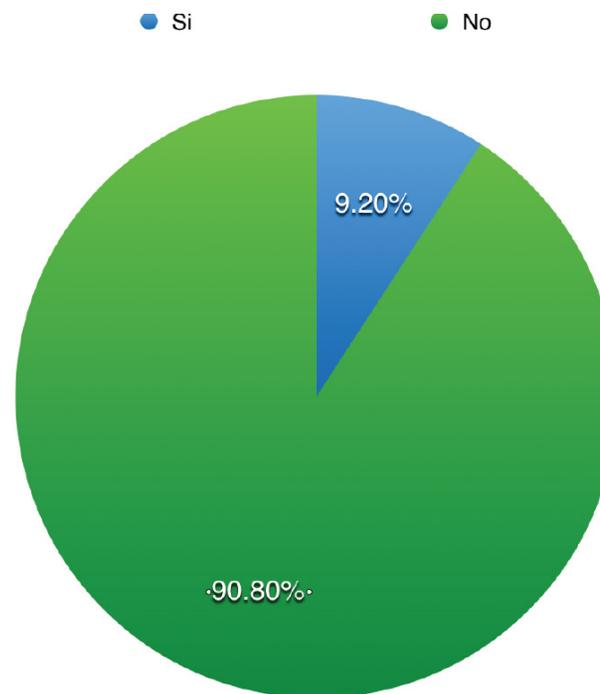


Tabla No.13

El Plan de Apadrinamiento consiste en realizar la donación de una cantidad de dinero mensualmente que pueda colaborar con el fin de cubrir las necesidades básicas de la niña apadrinada. ¿Estaría usted dispuesto a apadrinar una niña del hogar?

| Alternativas | Frecuencia | Porcientos |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 179 | 71.6% |
| No | 71 | 28.4% |
| Total | 250 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en: Distrito Nacional, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste.

Según los resultados, el 71.6% de los encuestados afirmó estar en disposición para apadrinar una niña del hogar mientras que el 28.4% afirmó no estar dispuesto.

Gráfico No.13

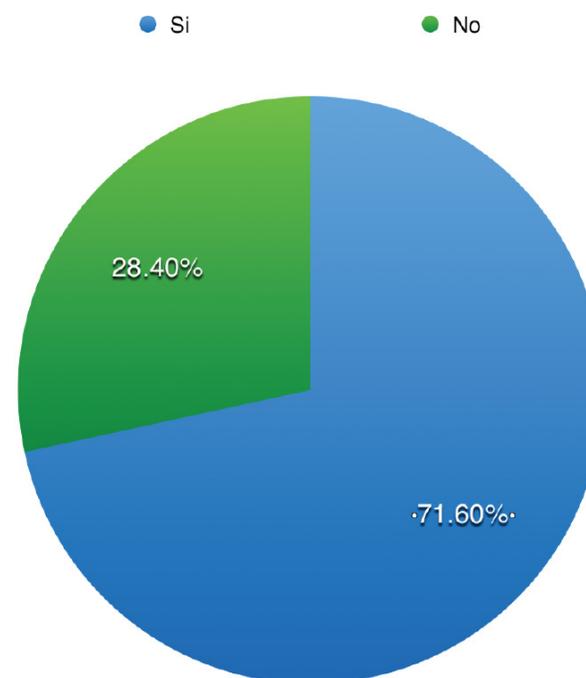


Tabla No.14

En caso de ser “Sí” su respuesta a la pregunta anterior, ¿De qué manera realizaría su aporte?

| Alternativas | Frecuencia | Porcientos |
|--------------|------------|-------------|
| Efectivo | 69 | 38.5% |
| Cheque | 3 | 1.8% |
| Depósito | 107 | 59.7% |
| Total | 179 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en: Distrito Nacional, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste.

El 59.7% de las personas que estarían dispuestos a apadrinar, harían su aporte a través de depósito, el 38.5% en efectivo y el 1.8% con cheque.

Gráfico No. 14

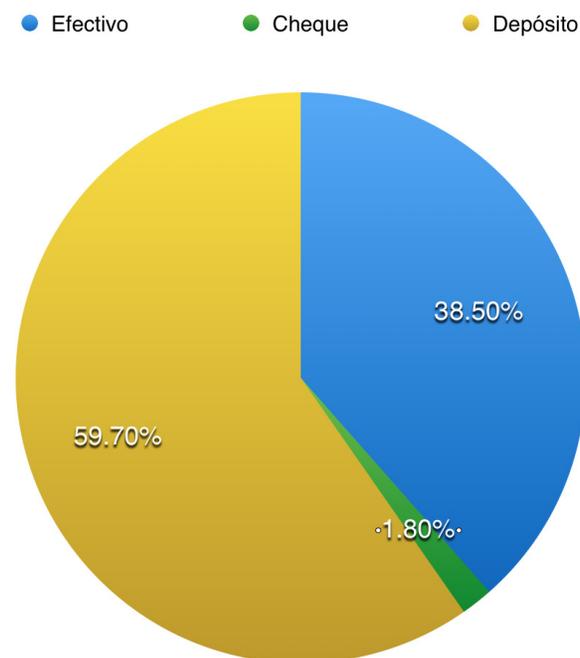


Tabla No.15

¿Ha visto usted alguna campaña publicitaria para el apadrinamiento de niñas?

| Alternativas | Frecuencia | Porcientos |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 41 | 16.4% |
| No | 209 | 83.6% |
| Total | 250 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en: Distrito Nacional, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste.

Según los resultados arrojados por la encuesta, el 83.6% nunca ha visto una campaña social acerca del apadrinamiento de niñas mientras que el 16.4% afirmó haber visto campañas de este tipo anteriormente.

Gráfico No.15

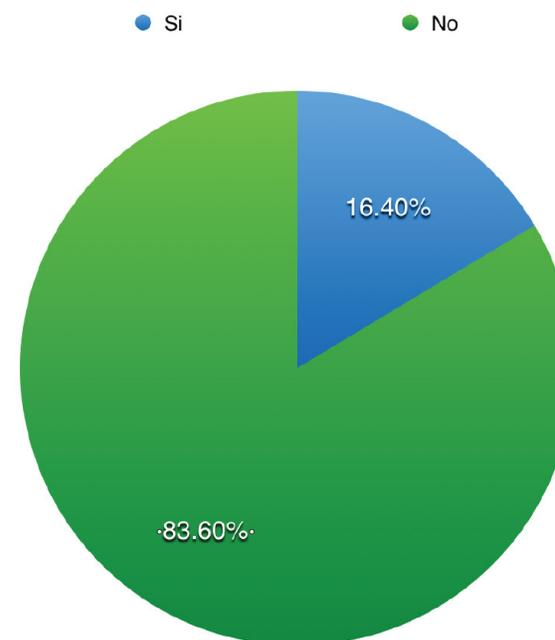


Tabla No.16

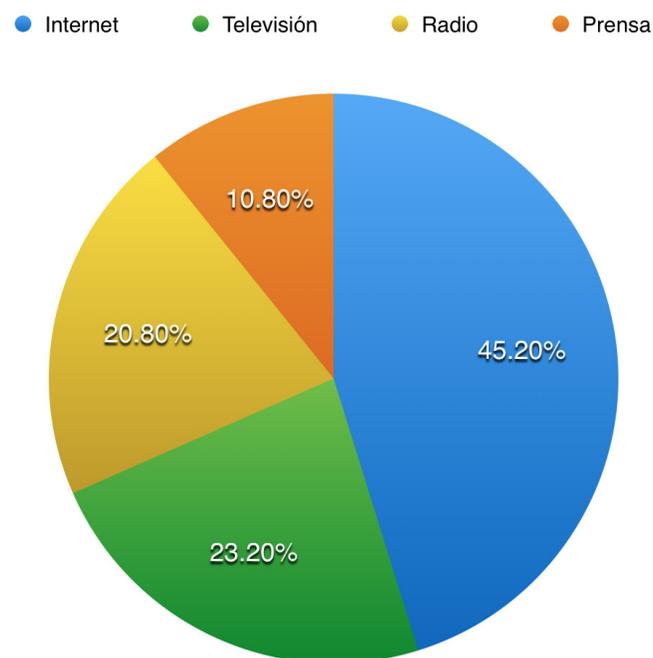
¿Cuál medio de comunicación utiliza con más frecuencia?

| Alternativas | Frecuencia | Porcientos |
|--------------|------------|-------------|
| Internet | 113 | 45.2% |
| Televisión | 58 | 23.2% |
| Radio | 52 | 20.8% |
| Prensa | 27 | 10.8% |
| Total | 250 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a personas mayores de 18 años residentes en: Distrito Nacional, Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este y Santo Domingo Oeste.

Los resultados de la frecuencia de utilización de los medios de comunicación, el 45.2% utiliza más el internet, el 23.2% la televisión, el 20.8% la radio y el 10.8% la prensa.

Gráfico No.16



3.2. Resultados de la entrevista

Se realizó a una entrevista a la directora de la institución, Escolástica de León, en la que se observa que el hogar tiene un fuerte compromiso con la sociedad, el cual es formar las futuras ciudadanas llenas de valores, buenos sentimientos y que para continuar con su labor es necesario la colaboración de todos. Se observa que el Programa de Apadrinamiento ha utilizado como único mecanismo para su difusión el método de boca a boca, donde aquellas personas que apadrinan a niñas han tenido conocimiento del apadrinamiento por referencias de otras personas que tuvieron algún contacto con el hogar. La directora afirma que el programa podría ser más efectivo si se impartiera la comunicación adecuada a través de los distintos medios de comunicación y desarrollando la estrategia publicitaria según el tipo de institución, en

este caso una ONG. La directora manifestó que las personas que se han comprometido a apadrinar una niña del hogar han cumplido satisfactoriamente con sus aportes económicos mes tras mes.

Por otro lado se entrevistó a un padrino actual y manifestó que la personas que realizan esta labor de apadrinar regularmente lo hacen por el sentimiento que les nace en el corazón de querer ayudar, pero para crear ese tipo de emoción en una persona es necesario elaborar un mensaje de sensibilización.

En cuanto a la entrevista realizada a un especialista en Publicidad se determinó que para desarrollar una campaña de bien social es importante identificar el problema existente y la manera en que la campaña lo solucionará. Cabe destacar que se debe tener en cuenta varios elementos como el tipo de target, los medios de comunicación que más utiliza para luego

Capítulo III. Presentación y Análisis de resultados

segmentar y lograr que la campaña sea efectiva. Es primordial tener conocimiento acerca de la institución desde sus fortalezas hasta sus debilidades. En cuanto al mensaje, éste debe ser claro y estar estructurado a partir de un insight para luego proceder a crear el concepto. La experta planteó que el medio de comunicación más efectivo para el desarrollo de este tipo de campaña son los digitales debido a que permiten segmentar de manera precisa al público.

3.3. Discusión de los resultados

3.3.1 Resultados encuestas

Se analizaron los resultados obtenidos a través de la investigación llevada a cabo a la muestra de personas escogidas mayores de 18 años residentes en las diferentes zonas de Santo Domingo con el fin de cumplir los objetivos planteados.

En referencia al rango de edad, el predominante fue entre 26 a 40 años de edad, exactamente un 26% de la muestra encuestada. El 57.6 % de los encuestados era de sexo femenino y el 42.4% de sexo masculino. En cuanto a la educación el 72.8% de la muestra tiene una educación superior universitaria. El nivel de ingresos más predominante fue 51,000 o más, lo que quiere decir que en su gran mayoría están capacitados económicamente. De acuerdo a la zona de referencia el 58% reside en el Distrito Nacional, zona en donde se encuentra ubicado el hogar.

El 80.8% de la muestra afirmaron conocer la labor social que realizan las instituciones sin fines de lucro mientras que el 19.2% que no. El 66% de la muestra si ha escuchado o conoce el Hogar Niñas de Doña Chucha mientras que un 34% respondió que no. De acuerdo a las personas que afirmaron conocer el hogar en su mayoría, un 49.2% se enteró de su existencia

Capítulo III. Presentación y Análisis de resultados

por referencias previas. El 84.4% de los encuestados negó haber visitado alguna vez el hogar mientras que el 15.6% respondió que si.

De acuerdo a material publicitario del hogar el 63.2% negó haber visto alguna publicidad mientras que el 36.8% afirmó que si principalmente a través de la televisión con un 41.3%. El 90.8% de la muestra negó conocer acerca del Programa de Apadrinamiento del Hogar mientras que un 9.2% respondió que si. Luego de explicarles en que consistía este programa un 71.6% afirmó que estaría dispuesto a apadrinar una niña mientras que un 28.4% respondió que no. Anteriormente el 83.6% de la muestra encuestada nunca ha visto una campaña de bien social para el apadrinamiento de niñas, mientras que el 16.4% afirmó haberlo visto anteriormente. Finalmente entre los medios de comunicación el más utilizado por la muestra encuestada es el internet con un 45.2%, luego

se encuentra la televisión con un 23.2%, radio con un 20.8% y por último prensa con un 10.8%.

En definitiva a través de la encuesta realizada se puede concluir que el desarrollo de una Campaña de Bien Social para el Programa de Apadrinamiento es necesario principalmente para difundirlo y darlo a conocer pues muchas personas desconocen su existencia y la encuesta arrojó que en su mayoría estaría dispuesto a apadrinar. Informando a la población sobre el apadrinamiento se logrará aumentar la calidad de vida de las niñas y esto no solo las beneficia a ellas, sino también a la sociedad dominicana pues ellas son las futuras líderes del mañana.



Capítulo IV:

Propuesta de Campaña
de Bien Social para
el Programa de Apadrinamiento
del Hogar Niñas de
Doña Chucha

4.1. Brief

El Hogar Niñas de Doña Chucha es una organización Sin Fines de Lucro cuyo objetivo es llevar a cabo una obra cristiana de contribuir al desarrollo personal y garantizar el cumplimiento de los derechos de las niñas que se encuentran en una situación de precariedad, en la que su familia no posee los recursos necesarios y así poder evitar situaciones de abuso, maltrato físico y psicológico.

A lo largo de los años esta organización ha logrado proporcionar los bienes necesarios que están consagrados en los derechos universales de la niñez, como son: alimentación, educación, salud, techo y amor a las niñas que forman parte de esta institución para avalar el cumplimiento de los derechos y prepararlas para su desarrollo como entes de bien en

la sociedad.

El hogar está conformado por distintos programas los cuales enfocan a distintos objetivos. Uno de los programas primordiales en esta institución es el Programa de Apadrinamiento, a través del cual personas que poseen los recursos económicos necesarios se comprometen a apadrinar a una niña, proporcionándole mensualmente una cantidad de dinero con el fin de contribuir a su mejor desempeño y desarrollo en el día a día. Sin embargo este programa está siendo afectado por la problemática de que la sociedad dominicana desconoce su existencia debido a la falta de difusión de su funcionamiento a través de los medios de comunicación.

La campaña de bien social para el Programa de Apadrinamiento tiene como objetivo principal concienciar a las personas sobre la importancia del

apadrinamiento en la sociedad dominicana de como su desarrollo incide directamente en su crecimiento y mejoramiento en la calidad de vida de las niñas y de la misma manera inducir a las personas a que apadrinen logrando sensibilizar a través de un mensaje motivador. El blanco de público al que está dirigido son mujeres y hombres entre 25 y 50 años que tienen cierto nivel adquisitivo que les permite contribuir a la labor pero sobre todo que tienen deseos de ser parte de esta obra transformadora. Los medios a utilizar serán tanto los convencionales como prensa, televisión, radio, exterior e internet así como también medios BTL. El concepto único a comunicar está basado en “¿Qué hubiera sido de los cuentos sin hadas madrinas?, lo mismo pasa en la vida real”, el cual se va desarrollar en torno al eslogan “Apadrina un final feliz” con el fin de expandir e informar al target el programa de apadrinamiento pero sobre todo lograr el sentimiento de querer colaborar y formar parte de este proyecto.

4.2. Racional Creativo

La idea principal de la campaña está basada en el concepto de “¿Qué hubiera sido de los cuentos sin hadas madrinas?, lo mismo pasa en la vida real”, la cual consiste en comunicar al público objetivo que en los cuentos tradicionales siempre existe un hada madrina que puede ser cualquier personaje que ayuda a otro de una manera u otra a cumplir su sueño o a llegar a ese final feliz esperado. Lo mismo pasa en la vida real, muchas veces las personas no pueden cumplir su sueño o no puede cambiar su calidad de vida por falta de esa persona que la puede ayudar a impulsarse y cambiar su vida. Es por esto que una persona apadrinando a una niña de la institución puede convertirse en esa “hada madrina” para cambiar sus vidas y escribir una nueva historia.

Con este concepto se quiere representar que un

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

padrino en la vida de las niñas del Hogar Niñas de Doña Chucha representa una pieza primordial en su vida, que esta obra cristiana que esta realizando la institución tiene al Programa de Apadrinamiento como parte de su motor y que sin su adecuado funcionamiento, la organización no puede desempeñar las tareas que día tras día realizan para darle una buena educación, alimento, ropa y todos los recursos necesarios para una formación adecuada que influya en el crecimiento y mejoramiento de la sociedad dominicana.

El concepto propuesto para la campaña será desarrollado a través de los diferentes medios de comunicación y soportes que el público objetivo está expuesto constantemente para poder penetrar de manera directa y lograr el objetivo de la campaña. Se utilizarán los medios de comunicación desde la televisión, radio, prensa, exterior hasta internet para así poder alcanzar una mayor interacción con

el target de manera que se sientan compenetrados e identificados con la campaña y el mensaje logre la sensibilización que se busca para así provocar una mayor movilización de personas que quieran apadrinar niñas. Para captar la atención del público objetivo escogido y tomando en cuenta su perfil, es necesario utilizar ciertos elementos que sean llamativos y que tengan el poder de provocar una emoción y por lo tanto obtener la reacción esperada la cuál es captar más padrinos para el programa de apadrinamiento.

4.3. Plan Creativo

4.3.1. Blanco de público

Perfil demográfico:

- Género: Masculino y Femenino
- Edades: 25 - 50 años
- Educación: Universitaria
- Nacionalidad: dominicanos/as
- Ubicación: Santo Domingo, República Dominicana.
- Nivel socioeconómico: Clase A, AB, B
- Empresas públicas y privadas que aporten a campañas benéficas

Perfil Psicográfico:

Personas adultas trabajadoras, que viven una vida olgada y se sienten agradecidos por lo que poseen. Tienen una personalidad bondadosa y constantemente

sienten en el deseo de contribuir con el cambio de la sociedad y siempre están buscando la manera de aportar un granito de arena, desean lo mejor para los demás y lo demuestran en sus acciones de querer contribuir al beneficio y crecimiento de aquellos que por situaciones de vulnerabilidad y precariedad no siempre tienen las oportunidades de poder desarrollarse en un entorno adecuado y poder formarse como un buen ente de la sociedad. Son personas generosas que no buscan nada a cambio solo velan por ser parte de una obra realmente trascendental y transformadora de la sociedad.

Así como también empresas públicas o privadas que obtenga un capital de dinero adecuado con el que puedan acoger 5 o 10 niñas para apadrinar y tienen ese deseo de devolverle a la sociedad dominicana un favor y seguir contribuyendo en el progreso del país.

4.3.2. Objetivo de la campaña

Concienciar a las personas sobre la importancia del apadrinamiento en el desarrollo personal de las niñas del hogar así como también en la sociedad dominicana y que sin su ayuda o respaldo la institución no puede continuar la labor que viene ejerciendo por años, así como también lograr la movilización de las personas a que apadrinen niñas motivandolos con un mensaje de sensibilización que provoque un sentimiento de colaboración.

4.3.3. Cobertura

Nacional.

4.3.4. Acción

Directa.

4.3.5. Demanda

Genérica.

4.3.5. Carácter de la campaña

Institucional.

4.4. Estrategia creativa

4.4.1 Promesa de la campaña

Promesa básica: Concienciar al público objetivo acerca de la problemática de que sin su ayuda el programa no se puede desarrollar y no se puede mejorar la calidad de vida de las niñas.

Promesa secundaria: Movilizar a las personas para que apadrinen a las niñas del Hogar Niñas de Doña Chucha.

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

4.4.2. Eje psicológico

Emocional.

4.4.3. Concepto

“¿Qué hubiera sido de los cuentos sin hadas madrinas?, lo mismo pasa en la vida real”. Con esto se demostrará que así como en los cuentos existe un alma noble que siempre ayuda a que los personajes puedan cumplir sus sueños o tener un final feliz, así mismo en la vida real estas niñas necesitan esa persona en este caso un “padrino” que las apadrine, forme parte de su historia, que contribuya con su desarrollo personal en el día a día y puedan ser entes cambiantes de la sociedad en la que están inmersas.

4.4.4. Nombre de la campaña

“Apadrinando sueños” .

4.4.5. Slogan de la campaña

Apadrina un final feliz.

4.4.6. Tipo de campaña

Campaña de bien social.

4.4.7. Duración de la campaña

Tres meses.

4.5. Plan de medios

4.5.1. Televisión

El objetivo principal en la televisión es sensibilizar a través de las imágenes de vídeo para motivar a las personas a apadrinar y que se sientan identificados con el mensaje. Utilizando el concepto de la campaña se crearan 2 spots para el medio televisivo los cuales se van a colocar al inicio, durante y en el cierre a lo largo del desarrollo de la campaña. La transmisión de los spots estarán situadas en canales, programas y horarios en las que el blanco de público sintoniza (el prime time).

1er mes

| Canal | Programa | Días | Total de Spots | Horario |
|--------------------------|-----------------|------------------|----------------|----------|
| SONY | The voice | Jueves y viernes | 16 | 10:00 PM |
| Imagination Discovery | Red de mentiras | Lunes a Viernes | 24 | 8:30 PM |
| Antena Latina | Noche de Luz | Domingos | 4 | 8:00 PM |
| Telesistema | Chevere Nights | Lunes a Viernes | 18 | 10:00 PM |
| Teleantillas | Cine Club 2 | Lunes a Viernes | 15 | 8:00 PM |
| Color Visión | Noticias SIN | Lunes a Viernes | 20 | 10:00 PM |

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

2do mes

| Canal | Programa | Días | Total de Spots | Horario |
|--------------------------|-----------------|------------------|----------------|----------|
| SONY | The voice | Jueves y viernes | 24 | 10:00 PM |
| Imagination Discovery | Red de mentiras | Lunes a Viernes | 36 | 8:30 PM |
| Antena Latina | Noche de Luz | Domingos | 12 | 8:00 PM |
| Telesistema | Chevere Nights | Lunes a Viernes | 26 | 10:00 PM |
| Teleantillas | Cine Club 2 | Lunes a Viernes | 30 | 8:00 PM |
| Color Visión | Noticiero | Lunes a Viernes | 22 | 10:00 PM |

3er mes

| Canal | Programa | Días | Total de Spots | Horario |
|--------------------------|-----------------|------------------|----------------|----------|
| SONY | The voice | Jueves y viernes | 8 | 10:00 PM |
| Imagination Discovery | Red de mentiras | Lunes a Viernes | 10 | 8:30 PM |
| Antena Latina | Noche de Luz | Domingos | 4 | 8:00 PM |
| Telesistema | Chevere Nights | Lunes a Viernes | 4 | 10:00 PM |
| Teleantillas | Cine Club 2 | Lunes a Viernes | 10 | 8:00 PM |
| Color Visión | Noticiero | Lunes a Viernes | 6 | 10:00 PM |

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

4.5.2. Radio

El objetivo de este medio es darle soporte a la campaña a lo largo de su implementación y desarrollo. La transmisiones de las cuñas serán distribuidas de la siguiente manera:

1er mes

| Emisora | Programación | Días | Frecuencia |
|--------------|--------------------------|-----------------|------------|
| 91 FM | El matutino de Teo Beras | Lunes a Viernes | 2 |
| Raíces 102.9 | Regular | Lunes a Domingo | 3 |
| CDN | Regular | Lunes a Domingo | 3 |
| Z101 | Gobierno de la mañana | Lunes a Viernes | 2 |
| Primera FM | Regular | Lunes a Domingo | 3 |

2do mes

| Emisora | Programación | Días | Frecuencia |
|--------------|--------------------------|-----------------|------------|
| 91 FM | El matutino de Teo Beras | Lunes a Viernes | 3 |
| Raíces 102.9 | Regular | Lunes a Domingo | 3 |
| CDN | Regular | Lunes a Viernes | 3 |
| Z101 | Gobierno de la mañana | Lunes a Viernes | 3 |
| Primera FM | Regular | Lunes a Domingo | 3 |

3er mes

| Emisora | Programación | Días | Frecuencia |
|--------------|--------------------------|-----------------|------------|
| 91 FM | El matutino de Teo Beras | Lunes a Viernes | 2 |
| Raíces 102.9 | La pausa del medio día | Lunes a Domingo | 2 |
| CDN | Las hijas de su madre | Lunes a Domingo | 2 |
| Z101 | Gobierno de la mañana | Lunes a Viernes | 2 |
| Primera FM | Regular | Lunes a Domingo | 3 |

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

4.5.3. Prensa

El medio prensa es utilizado por el público objetivo al estar conformada por personas trabajadoras y que día a día una de las primeras actividades que realiza es leer el periódico para mantenerse informado acerca de los acontecimientos que han sucedido. Los artes de prensa se colocarán durante el primer mes y segundo mes de la siguiente manera:

1er mes

| Periódico | Formato | Repetición por semana |
|---------------|------------|-----------------------|
| Diario Libre | 1/2 página | 1 |
| Hoy | 1/2 página | 1 |
| Listín Diario | 1/2 página | 1 |

2do mes

| Periódico | Formato | Repetición por semana |
|---------------|------------|-----------------------|
| Diario Libre | 1 página | 2 |
| Hoy | 1/2 página | 1 |
| Listín Diario | 1/2 página | 1 |

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

4.5.4. Exteriores

El medio exterior tiene como objetivo que el público objetivo pueda alcanzar un mejor nivel de recordación del concepto de la campaña. Se colocarán vallas y mini vallas en puntos estratégicos de la ciudad de Santo Domingo donde el público objetivo escogido frecuente diariamente.

2do mes

| Mobiliario | Ubicación | Número de caras |
|------------|---------------------|-----------------|
| Valla | Av. John F. Kennedy | 10 |
| Mini valla | Av. Abraham Licoln | 5 |
| Valla | Av. 27 de Febrero | 5 |
| Mini valla | Av. Lope de Vega | 10 |

3er mes

| Mobiliario | Ubicación | Número de caras |
|------------|---------------------|-----------------|
| Valla | Av. John F. Kennedy | 5 |
| Mini valla | Av. Abraham Licoln | 5 |
| Valla | Av. 27 de Febrero | 5 |
| Mini valla | Av. Lope de Vega | 5 |

4.5.5. Internet

El principal objetivo en el medio Internet es crear una comunicación directa con el público objetivo, creando una mayor interacción y causar un gran impacto en las redes sociales y así como también en google images. Este medio se utilizará durante 2 meses en la fase 2 y 3 de la campaña.

Se pondrá a disposición una página web www.apadrinandosuenos.com.do la cuál tendrá la información acerca del apadrinamiento y se establecerán los perfiles de las niñas del hogar. Las redes que se utilizarán son Facebook e Instagram con el nombre de “Apadrinando Sueños” @ApadrinandoSuenos. En cuanto a google images se utilizarán las etiquetas más utilizadas en República Dominicana para cambiar las fotos por fotos de las niñas como una manera de sensibilizar acerca de lo que podrías hacer apadrinando una niña. De igual manera se colocarán banners digitales en diferentes sitios web que el público objetivo frecuente como son:

| Medios | Tamaño | Posición | Duración |
|--|--------------|------------------------|----------|
| unicef.org | 600 x 300 px | banner lateral derecha | 3 meses |
| diariolibre.com | 600 x 600 px | banner lateral derecha | 3 meses |
| listindiario.com | 500 x 500 px | banner central | 3 meses |
| facebook.com | 500 x 500 px | banner lateral derecha | 3 meses |
| Medios afiliados a google | 300 x 300 px | banner lateral derecha | 3 meses |
| Plaza Libre | 500 x 500 px | banner superior | 3 meses |
| youtube.com | 500 x 500 px | banner lateral derecha | 3 meses |

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

4.6. Presupuesto

4.6. Presupuesto de producción

Televisión

| Descripción | Costo |
|--------------------|---------------------|
| Storyboard | RD\$ 20,000 |
| Guión | RD\$ 35,000 |
| Talentos | RD\$ 25,000 |
| Estudio | RD\$ 15,000 |
| Director | RD\$ 60,000 |
| Productor de vídeo | RD\$ 30,000 |
| Personal de cámara | RD\$ 45,000 |
| Transporte | RD\$ 10,000 |
| Editor | RD\$ 25,000 |
| Vestuario | RD\$ 35,000 |
| Maquillaje | RD\$ 15,000 |
| Subtotal | RD\$ 375,000 |
| ITBIS | RD\$ 66,6000 |
| Total | RD\$ 436,000 |

Radio

| Descripción | Costo |
|-------------|-------------|
| Productor | RD\$ 40,000 |
| Locutor | RD\$ 25,000 |

| | |
|-----------------------------|---------------------|
| Creatividad | RD\$ 30,000 |
| Musicalización | RD\$ 35,000 |
| Estudio | RD\$ 10,000 |
| Cinta Máster | RD\$ 15,000 |
| Dirección de agencia | RD\$ 30,000 |
| Edición | RD\$ 15,750 |
| Subtotal | RD\$ 200,750 |
| ITBIS | RD\$ 36,135 |
| Total | RD\$ 236,885 |

Artes gráficas

| Descripción | Cantidad | Costo (1) | Total |
|--------------|-----------|---------------------|---------------------|
| Fotógrafo | 2 | RD\$ 20,000 | RD\$ 40,000 |
| Creativo | 2 | RD\$ 50,000 | RD\$ 100,000 |
| Copy | 2 | RD\$ 35,000 | RD\$ 70,000 |
| Diseñador | 2 | RD\$ 40,000 | RD\$ 80,000 |
| Arte final | 2 | RD\$ 30,000 | RD\$ 60,000 |
| Director | 1 | RD\$ 55,000 | RD\$ 55,000 |
| Subtotal | | RD\$ 240,000 | RD\$ 405,000 |
| ITBIS | | RD\$ 41,400 | RD\$ 72,900 |
| Total | 11 | RD\$ 271,400 | RD\$ 477,900 |

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

Internet

| Descripción | Cantidad | Costo (1) | Total |
|-------------------|----------|--------------|--------------|
| Director de Arte | 1 | RD\$ 35,000 | RD\$ 35,000 |
| Fotografía | 2 | RD\$ 25,000 | RD\$ 50,000 |
| Community Manager | 2 | RD\$ 16,000 | RD\$ 32,000 |
| Diseñador | 2 | RD\$ 25,000 | RD\$ 50,000 |
| Subtotal | | RD\$ 101,000 | RD\$ 167,000 |
| ITBIS | | RD\$ 18,180 | RD\$ 30,060 |
| Total | 11 | RD\$ 119,180 | RD\$ 197,060 |

Desglose

| Medio | Subtotal | ITBIS | Total |
|----------------|----------------|--------------|----------------|
| TV | RD\$ 370,000 | RD\$ 66,500 | RD\$ 436,600 |
| Radio | RD\$ 200,750 | RD\$ 36,135 | RD\$ 236,885 |
| Artes gráficas | RD\$ 266,500 | RD\$ 47,970 | RD\$ 314,470 |
| Internet | RD\$ 167,000 | RD\$ 30,060 | RD\$ 197,060 |
| Total | RD\$ 1,004,250 | RD\$ 180,795 | RD\$ 1,185,015 |

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

4.6. Presupuesto de Colocación

| MEDIOS | Primer mes | Segundo mes | Tercer mes | RD\$ | % |
|-------------------|--------------------|------------------|--------------------|---------------------|---------------|
| TELEVISIÓN | | | | Totales | SHARE |
| Spots | 81 | 126 | 34 | | |
| TRP'S | 181.75 | 255.3 | 67.9 | | |
| CPR | 85.518,7 | 85.518,7 | 85.518,7 | | |
| Inversión | 1,252,350 | 2,054,950 | 517,190 | 3,824,590 | 25.00% |
| RADIO | | | | | |
| Cuñas | 141 | 216 | 103 | | |
| CPR | 1825.95 | 1825.95 | 1825.95 | | |
| TRP'S | 931.60 | 1497.90 | 703.70 | 945,810 | 20.00% |
| Inversión | 305,800 | 455,500 | 246,384 | | |
| PRENSA | | | | | |
| Avisos | 8 | 10 | | | |
| Inversión | 653,240 | 818,995 | | 1,472,235 | 15.00% |
| EXTERIOR | | | | | |
| Caras | | 30 | 20 | | |
| Inversión | | 803,750 | 497,500 | 1,301,250 | 15.00% |
| INTERNET | | | | | |
| Avisos | 7 | 7 | 7 | | |
| Inversión | 904,040 | 904,040 | 904,040 | 2,712,120 | 25.00% |
| SUB TOTAL | 3,115,430 | 4,233,485 | 2,165,114 | 10,256,005 | |
| ITBIS | 560,777.4 | 762,027.3 | 389,720.5 | 1,846,080.9 | |
| TOTAL | 3,676,207.4 | 4,995,512 | 2,554,834.5 | 12,102,085.9 | 100.0% |

4.7. Fases de la campaña

4.7.1. Fase I

En esta primera fase de la campaña se tiene como objetivo captar la atención del público objetivo a través de un mensaje claro y conciso. El inicio de esta campaña estará caracterizada por una etapa expectativa, el mensaje principal a transmitir es “Una historia no cambia por sí sola” con el cual se busca crear un sentimiento en el target de intriga acerca de como ellos pueden ayudar a cambiar la historia de las niñas. Esta etapa tendrá una duración de 4 semanas y se utilizarán los medios: televisión, radio, prensa e internet.

El spot desarrollado para televisión tendrá una gran frecuencia, por lo cual se situarán una gran

cantidad de inserciones, pues en una primera fase de expectativa es ideal ubicar grandes cantidades de pautas televisivas para captar la atención completa del público objetivo. En cuanto a la radio la frecuencia de las cuñas serán normales, no tantas como en el medio televisivo para así establecer un mayor balance. Por otro lado se introducirá también en esta fase un arte expectativo en el medio prensa para crear intriga en el público y tendrá un mensaje que vaya conectado con lo expuesto en los demás medios. En cuanto a internet se colocarán banners de expectativa en distintas páginas de internet que son frecuentadas por los usuarios.

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

Guión de televisión:

Talentos:

Talento #1: Niña de 8 a 10 años, de piel oscura, con cabello rizado (afro) y de estatura regular.

Vestuario:

Talento #1: pantalones azul pastel, camisa blanca, con una benda azul pastel en el cabello y unos tenis blancos.

Locación: en una habitación y en un hospital.

| Vídeo | Audio |
|---|--|
| Fade in | |
| Se ve una niña sentada en una cama pensando y una burbuja de pensamiento y se imagina ella vestida de doctora ayudando personas en un hospital. | Música instrumental de Fantasía Locutor off: Desde muy pequeños todos tenemos sueños. Sueños que anhelamos cumplir para seguir adelante. ¿Alguna vez te has preguntado...? |
| Escena por corte | |
| La pantalla se torna negra totalmente y sale el texto: “¿Qué sería de los cuentos sin un alma noble?” | Locutor off: ¿Qué sería de los cuentos sin un alma noble? |
| Escena por disolvencia | |

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

| | |
|--|---|
| Se visualiza como la niña esta soñando feliz y al segundo se despierta con una sonrisa y alza las manos hacia arriba exclamando una oración con mucha energía y felicidad. | Esta es la historia de Raquel, una niña de 11 años que todos los días se pregunta cuando será el día que podrá hacer sus sueños realidad y puede que hoy será ese día.. |
| Escena por disolvencia | |
| Sale un stop motion de un ambiente hecho de papel y una fotografía de una niña y se va colocando pieza por pieza | Pero una historia no cambia por si sola... |
| Escena por corte | |
| Pantalla negra | Voz en off de niña: Contigo puedo continuar mi historia.. |
| Fade out | |

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

Guión de Radio:

| Locutor | Música |
|--|--|
| Fade in: Melodía de piano, música inspiradora | |
| Locutor: En cada cuento hay una historia, en cada historia un sueño y en cada sueño un hada madrina. | Sonido Incidental de varita mágica “toque mágico”. |
| Locutor: Existen sueños por cumplir, metas por llegar, caminos por recorrer y obstáculos por atravesar. | |
| Locutor: Todos tenemos derecho a cumplir nuestros sueños y mejorar nuestra calidad de vida pero una sola historia no cambia por si sola. | |
| Voz de niña: Contigo puedo continuar mi historia.. | |
| Fade out | |

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

Arte de Prensa:



En esta etapa el mensaje que se le muestra al público tiene como fin principal inducir una conducta positiva en la que se demuestre que todo cambio en una historia necesita de la ayuda de los demás, por lo tanto es primordial inculcar ese sentimiento de querer formar parte de lo que está por pasar para ya en la siguiente etapa motivar definitivamente a la acción de apadrinar.



Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

Banner web:



4.7.2. Fase II

En esta segunda fase se revela la intención principal de la campaña de cómo las personas pueden ayudar a cambiar la historia de las niñas. Esta etapa de la campaña abarcará 4 semanas y se introducirá el medio exterior, se utilizarán vallas y mini vallas que serán colocados en puntos estratégicos de Santo Domingo, lugares que las personas frecuentan como son las avenidas principales de esta ciudad. Se introducirá la campaña en los google images como forma de movilizar y concienciar a las personas para que apadrinen, esto se realizará a través del posicionamiento SEO utilizando el buscador de google, aprovechando las etiquetas más populares las cuales se sustituirán las imágenes más relevantes por imágenes de las niñas relacionadas a la actividad navegada en el buscador de GOOGLE. También en esta etapa se emplearán las redes sociales en donde

habrá contenido constante acerca de la campaña y las distintas actividades que se realizan en el hogar. Se continuará colocando banners en distintas páginas web.

En cuanto al medio televisivo y radial la frecuencia de las pautas publicitarias se mantendrán constantes ya que se dará a conocer el concepto principal de la campaña. Se iniciará la venta de materiales POP de la campaña en puntos estratégicos de la ciudad de Santo Domingo y también a través de la página web que se creará y este dinero recaudado irá directamente para contribuir con el apadrinamiento. Esta será la última fase en la que se utilizará el medio prensa, al final de esta etapa desaparecerá.

A través del website creado se colocarán los perfiles de cada una de las niñas con su información general, sus gustos y características principales, donde a través del cual las personas podrán apadrinar directamente con tan solo darle a un botón y registrarse.

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

Guión Televisión:

Talentos:

Talento #1: Niña de 9 a 10 años, de piel india, con cabello rizo recogido en unas trenzas, de estatura regular y con una cara carasmática.

Vestuario:

Talento #1: Vestido color rosado pastel con una textura de rayas, lazos rosados al final de sus trenzas y unos zapatos blancos.

Locación: será realizado en un estudio verde, para realizar con efectos especiales que el ambiente sea todo hecho de papel

| Vídeo | Audio |
|--|--|
| Fade in | |
| Se ve un lugar donde todo está hecho de papel donde está una niña feliz saludando y ayudando a todo el que está a su alrededor | Esta es la historia bonita jamás contada en la que érase una vez una niña llamada Jimena, ella era buena y gentil con todo el que estaba a su alrededor. |
| Escena por disolvencia | |
| Se observa una niña en una casa de papel que se está destrozando poco a poco por falta de recursos. | Jimena vivía en un lugar encantado pero que para seguir siendo mágico necesitaba encontrar un hada madrina. |
| Escena por disolvencia | |

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

| | |
|--|---|
| La niña está pensando y se ve una burbuja de pensamiento en la que se ve un hada madrina | Jimena como toda niña tenía muchos sueños y anhelos, pero sobre todo quería encontrar ese alma noble como en los cuentos de hadas. |
| Escena por disolvenca | |
| Se visualiza como el hada madrina ayuda la niña a seguir escribiendo su historia, consediéndole cada uno de sus deseos | Esa persona que la ayudará a que su hogar siga siendo mágico y ella pueda continuar escribiendo su historia. |
| Escena por corte | |
| Se ve como la casa que se estaba destrozando paso a paso vuelve a tener su magia y todos los que viven allí son felices. | Apadrinando una niña del Hogar Niñas de Doña Chucha puedes contribuir a darle un giro a su historia y hacer que sus sueños de hagan realidad. |
| Escena por disolvenca | |
| Se ve en difuminado la toma anterior del Hogar y aparece la página como una máquina de escribir. | Visita la página www.apadrinandosueños.com.do y animate a ser parte de este mágico camino. |
| Escena por disolvenca | |
| Se quita el difuminado y los elementos desaparecen | Apadrina un final feliz |
| Fade Out | |

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

Guión de Radio:

| Locutor | Música |
|--|-----------------------------------|
| Fade in: Melodía de piano, música inspiradora | |
| Voz off niña: Mi nombre es Jimena y esta es mi relato: vivo en un lugar encantado donde los cuentos tienen un comienzo pero no siempre tienen un final feliz | Efecto de sonido de truenos |
| Voz off niña: Juntos podemos escribir una nueva historia en la que puedo cumplir mis sueños y devolverle la magia a mi hogar como en los cuentos de hadas. | Efecto de sonido de varita mágica |
| Locutor: Apadrina una niña del Hogar Niñas de Doña Chucha y sé parte del giro de la historia de su vida. Visita la página www.apadrinandosueños.com.do y anímate a emprender con ellas nuevos caminos. | |
| Voz de niña: Apadrina un final feliz | |
| Fade out | |

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

Propuesta gráfica:

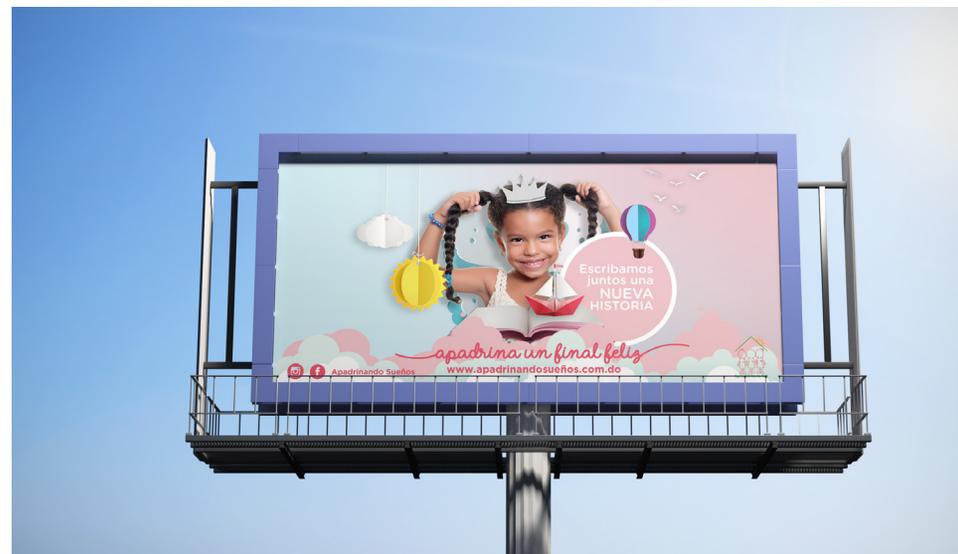


Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

Artes de exterior:



Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social



Campaña de Bien Social para el Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha. Santo Domingo, RD. 2017.

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

Artes de Prensa:



Campaña de Bien Social para el Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha. Santo Domingo, RD. 2017.

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

Artes de Internet: Instagram



Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

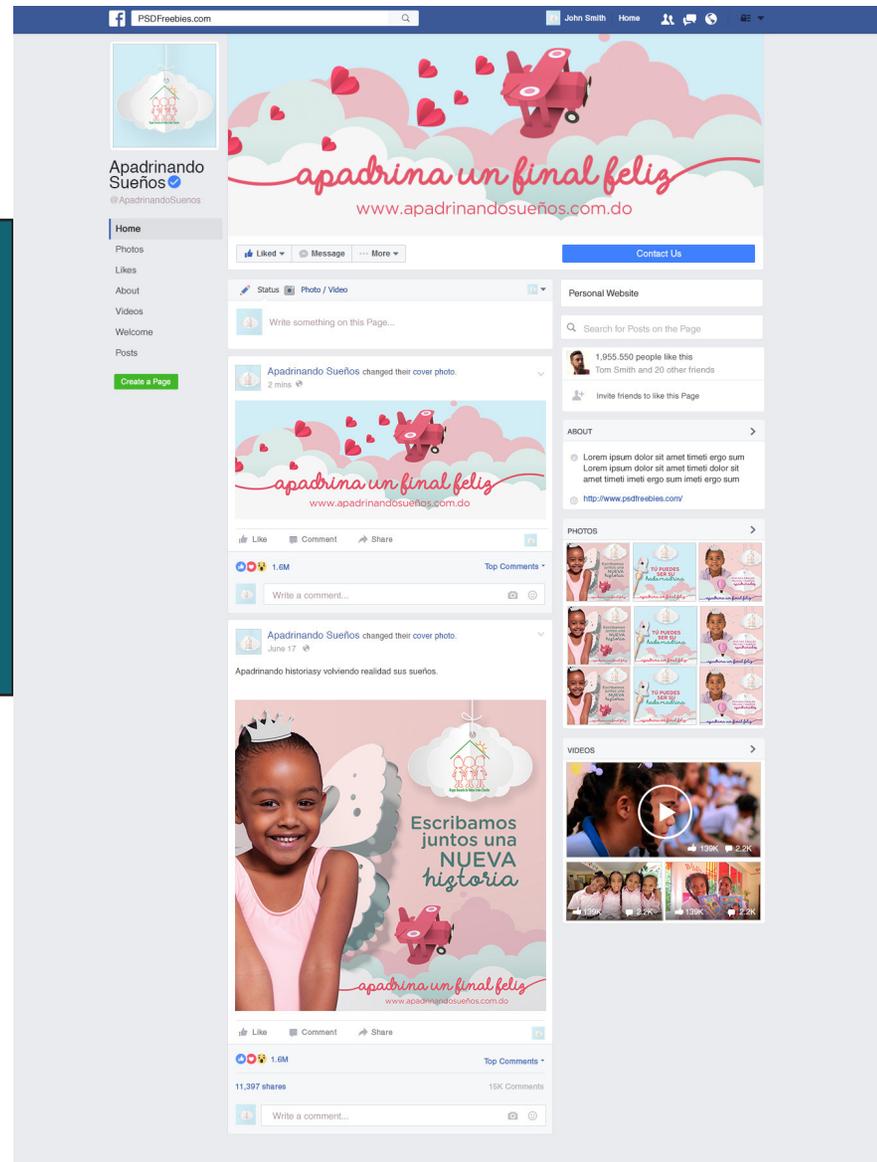


Campaña de Bien Social para el Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha. Santo Domingo, RD. 2017.

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

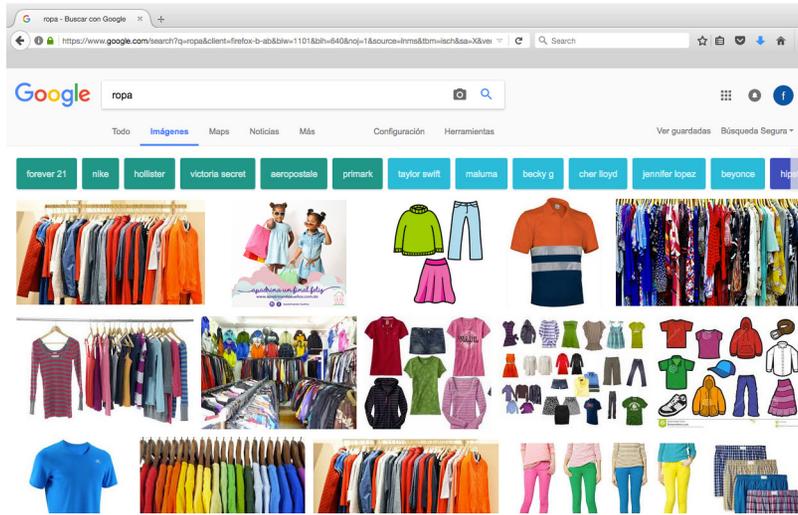
Fan Page Facebook:

A través del fan page de Facebook se estarán posteando diferentes imágenes, contenido e información acerca de la campaña de apadrinamiento y del Hogar Niñas de Doña Chucha.



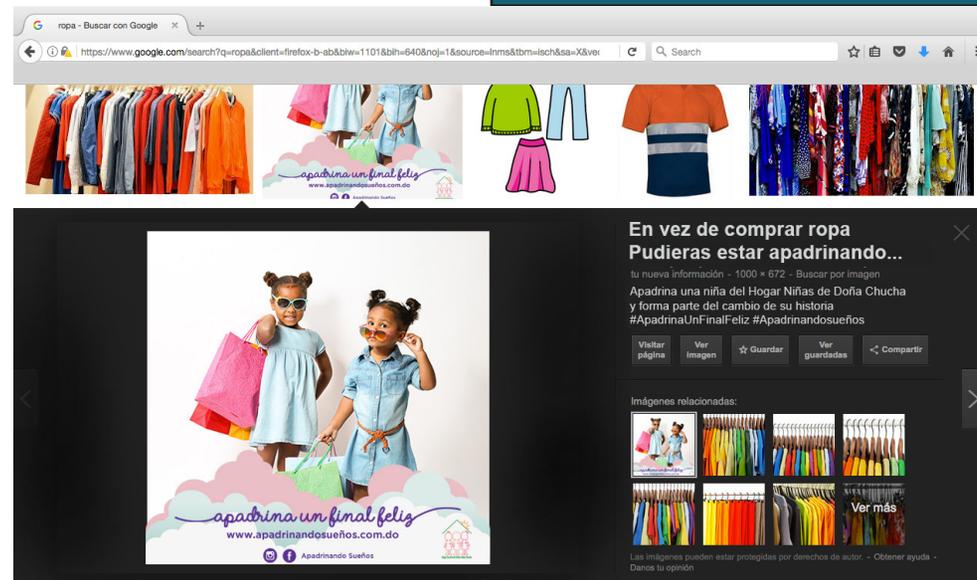
Campaña de Bien Social para el Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha. Santo Domingo, RD. 2017.

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social



Google Images:

A través de google se busca que con las etiquetas más populares buscadas en República Dominicana se logre intercalar entre ellas una especie de publicidad relacionada con la etiqueta. En este ejemplo la etiqueta utilizada es ropa y se visualiza unas niñas con bolsas de compra y el mensaje en la parte superior derecha con el que se busca sensibilizar a las personas.

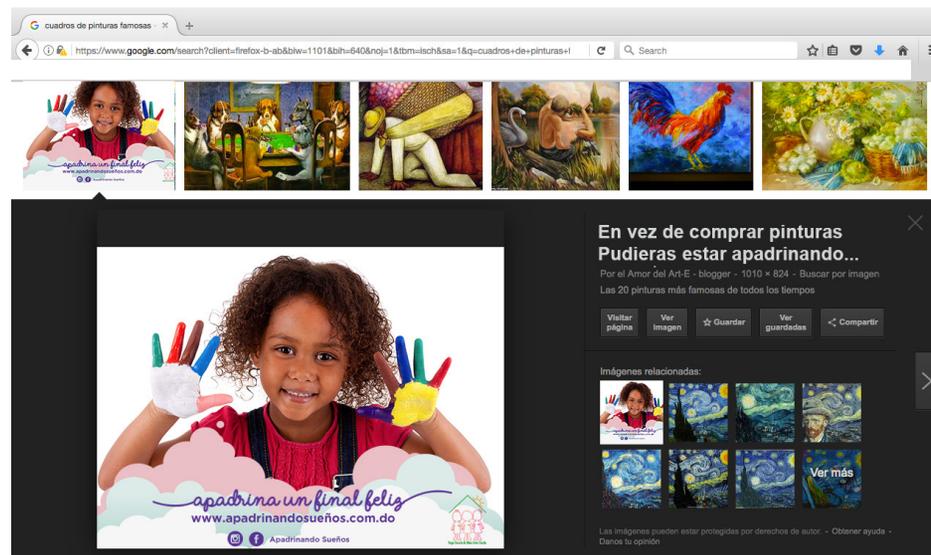
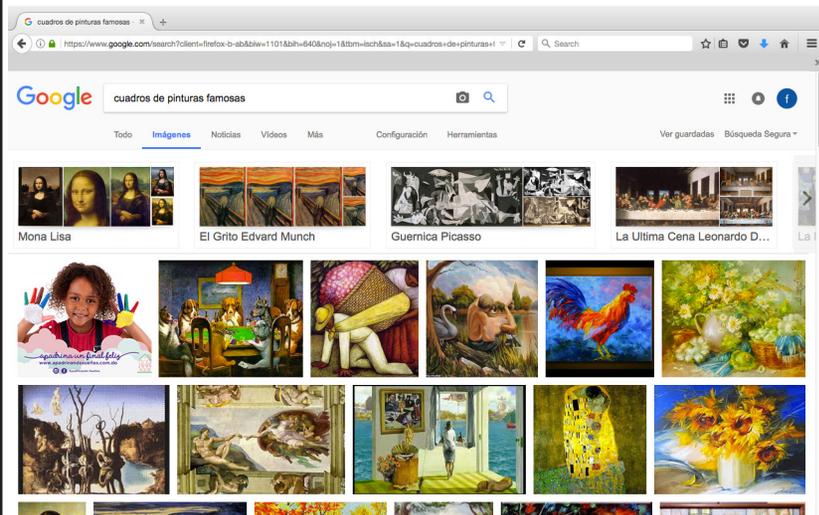


Campaña de Bien Social para el Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha. Santo Domingo, RD. 2017.

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

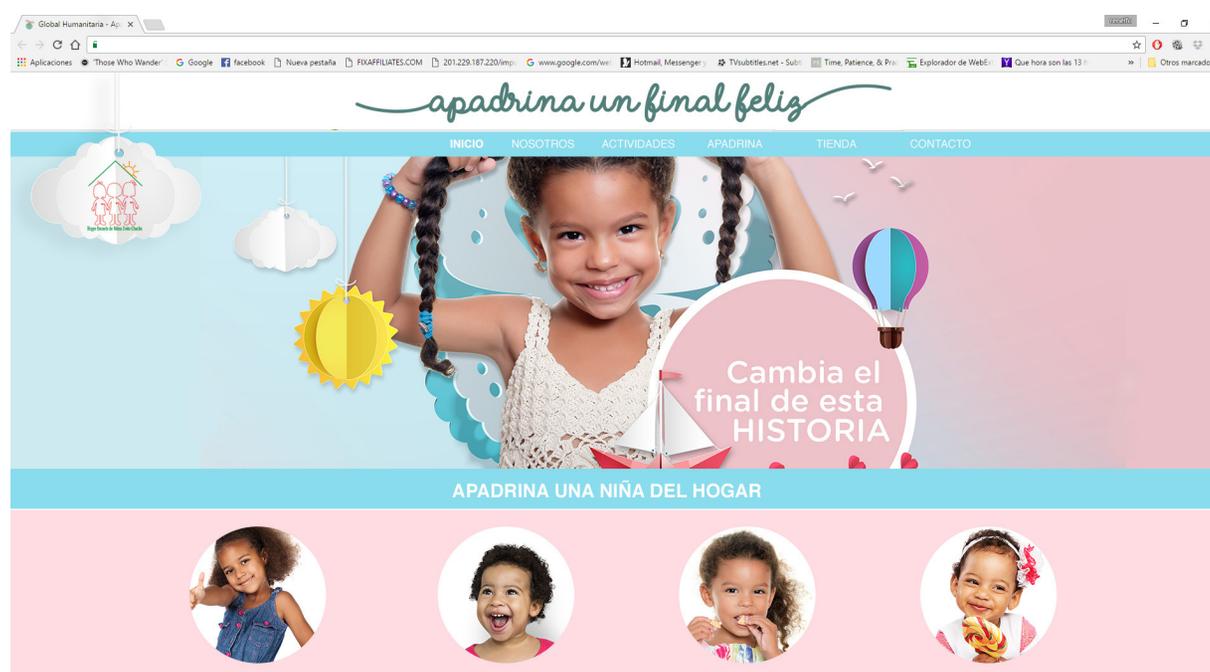
Google Images:

A través de google se busca que con las etiquetas más populares buscadas en República Dominicana se logre intercalar entre ellas una especie de publicidad relacionada con la etiqueta. En este ejemplo la etiqueta utilizada es pintura y se visualiza unas niñas con bolsas de compra y el mensaje en la parte superior derecha con el que se busca sensibilizar a las personas.



Campaña de Bien Social para el Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha. Santo Domingo, RD. 2017.

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

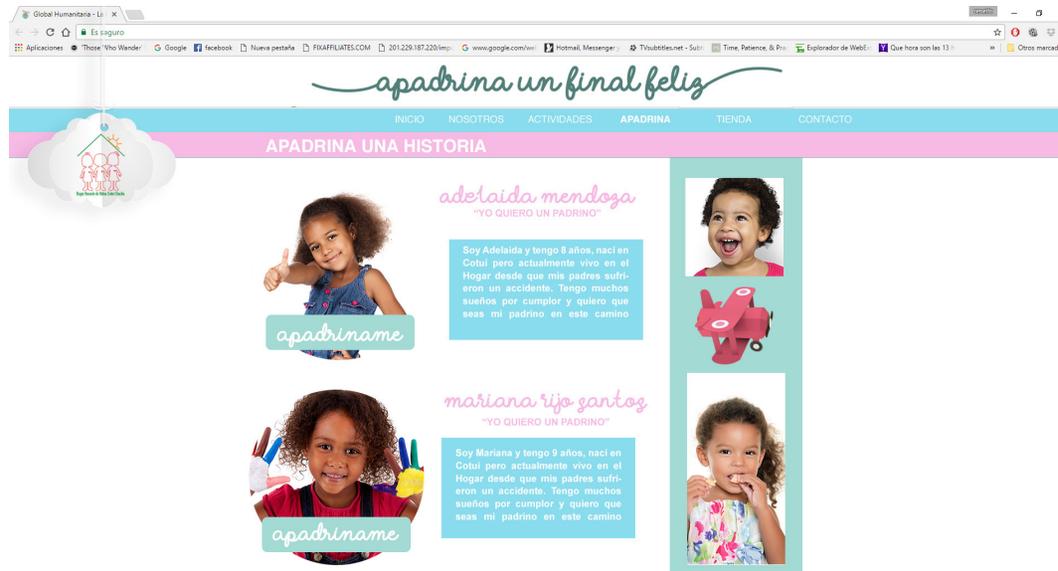


Página web:

Por medio de la página web se busca que el público objetivo obtenga más información acerca del Hogar Niñas de Doña Chucha y del Programa de Apadrinamiento. Esta página estará caracterizada principalmente por la interactividad y la facilidad de acceder no sólo a ella sino también para apadrinar.

Se podrá observar cada uno de los perfiles de las niñas y con tan sólo registrarse y pulsar el botón “Apadriname” estará inmediatamente apadrinando una niña. También a través de la página podrán conocer acerca de las diferentes actividades del hogar y acceso a comprar en la tienda los materiales POP de la campaña, cuyo dinero recaudado irá directo al Programa de Apadrinamiento.

Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social



Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

Banners:



Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

Material POP:

Los materiales POP: bultos, libretas, pines y tshirts serán vendidos en puntos estratégicos de Santo Domingo y así como también a través de la página web de la campaña.



Capítulo IV. Propuesta de Campaña de Bien Social

4.7.1. Fase III

A través de esta etapa se culminará la Campaña de Bien Social y tendrá una duración de 4 semanas. Se continuarán utilizando las piezas diseñadas en la etapa anterior para seguir motivando al público objetivo a que siga apadrinando y visite las redes sociales como Facebook e Instagram así como también la página web www.apadrinandosueños.com.do

La frecuencia de los spots publicitarios tanto televisivos como de radio disminuirán considerablemente y se eliminarán al final de esta etapa de cierre de la campaña. Se seguirán vendiendo los materiales POP de la campaña en esta fase hasta agotar existencia tanto en los puntos estratégicos seleccionando y en la página web.

En cuanto a los medios digitales, los banners seguirán teniendo presencia hasta el último día de la campaña. Sin embargo las redes sociales y páginas web se mantendrán activas de manera indefinida comunicando acerca de las actividades que se llevan a cabo del Hogar, contenido sobre la calidad de vida de las niñas y continuando a incentivar a que las personas sigan apadrinando.



Conclusión

Conclusión

Luego de haber realizado una ardua investigación para la elaboración del trabajo final de grado se concluyen los siguientes puntos:

- Las Organizaciones No Gubernamentales son entidades que llevan a cabo distintas labores sin ningún beneficio lucrativo. Estas instituciones tienen como objetivo influir en el desarrollo de la sociedad, crear cambios positivos en la cultura e incentivar a que los ciudadanos sean parte de la obra transformadora que imparten día a día para trascender fronteras.
- Parte de la sociedad dominicana tiene conocimiento acerca de la labor social emprendida por las Organizaciones No Gubernamentales dedicadas al cuidado de niños/as y adolescentes.
- El Hogar Niñas de Doña Chucha posee un alto nivel de conocimiento por parte de la población dominicana debido a sus largos años de trabajo llevando a cabo una obra cristiana formando niñas

en valores. A pesar del prestigio que posee esta Institución Sin Fines de Lucro, el Programa de Apadrinamiento posee un alto desconocimiento a causa de la baja difusión de comunicación acerca de lo que es el programa, sus beneficios y características a través de los distintos medios de comunicación. Aquellas personas que tienen cierto nivel de conocimiento acerca de esta labor ha sido por medio de referencias previas o han tenido cierto tipo de contacto directo con el Hogar en un momento dado de sus vidas. Sin embargo luego de explicarles a las personas que lo desconocían la temática de este programa, estarían dispuestas a apadrinar a una niña del Hogar.

- El Programa de Apadrinamiento es una pieza elemental en esta institución ya que a través de éste obtienen un respaldo económico el cual es indispensable para proporcionarles a las niñas los recursos necesarios para subsistir día a día y

Conclusión

seguir brindándoles una educación cuyos frutos se verán en el futuro de la sociedad dominicana.

- A la hora de realizar una campaña de Bien Social se deben de tomar en cuenta ciertos aspectos que serán determinantes en su efectividad a lo largo de su implementación al público objetivo como es detectar y hacer una panorámica de la problemática existente en la institución para luego proceder a determinar a qué tipo de público se va a dirigir la comunicación. Se debe conocer al target, investigar acerca qué medios o plataformas utilizan con más frecuencia para lograr que el mensaje llegue con efectividad. En cuanto al mensaje debe ser claro y conciso para que no se genere ningún tipo de desviación en la comunicación y éste debe estar estructurado a partir de un insight que es lo que permitirá desarrollar el concepto y así mismo lograr conectar la campaña con el público.

Estas informaciones están sustentadas en las

encuestas realizadas durante la investigación así como también por medio de las entrevistas llevadas a cabo a la directora de la institución para conocer aún más del hogar y del apadrinamiento, también a un padrino actual del programa para determinar qué es lo que realmente motiva al ser humano para realizar una obra transformadora de bien social y finalmente a un especialista en el área de la publicidad para tomar en cuenta ciertos aspectos que son claves a la hora de desarrollar la propuesta creativa de la campaña.

A lo largo de la elaboración de este trabajo de grado la conclusión más elocuente es que es necesario el desarrollo de una Campaña de Bien Social para dar a conocer el Programa de Apadrinamiento de manera que más personas conozcan tanto de este plan como de el Hogar y se motiven a formar parte de este proyecto forjando una sociedad más justa con igualdad de derechos para todos.



Recomendaciones

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones deben ser aplicadas de manera que contribuyan al objetivo final de la investigación, la puesta en marcha de la campaña elaborada y fortalecimiento del Hogar Niñas de Doña Chucha:

- Desarrollo de un plan de comunicación para informar acerca de las funciones del Hogar, sus características y programas que como ONG ofrece debido a que no tiene un conocimiento pleno.
- Formar un cuerpo de jóvenes voluntarios para solicitar personalmente apadrinamientos a personas, empresas e instituciones.
- Visitar los distintos centros educativos del Nivel Medio, donde los jóvenes que terminan su educación secundaria deben de realizar sus 60 horas de labor social y se motive a que ellos se integren de manera activa a concientizar a las personas acerca de la labor que hace el Hogar y lograr fondos para la misma.
- La campaña debe iniciar a principio de año fiscal, donde las personas se trazan metas o tienen un propósito y así alcanzar el objetivo en este segmento de la población que organiza de manera sistematizada su vida.
- Esta campaña no debe permanecer sólo en un papel terso para la historia o en un afiche perdido en una montaña de esta tierra, el logro más grande debe ser difundirla de manera viva, tocar puertas, calar en los corazones, subir a la cima y brotar lágrimas de emoción en ojos cooperadores.
- Solicitar colaboración a las agencias publicitarias, empresas televisoras, emisoras de radio y medios impresos para la elaboración de publicidad gratuita.

Recomendaciones

- Luego de concluido los 3 meses de campaña se debe de hacer una campaña de reforzamiento para continuar despertando el sentimiento de colaboración en la ciudadanía.
- Es necesario continuar utilizando los medios de comunicación constantemente, en especial las redes sociales para llegar a las masas despertando en ella su espíritu altruista y el compromiso de colaboración para seguir en la consecución de un país mejor, donde por las carencias de la niñez sea excluida del verdadero desarrollo.
- Con anuencia de los directivos de las distintas instituciones comerciales presentar vía Recursos Humanos la Campaña de Bien Social acerca del Apadrinamiento a todos sus empleados para que la conozcan y puedan apoyarla con descuentos mensuales vía administrativa, cuyos fondos pasarían directamente a la cuenta del Hogar.
- Establecer acuerdos con los supermercados y demás establecimientos comerciales donde existe un consumo mínimo para que sus clientes puedan pagar con tarjeta y se les dé la opción de que en vez de tener que comprar otro producto para llegar a la cantidad mínima, puedan donar esa diferencia que les falta y sea dirigida al Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha.



Anexos

Anexos

Entrevistas

Entrevista a Directora del Hogar Niñas de Doña Chucha: Escolástica de León.

1. ¿Cuál es el compromiso del Hogar con la sociedad dominicana?

El compromiso del Hogar Niñas de Doña Chucha con la sociedad dominicana es llevar a cabo una labor plenamente cristiana, donde más que una ayuda lo que estamos dando es un servicio a Dios y nos hemos comprometido a ser parte del cambio que tanto necesitamos, un cambio que se lleva a cabo desde la raíz, es decir, estas niñas que estamos formando en valores para que en el futuro cuando sean miembros directos de la sociedad pongan en práctica todo lo que se les enseñó y así actúen de manera honrada

ante las tantas situaciones que nos pone la vida como forma de ponernos a prueba.

2. ¿En qué consiste el programa de Apadrinamiento?

El Programa de Apadrinamiento es un plan que se ha desarrollado como una forma alternativa para nosotros poder obtener los recursos necesarios para continuar nuestra labor como organización no gubernamental, en donde una persona se compromete a ser el padrino de una niña el cuál ayuda mensualmente con lo que pueda colaborar y así estará cubriendo parte de los gastos.

3. ¿Mediante cuáles mecanismos o métodos ha logrado el hogar los apadrinamientos? ¿Cree usted satisfactorio el programa?

Hemos logrado los apadrinamientos especialmente por el conocimiento que el hogar tiene, donde de boca

en boca las personas se han enterado de nuestro programa y han tenido ese sentimiento de querer colaborar y se han acercado a nosotros para formar parte de esta obra. Yo creo que ha sido una buena opción llevar a cabo este programa, hemos obtenido recursos a partir de este pero sin embargo no muchas niñas han sido apadrinadas.

4. ¿Han sido efectivos las instituciones y personas físicas que se han comprometido con el programa?

¿Tiene apoyo del gobierno?

Claro que sí, todas las personas que se han comprometido a ser padrino de las niñas mes tras mes han colaborado con lo que han podido económicamente así como también de manera material. Actualmente como organización sin fines de lucro sí recibimos apoyo por parte del gobierno de la República Dominicana.

5. ¿Cree usted que la falta de difusión en los medios de comunicación y redes sociales sobre las actividades y los propósitos del hogar limitan el desarrollo del apadrinamiento? ¿Por qué?

A pesar de que tratamos de estar presente en los medios, especialmente en las redes sociales creo que no siempre ha sido lo suficiente debido a que no siempre tenemos tiempo. El no difundir el programa por estas vías constantemente hace que no se desarrolle de manera adecuada, creo que su desarrollo podría ser mayor y obtendríamos un mayor número de niñas apadrinadas.

6. ¿Cuáles son las necesidades básicas de las niñas?

Las necesidades básicas de las niñas son vivienda, alimentación, educación, salud, cuidado personal, recreación y sobre todo amor.

7. ¿Qué cantidad de niñas se encuentran apadrinadas actualmente?

Actualmente existe un número reducido de niñas apadrinadas, no recuerdo exactamente la cantidad.

8. ¿A través de cuáles medios de comunicación cree que sería efectivo difundir el Programa de Apadrinamiento?

Creo que sería bueno difundir el programa a través de la televisión y radio y también a través de las redes sociales y página web.

Entrevista a Padrino: Sonia Rivera Eduardo

1. ¿Qué lo motivó a apadrinar una niña del Hogar Niñas de Doña Chucha?

Lo que me motivó para apadrinar una niña de este hogar fue el sentimiento que nació en mi corazón de querer colaborar con mi granito de arena a que tenga

una mejor calidad de vida y se pueda cubrir parte de sus necesidades del día.

2. ¿Cuáles recursos usted cree que el hogar necesita para continuar con su labor?

Recursos económicos, recursos humanos de personas de la comunidad especialistas en distintos aspectos del comportamiento que puedan ayudar en la formación de las niñas y adolescentes.

3. ¿Cuál es su opinión acerca del programa de Apadrinamiento? Lo considera efectivo? Por qué?

El Programa de Apadrinamiento a mi consideración es muy bueno y efectivo ya que esto logra sensibilizar a las personas y a la comunidad pues hace que nazca ese sentimiento de colaboración y de querer ayudar a que las niñas se superen y puedan tener una vida normal como cualquier otro niño de su edad.

4. ¿A través de cuáles medios de comunicación cree que sería efectivo difundir el Programa de Apadrinamiento?

Considero que debería ser difundido a través de todos los medios posibles pero especialmente medios digitales ya que estamos en una sociedad donde todo se mueve a través de las redes sociales y páginas web.

Entrevista a Publicista: Ansonia Elizabeth Then. Directora Creativa.

1. ¿Cuáles elementos se necesitan para desarrollar una campaña de bien social efectiva?

Primero que nada hay que determinar el problema y cómo se va a solucionar por medio de la campaña, para que nuestra campaña sea efectiva deberemos detectar a quién queremos llegar y cómo lo vamos a lograr. Hay que tener en cuenta varios elementos

como son:

Nuestro target, en qué medios o plataformas se desenvuelve para poder segmentar nuestra campaña y que de esa forma sea efectiva, que el mensaje sea claro, que no tenga muchos pasos para que la persona pueda realizar la acción de colaborar por el bien social ya que las personas solemos ser un poco vagas a la hora de que las cosas sean difíciles para ayudar.

2. ¿Qué se debe de tomar en cuenta para elaborar una estrategia publicitaria para una ONG?

Ante todo hay que conocer desde dentro la labor que hace dicha ONG, ponerse en la piel de la misma detectar el problema, recibir un Briefing de la ONG para ver las necesidades que tiene, a partir de ahí empezar a pensar la estrategia de como llegaremos a nuestro target.

3. ¿Cómo debe estar estructurado el mensaje de comunicación en una campaña de Bien Social?

Para estructurar el mensaje lo primero que hay que buscar es un insight que conecte con nuestro Target, esa verdad absoluta, luego crearíamos el concepto de la campaña, luego la idea que sería visual que conecte con el público y por último buscaríamos el soporte por el cual conectaría la campaña con nuestro público. El mensaje debe ser claro, debe tener un guiño que haga esa conexión con el público, una imagen potente y no más de 3 pasos para que la persona pueda colaborar con la ONG.

4. ¿Cuáles medios de comunicación son efectivos para difundir un mensaje de esta índole?

En la actualidad los medios digitales son lo más propensos así como económicos para que nuestro mensaje sea efectivo, ya que te permite segmentar de

manera más precisa a tu público y poder llegar a más personas por menos inversión que al contrario de los medios tradicionales.

Anexos

Encuesta

Edad:

- a) 18-25
- b) 26- 40
- c) 40-50
- d) 51-60
- e) 61+

Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

Educación:

- a) Técnico
- b) Bachiller
- c) Universitario
- d) Doctorado

Nivel de Ingresos

- a) 0 - 5,000
- b) 5,000 - 10,000
- c) 10,000 - 20,000
- d) 20,000 - 30,000
- e) 30,000 - 40,000
- f) 40,000 - 50,000
- g) 50,000+

Sector

- a) Distrito Nacional
- b) Santo Domingo Norte
- c) Santo Domingo Este
- d) Santo Domingo Oeste

1. ¿Conoce usted la labor social que realizan las Instituciones Sin Fines de Lucro, dedicadas al cuidado de niños/as y adolescentes?

- a) Si
- b) No

Anexos

2. ¿Ha escuchado o conoce usted el Hogar Niñas de Doña Chucha?

- a) Si b) No

3. ¿Por que medio se enteró de su existencia?

- a) Internet
b) TV
c) Radio
d) Prensa
e) Referencias

4. ¿Ha visitado usted alguna vez el Hogar Niñas de Doña Chucha?

- a) Si b) No

5. ¿Ha visto algún tipo de material publicitario del Hogar Niñas de Doña Chucha?

- a) Si b) No

6. Si su respuesta a la pregunta anterior es “sí” ¿Dónde lo ha visto?

- a) Internet
b) TV
c) Radio
d) Prensa

7. ¿Conoce usted el Plan de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha?

- a) Si b) No

8. El plan de Apadrinamiento consiste en realizar la donación de una cantidad de dinero que pueda colaborar con el fin de cubrir las necesidades básicas de la niña apadrinada. ¿Estaría usted dispuesto apadrinar una niña del Hogar?

- a) Si b) No

Anexos

9. ¿De qué manera realizaría su aporte?

- a) Cheque
- b) Efectivo
- c) Depósito Bancario

10. ¿Ha visto usted alguna campaña publicitaria acerca del apadrinamiento de niñas?

- a) Si
- b) No

¿Cuál medio de comunicación utiliza con más frecuencia?

- a) Internet
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Prensa



Decanato de Artes y Comunicación

Anteproyecto trabajo de grado para optar por el título de:

Licenciatura en Publicidad

Campaña de bien social para el Programa de Apadrinamiento

del Hogar Niñas de Doña Chucha,

Santo Domingo, R. D. Mayo-Agosto 2017

Sustentante:

Fransheila Then 2014-2543

15 de Marzo del 2017

Santo Domingo, D.N. República Dominicana

Anexos

| | |
|--|----|
| Indice | |
| Introducción..... | 5 |
| 1. Justificación de la Investigación..... | 6 |
| 2. Planteamiento del problema | 7 |
| 3. Objetivo de la Investigación..... | 9 |
| 3.1. Objetivo General | 9 |
| 3.2. Objetivos Específicos | 9 |
| 4. Marco Referencial | 10 |
| 4.1. Marco Teórico..... | 10 |
| 4.2. Marco Conceptual..... | 16 |
| 4.3. Marco Espacial | 20 |
| 4.4. Marco Temporal..... | 20 |
| 4.5. Hipótesis..... | 21 |
| 4.6. Variables..... | 21 |
| 4.7. Idicadores | 21 |
| 5. Diseño Metodológico..... | 22 |
| 5.1. Tipo de Investigación..... | 22 |
| 5.2. Métodos de investigación | 23 |
| 5.3. Fuentes y técnicas de investigación | 24 |

Anexos

| | |
|--|----|
| 5.3.1. Fuentes..... | 24 |
| 5.3.1.1. Fuentes Primarias..... | 24 |
| 5.3.1.2. Fuentes Secuandarias..... | 24 |
| 5.4. Técnicas de Investigación | 24 |
| 5.5 Tratamiento de la información..... | 25 |
| 6. Fuentes de documentación..... | 26 |
| 7. Esquema preliminar de contenido del Trabajo de Grado..... | 28 |

Título del tema

Campaña de bien social para el Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha,
Santo Domingo, R. D. Mayo-Agosto 2017

Introducción

El proyecto a desarrollarse abordará el tema del Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha enfocado como una Campaña Publicitaria de bien social para dar conocimiento del mismo en la sociedad dominicana.

A la hora de desarrollar cualquier tipo de proyecto nuevo en una institución se debe de desarrollar una estrategia que vaya de la mano con una campaña u otro tipo de acción publicitaria, de manera que su conocimiento no solo se limite en personas de los alrededores de la institución sino que llegue a grandes masas, a otros públicos los cuales no tengan un contacto directo, pero de alguna manera u otra puedan involucrarse en su desarrollo. El Hogar Niñas de Doña Chucha busca proporcionar a niños/as y adolescentes en situaciones difíciles los recursos necesarios para respaldar su alimentación, educación, salud, formación personal y religiosa, todo lo que se requiere para que sean personas que en el futuro contribuyan con el desarrollo de la sociedad y ser aquellos entes que sean capaces de transformar el mundo inculcándoles desde pequeñas la cultura de trabajo y sobre todo en valores.

Los valores de esta institución son:

- Acogida
- Formación integral
- Amor
- Confiabilidad
- Honestidad
- Garantía de los derechos
- LaFe

1. Justificación

Toda institución con fines no lucrativos que busca desarrollarse en la sociedad necesita que las personas conozcan acerca de sus programas y de todas las tareas que lleva a cabo para formar a los futuros líderes de la sociedad. Es importante que toda la ciudadanía conozca acerca de su labor y se sienta motivada a aportar con las diferentes causas que la ONG le plantea. Para el Hogar Niñas de Doña Chucha es necesario contar con ciertos recursos publicitarios para dar a conocer su Programa de Apadrinamiento.

Existen libros y documentos relacionados sobre el tema acerca del proceso de donaciones, organizaciones no gubernamentales y otras instituciones similares sin fines de lucro que me ayudarán a argumentar la investigación que se llevará a cabo. Así como también información de los distintos elementos que se van a utilizar para el desarrollo de la campaña publicitaria.

Para resolver el problema planteado se utilizarán herramientas de investigación como son encuestas a personas allegadas al centro y entrevistas al personal que trabaja dentro de la institución las cuales darán respuestas a los objetivos planteados.

Las razones por las cuales se realiza esta investigación son principalmente: aumentar el conocimiento de la sociedad dominicana sobre el programa, dar a conocer en qué consiste un apadrinamiento, cuáles otras maneras se puede colaborar, desarrollar una campaña publicitaria a la sociedad dominicana sobre el Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha en los distintos medios de comunicación y contribuir con el desarrollo del Programa de Apadrinamiento.

2. Planteamiento del problema

El Hogar Niñas de Doña Chucha es una institución sin fines de lucro que busca servir a las niñas y adolescentes entre 6 y 14 años como hogar para garantizar su desarrollo en la sociedad dominicana. Este hogar aparte de ser un internado únicamente para niñas, posee una escuela gratuita para otros niños de la comunidad que no cuenten con los recursos necesarios para asistir a un centro educativo y obtener la educación necesaria para poder desenvolverse en un futuro como entes productivos de la sociedad.

Actualmente este hogar está constituido por diversos programas como son: de vivienda, alimentación y nutrición, salud, educación formal, desarrollo de habilidades y destrezas, formación religiosa y familiar, sala de tareas, campamentos y talleres de formación personal para todas las personas que tienen una relación directa con la institución. Sin embargo uno de los programas más fundamentales y el cual necesita ampliarse es el Programa de Apadrinamiento que aparte de ser un programa, es una forma de colaboración en la que una persona apadrina a una niña de esta institución con el fin de que contribuya económicamente con lo que pueda, para así poder estabilizar y garantizar que con estos ingresos se puedan cubrir las necesidades básicas para que a las niñas nunca les falte nada y evitar que esto sea un obstáculo en su desarrollo. Así como también lograr equilibrar los gastos del hogar de manera que todos los ingresos sean empleados de manera equitativa y todas las niñas tengan las mismas oportunidades.

El Programa de Apadrinamiento está siendo afectado actualmente por una problemática, la cual es el desconocimiento de la población dominicana acerca del mismo, lo que ha imposibilitado que se puedan obtener

Anexos

mayores resultados. Este es un programa que lleva varios años formando parte del hogar como fuente de ingreso para poder capacitar mejor a las niñas, sin embargo como todo proceso que involucre la colaboración de otros entes de la sociedad se necesita darle más conocimiento, atravesar fronteras, que vaya más allá del conocimiento de boca en boca y que sobre todo no se limite a sus alrededores sino que gran parte de la población dominicana pueda conocer de esta institución y los programas que ofrece.

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general

Diseñar una campaña de bien social para el programa de apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha en Santo Domingo, D.N., Mayo – Agosto 2017.

3.2. Objetivos específicos

1. Identificar las razones del desconocimiento del Programa de Apadrinamiento.
2. Determinar el eje de comunicación y el mensaje que se transmitirá.
3. Identificar los componentes visuales adecuados para implantarlos en la campaña.
4. Establecer el segmento de mercado al cual se dirigirá la campaña.
5. Determinar la efectividad de los medios de comunicación para la colocación de las piezas publicitarias de la campaña.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Marco Teórico

Antecedentes de la Investigación

El Hogar Niñas de Doña Chucha no ha desarrollado ningún tipo de campaña publicitaria para dar a conocer entre la sociedad acerca del Plan de Apadrinamiento de las niñas del hogar para contribuir con su desarrollo. Su presencia en los medios de comunicación es muy débil, cuentan con una página web, específicamente con un blog el cual fue abierto a raíz de una propuesta de unas personas de Puerto Rico que resultaron interesadas por el hogar y contribuyeron a abrir este portal, facilitando información sobre el hogar, programas y necesidades. Sin embargo este portal puede ser únicamente manejado por esas personas ya que la Directora de este Hogar no tiene el acceso y se ha imposibilitado actualizar los datos existentes así como también darle más seguimiento.

Bases teóricas

Las Asociaciones sin fines de lucro de la República Dominicana plantean que “La última propuesta fiscal afecta a este sector no sólo con la reducción de las facilidades logradas con la Ley 122-05, también perjudica aquellas asociaciones que han emprendido acciones para sostenerse y garantizar su permanencia de los servicios que ofrece para los empobrecidos”. Esto indica que hoy en día las ONG del país están siendo afectadas y esto implica que sus programas de ayuda que han implantado para lograr un mayor desarrollo y calar en la sociedad

Anexos

dominicana sean reducidos al estos no contar con las subvenciones adecuadas para continuar con su labor.

No obstante, según estudios planetados y realizados por las Asociaciones sin Fines de Lucro, con la participación de 30 organizaciones sin fines de lucro se dió a conocer que su labor llega a 1,271,158 personas lo cual equivale a un 11% de la población de la República Dominicana. Esto deja demostrado que las Organizaciones No Gubernamentales son instituciones a las cuales se les debe dar apoyo, que necesitan obtener un mayor número de beneficiarios y capital ya que representan la ayuda a una gran parte de la sociedad dominicana que por motivos económicos no pueden salir a flote o subsistir de manera independientes y necesitan de su ayuda. Muchas de estas organizaciones se basan en brindarle apoyo, educación y sustento a innumerables niños y niñas que son el futuro de nuestro país y que al igual que cualquier otro niño necesitan recibir una educación digna donde nada les falte y que la carencia de recursos no sea un obstáculo.

Las Asociaciones sin Fines de Lucro recalcan que tanto los incentivos como estímulos que el propio Estado Dominicano ha establecido para sus fines laborales son realmente insuficientes y no tienen ningún tipo de relación con la importancia de los aportes que estas insituciones que de manera desinteresada les proporciona a esa parte de la población dominicana que necesita de su ayuda para lograr su mayor desarrollo. Por lo tanto, es importante que estas organizaciones reciban el apoyo que necesitan para seguir con el desarrollo de los distintos programas que ofrecen, pues muchas personas dependen de esto. Es necesario hacer que las personas conozcan sobre ellas a través de los medios ya que por lo visto no reciben una ayuda adecuada por parte del Estado.

Anexos

Llevar a cabo el desarrollo de una campaña de bien social es un trabajo arduo que conlleva una serie de elementos para lograr que esta sea realmente efectiva. Realizar una buena combinación de elementos es una tarea que necesita estar estructurada de la mejor manera posible y es esencial seguir enfoques teóricos planteados por otros especialistas en el área para que el trabajo sea exitoso.

“Se requiere que el público objetivo de una organización reconozca lo que ésta hace por la comunidad y que comprenda lo importante que en algún momento puede ser apoyarla, bien sea a través del sustento a sus principios” (Orozco, 2007, p. 121)

A la hora de crear un mensaje publicitario para una campaña de bien social que será difundido a través de distintos medios de comunicación es necesario estructurarlo de la mejor manera posible. Uno de los elementos esenciales en toda comunicación en especial si es de una organización sin fines de lucro es que se exponga cuáles son los objetivos de esta organización, que es lo que realmente hace para contribuir con la sociedad y si realmente su labor está ayudando en la formación de sujetos de bien.

Dejar planteado claramente cuales son los fines de la institución en el Copy de la Campaña es un punto muy importante y estratégico, es una observación que todo ente comunicativo debe de tomar en cuenta a la hora de ejecutar su función ya que muchas veces como se trata de ayudar económicamente las personas no se sienten motivadas a contribuir por creer que su ayuda no estará destinada a los fines adecuados y su ayuda sería en vano. Sobre todo es importante dar conocimiento de sus objetivos principalmente porque en algún momento esto va hacer que las personas se sientan conmovidas con su labor y así pueden comprender lo importante que sería

ayudar a la institución en un momento dado de su vida.

Con respecto a la eficacia de la publicidad e investigación un autor presenta que “Hay que contar con la investigación desde el principio, porque no sólo va a ayudarnos a corregir errores, sino que podemos llegar a evitarlos. Rectificar es de sabios, pero la investigación nos sirve en bandeja de plata algo todavía más inteligente: la oportunidad de no equivocarnos”. (Bassat, 1994, p. 58)

La investigación es un factor que se debe de tomar en cuenta desde un principio pero claramente con lo planteado no se puede llegar a la eficacia sin previamente hacer una plena investigación ya que a la hora de crear una campaña publicitaria tomamos muchos riesgos y hay que procurar que estos sean los correctos debido a que muy pocas veces se nos presentan segundas oportunidades, pues ya desde que el público objetivo tiene contacto visual con lo que se le presenta y tiene una opinión negativa es muy difícil después provocar un cambio de opinión en él.

Es muy cierto que sin la investigación todas las campañas serían iguales, no tendrían un distintivo que la destaque ante las demás. Pero lo más importante de llevar a cabo una investigación correcta es la oportunidad de poder conocer a esas personas que nos vamos a dirigir y así evitar todo tipo de error que se pueda cometer que por lo tanto traería consecuencias que en la publicidad es un elemento muy difícil de corregir. Para lograr la eficacia de mi trabajo a presentar debo seguir esta indicación y no considerar como opción equivocarme al momento de llevar a cabo cualquier tarea, pues en la vida real los errores en la publicidad si cuestan debido a que es muy difícil que el mercado ofrezca segundas oportunidades.

Anexos

“El objetivo de comunicación está formado por conceptos sobre el servicio social que se desea transmitir. Debe ser claro, preciso y posible. No debemos confundir el objetivo de la acción con el de comunicación” (Caro, p. sp)

Un objetivo de comunicación define precisamente cual es la intención comunicativa, este aspecto es muy diferente a la forma en que se plantean los objetivos de acción ya que en este se plantea las intenciones del programa. Es bueno saber la diferencia entre ambos aspectos para no cometer errores pues no es lo mismo establecer en la comunicación los objetivos del programa del apadrinamiento lo cual sería algo muy estructurado y no es lo que se busca, ya que los objetivos comunicativos determinados para poder lograr una mayor captación y sensibilidad del mensaje por parte de mi público objetivo.

“Para lograr que una campaña incida en la sensibilidad de las personas, debe apoyarse en tendencias emergentes para crecer con ella y conducir la sensibilidad social del público hacia los objetivos de la campaña” (Benet, 2003, p. 131)

Un punto clave es lograr una sensibilización en las personas, que antes de hacerlo se debe de realizar una investigación previa como lo antes mencionado para conocer el público objetivo de la institución y así poder detectar cuales son esas tendencias emergentes que predominan en las personas a las se le va a dirigir la comunicación de manera que se sientan conmovidas al ver el mensaje que se les quiere transmitir.

Este punto es muy importante ya que en toda campaña de bien social lo que se busca es lograr la sensibilización de las personas, este es un proceso que conlleva una serie de pasos para poder enlazarlo con los objetivos de la campaña y lograr la conexión entre ambos aspectos es uno de los puntos claves de toda publicidad efectiva.

Anexos

De nada vale tener objetivos y que estos no se cumplan a través del mensaje publicitario, por lo tanto hay que lograr que estos dos aspectos mencionados se funcionen en una sola estrategia de comunicación

Los programas que actualmente se están desarrollando en el Hogar Niñas de Doña Chucha son:

- **Programa de vivienda:** cuenta con una infraestructura espaciosa, segura y limpia, con distintas áreas de recreación, psicológica, médica, odontológico, baños, habitaciones, comedor, aulas, biblioteca, lavado, etc. Además les proporciona servicios básicos como agua, electricidad, sanitarios, teléfono, internet y televisión.
- **Programa de alimentación:** suministro de las 3 comidas diarias y 2 meriendas y también suplementos vitamínicos.
- **Programa de salud:** enfermera a disposición de las niñas, consultorio médico así como también odontológico, suministros de medicamentos, educación continua en higiene y charlas sobre tópicos sanitarios.
- **Programa de educación:** suministros de uniformes y útiles escolares, escuela básica de los cursos 1ero a 5to del nivel básico y matriculación a partir del 6to curso en adelante en otras escuelas. Servicio de salas de tarea, biblioteca, paseos y excursiones educativas.
- **Desarrollo de habilidades y destrezas:** capacitación en talleres de pintura, violín, chelo, danza clásica y en el idioma de inglés en la Universidad APEC.
- **Formación religiosa:** preparación para los sacramentos, celebración de los sacramentos, retiros y convivencias y programas de crecimiento en la fe.
- **Asistencia social y familiar:** ayudas alimenticias y de salud, envío de niñas y adolescentes a su hogar donde alguno de sus familiares, jornadas de orientación, apoyo psicológico a tutores y talleres de información.

- **Programa de Apadrinamiento:** búsqueda de personas que puedan apadrinar a una niña para poder estabilizar las ayudas de los ingresos y así cubrir las necesidades de la niña para que nada le falte.

El Programa de Apadrinamiento fue implantado hace varios años pero sin embargo su desarrollo no ha sido el esperado debido al desconocimiento de una gran parte de la población dominicana de dicho proyecto lo cual ha impedido que niñas obtengan la ayuda económica necesaria para poder desenvolverse de manera correcta en el día a día.

4.2. Marco Conceptual

ONG. “Es en ámbito de actuación de las iniciativas y las acciones de agentes privados (el sujeto) que tienen por objetivo la persecución de fines públicos.” (Revilla, 2002)

Plan Apadrinamiento. “El plan padrino está concebido como una estrategia empleada por diferentes organizaciones sociales, que consiste en que una persona o empresa se encargue de apoyar económicamente un programa o causa social por un tiempo determinado. Las organizaciones sin ánimo de lucro como fundaciones, corporaciones y asociaciones utilizan esta estrategia para recaudar fondos que les permitan adelantar programas en educación, nutrición, salud, recreación, entre otros, enfocados principalmente, en poblaciones vulnerables como niños y adultos mayores.” (Roca, 2008)

Publicidad. “Es una comunicación pagada, no personal que por conducto de los diversos medios publicitarios, hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario” (Dunn, 1967)

Publicidad de ONG’s, asociaciones y fundaciones. “Es un tipo de publicidad cuyos objetivos no están encaminados a la obtención de un beneficio económico”. (Uceda, 2001)

Publicidad con fines propios. “Aquella cuyo objetivo general es la satisfacción de intereses particulares no lucrativos del grupo de individuos que pertenecen a ellas, de forma que los restantes individuos no pueden beneficiarse directamente de sus servicios. Se dirige a conseguir fondos o hacer llegar un mensaje sobre su actividad o sobre sus intereses.” (Uceda, 2001)

Publicidad social. “Aquella cuya finalidad es la satisfacción de intereses de carácter altruista que afectan a determinados segmentos de la población, sin que nadie pueda ser excluido normalmente de los beneficios de sus servicios. Busca difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad.” (Uceda, 2001)

Comunicación. “Es el diálogo entre la empresa y sus clientes durante las fases de preventa, venta, consumo y posterior al consumo. Dicho diálogo no sólo debe producirse de la empresa al cliente, sino que deben potenciar

fórmulas para que los clientes puedan comunicarse con la empresa” (Vértice, 2008)

Campañas Publicitarias. “Consiste en transformar un tema en un programa coordinado de publicidad. Diseñar una campaña requiere definir los objetivos, preparar un presupuesto, crear nuevos mensajes, elegir los medios de comunicación y evaluar el esfuerzo.” (Stanton W. ., 2007)

Tipos de Campañas Publicitarias

- **Campaña de lanzamiento.** “Campaña publicitaria que se utiliza al incorporar una nueva marca, producto o servicio al mercado.” (Gutiérrez, 2005)
- **Campaña de expectativa.** “Campaña publicitaria en la cual el nombre del producto o servicio se mantiene en secreto hasta el final. Pretende atraer la atención y el interés provocando curiosidad en el público” (Gutiérrez, 2005)
- **Campaña de mantenimiento.** “Campaña publicitaria que pretende mantener la imagen de una marca, producto o servicio que ha superado la fase de lanzamiento.” (Gutiérrez, 2005)
- **Campaña de imagen.** “Campaña publicitaria destinada a crear, potenciar y aumentar el prestigio de una marca, producto, servicio, empresa o institución.” (Gutiérrez, 2005)
- **Campaña de bien social.** “Son campañas creadas con el fin de cambiar actitudes y conductas públicas. Es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo, que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, práctica y conductas.” (Kolter, 1992)

Estrategia Publicitaria

“Está formada por las acciones que debe llevar a cabo la agencia para dar solución al problema presentado por el cliente y para conseguir los objetivos marcados para publicidad. Debemos indicar lo que queremos comunicar, por qué o para qué queremos comunicarlo y el modo concreto en que va a ser expresado en los distintos medios. Todo esto dará lugar a la estrategia creativa, que tendrá como misión llevar el producto al posicionamiento deseado, es decir, crear en la mente del consumidor lo que la agencia de publicidad quiera crear.” (Gómez, 2017)

Estrategia Creativa. “Es la estrategia de mensaje donde el primer paso consiste en decidir que mensaje en general se comunicará a los consumidores, por ello desarrolla una estrategia eficaz del mensaje iniciando con la identificación de los beneficios para que puedan ser aprovechados como atractivos publicitarios, enfocándose también en un concepto creativo de gran fuerza la gran idea que le da vida a la estrategia del mensaje en una forma distinta y memorable.” ((Kolter, 2008)

Estrategia del contenido.” En esta parte del proceso de creación se selecciona el eje de comunicación y el concepto que estructurarán creativamente el mensaje publicitario” (Uceda, 2001)

Estrategia de codificación. “Es esta parte del proceso de creación en la que se da forma al mensaje en función de la naturaleza de los medios y soportes que lo van a difundir, a nivel de boceto. Es decir, es la parte en la

que se realizan los llamados anuncios base o proyectos que se utilizarán para presentar la campaña al cliente”. (Uceda, 2001)

Estrategia de medios. “Es la planeación de compra de tiempo en los medios de comunicación para colocar anuncios. Incluye la identificación del público, la selección de vehículos de los medios, y la determinación de la calendarización de los mensajes en los medios elegidos.” (Kleppner, 1993)

Mensaje Publicitario. “Para poder definirla se unen dos definiciones mensaje que es una noticia o comunicación que una persona (o un grupo) envía a otra persona (o grupo); y la publicidad que es la calidad o estado público. Es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir a mucha gente. Es explícito en cuanto a su identidad y su intención.” (Bonta, 1994)

Copy. “Se trata de una palabra con dos acepciones. La primera de ellas hace referencia al cuerpo de texto de un anuncio. La otra acepción se refiere a la persona que redacta dichos textos. Es el copy o la copy, como especialización dentro de los creativos” (Ontalba, 2007)

Medios de comunicación. “Recursos tecnológicos que permiten ampliar, conservar, reproducir o expandir las características físicas de un mensaje codificado. Sistemas de transmisión de mensajes codificados en distintos soportes materiales como medios visuales, auditivos y audiovisuales.” (Fernández, 2011)

Medios publicitarios. “Son los vehículos en los que se insertan los anuncios. La Ley General de Publicidad los define como “las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostente.” (publicidad, 1998)

Segmentación de Mercado. “La segmentación del mercado es el proceso de identificar grupos específicos de compradores con base en sus necesidades, actitudes e intereses. Un segmento del mercado es un conjunto de empresas o grupo de consumidores particulares con características distintivas. Los esfuerzos de segmentación del mercado son de gran valor para realizar el análisis de oportunidades de promoción. La segmentación debe diseñarse para generar lealtad a la marca y mejorar las probabilidades de éxito del plan de marketing.” (Clow, 2010)

4.3. Marco Espacial

El desarrollo de la investigación será realizada en el Hogar Niñas de Doña Chucha ubicado en la Calle Caonabo #44, Gazcue, Santo Domingo, República Dominicana y al igual que toda su zona urbana.

4.4. Marco Temporal

El desarrollo de la investigación se llevará a cabo durante los meses comprendidos entre Mayo y Agosto del año 2017.

4.5. Hipótesis:

- La población dominicana desconoce el programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha.
- Debido al desconocimiento por parte de la población del programa de apadrinamiento no se obtiene la ayuda económica adecuada.

4.6. Variables

- Institución
- Niñas del Hogar
- Empleados
- Padrinos

- Voluntarios

4.7. Indicadores

- Cantidad total de niñas del hogar
- Cantidad de niñas apadrinadas
- Cantidad de empleados que trabajan en la institución
- Cantidad de padrinos
- Cantidad de voluntarios

5. Diseño Metodológico

5.1. Tipo de investigación

La investigación que será llevada a cabo es de tipo descriptiva ya que a partir de los cuestionarios y entrevistas que se realizarán a través de ellas se va a poder dar a conocer cual es el tipo de la población con la cual se trabajará y así realizar una descripción directa de los mismos.

Esta investigación también será de campo debido a que se utilizarán técnicas como la entrevista y la encuesta que serán aplicadas en el ambiente donde se encuentra presente la problemática planteada sobre el desconocimiento del Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha. Se trabajará de manera directa en esta institución para obtener los datos de manera clara y precisa para así evitar cualquier tipo de error o distorsión que pueda resultar en la obtención de datos.

Además será una investigación documental ya que se va a partir de conocimientos previos por información obtenida a través de las opiniones existentes en los distintos medios tales como el internet, biblioteca y ciertos libros especializados en la elaboración de campañas publicitarias y otros aspectos relevantes contriuyendo así en el desarrollo de la investigación.

5.2. Métodos de investigación

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación se utilizarán una variedad de métodos especializados, los cuales ayudarán tanto a poder lograr los objetivos planteados anteriormente como obtener y construir datos relevantes acerca del tema y realizar el producto final de la investigación que es el desarrollo de una campaña publicitaria de bien social.

Dentro de los métodos que se utilizarán está la observación ya que con éste sentido se podrá percibir lo que ocurre dentro del lugar de la problemática y podremos registrar de manera válida y sistemática todos los factores que influyen de manera directa e indirecta en el desarrollo del Programa de Apadrinamiento. También se emplearán métodos inductivos y deductivos, es decir partiendo de lo particular a lo general y viceversa para así poder trabajar con la aplicación de la práctica de los cuestionarios. Además, se aplicarán métodos de análisis y síntesis ya que primero se analizarán las preguntas planteadas en los cuestionarios y se dará una síntesis en porcentaje de las respuestas con lo cual se llegará a plantear la campaña de bien social que se quiere desarrollar.

5.3. Fuentes y técnicas de investigación

5.3.1. Fuentes

5.3.1.1. Fuentes Primarias:

Como fuentes primarias se utilizarán libros, artículos, monografías y tesis.

5.3.1.2 . Fuentes Secundarias:

Como fuentes secundarias se utilizarán periódicos, diccionarios, enciclopedias y documentación relacionada con el tema.

5.4. Técnicas de Investigación

Dentro de las técnicas de investigación que se utilizarán emplearemos la observación directa no participante ya que como investigador al no pertenecer al lugar se llevarán a cabo diversos cuestionarios a todo el personal que labora directamente con el Hogar de Doña Chucha. Se formularán encuestas con preguntas cerradas para las personas que trabajan en el hogar y personas allegadas a la institución y así como también entrevista a la directora del centro.

Se utilizarán libros especializados en temas de publicidad y sobre todo en el desarrollo de campañas publicitarias así como, también libros acerca de las Organizaciones No Gubernamentales y el desarrollo de su labor para contribuir al bien de la sociedad.

5.5 . Tratamiento de la información

Para la recopilación de datos se emplearán las técnicas de encuestas para así determinar el perfil demográfico de nuestro público objetivo al cual se dirigirá la campaña publicitaria de bien social del Programa de Apadrinamiento. Además se impartirán encuestas a los empleados y colaboradores para así poder determinar de manera precisa

Anexos

cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Hogar Niñas de Doña Chucha.

Para llevar a cabo el análisis de los datos obtenidos se revisarán profundamente las encuestas realizadas de manera que serán tabulados y agrupados según sus distintos porcentajes. Finalmente para la presentación de estos datos se utilizarán gráficos de pastel y de barras según los tipos de preguntas estructuradas.

6. Fuentes de documentación

Bassat, L. (1994). El libro rojo de la Publicidad. Debolsillo.

Benet, V. &. (2003). La publicidad en el Tercer Sector. Barcelona, España: Icaria editorial.

Bonta, P. ,. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá, Colombia: Norma .

Caro, G. (n.d.). angelfire. Retrieved Marzo 6, 2017, from <http://www.angelfire.com/journal2/comunicarse/GUIADES.pdf>

Clow, K. &. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing (4 ed.). México: Prentice Hall.

Dunn, S. (1967). Publicidad. Mexico.

Fernández, T. &. (2011). Medios de Comunicación, Sociedad y Educación. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Gómez, N. (2017). Fundamentos de la Publicidad (1 ed.). (Esic, Ed.) Madrid, España.

Gutiérrez, P. (2005). Diccionario de la Publicidad. (Complutense, Ed.) España. Kleppner, O. (1993). Publicidad (12 ed.). (P. H. Hispanoamerica, Ed.) Mexico. Kolter, P. (1992). Marketing Social . (D. d. S.A, Ed.) Madrid, España.

Ontalba, R. (2007). Gestión de la Publicidad (1 ed.). España: Netbiblo.

Orozco, J. (2007). Publicidad Social: Comunicación estratégica. Medellín, Colombia: Universidad Potificia Bolivariana.

publicidad, L. G. (1998). Disposiciones Generales.

Anexos

Roca, A. (2008). Indicadores de Responsabilidad Social. Argentina: El Ateneo. Roitter, M. (2004). Tercer Sector como representación topográfica de la sociedad civil.

Stanton, W. ., (2007). Fundamentos de Marketing (14 ed.). (M.-H. Interamericana, Ed., & M.-H. C. Inc, Trans.) Mexico.

Uceda, M. (2001). Las claves de la Publicidad (5ta ed.). (Esic, Ed.) Madrid. Vértice, E. (2008). Comunicación y Publicidad (2 ed.). (Vértice, Ed.) España.

7. Esquema preliminar de contenido del Trabajo de Grado

Dedicatorias Agradecimientos Resumen Ejecutivo

Introducción

Justificación

Planteamiento del problema Objetivos

Objetivo general

Objetivo específicos

Capítulo I: Marco Teórico.

1.1. ONG.

1.1.1. Concepto de ONG.

1.1.2. Características de las ONG. 1.1.3. Importancia de las ONG.

1.2. Apadrinamiento.

1.2.1. Concepto de Apadrinamiento. 1.2.2. Características del Apadrinamiento.

1.3. Hogar Niñas de Doña Chucha. 1.3.1. Historia.

1.3.2. Análisis FODA.

1.3.3. Dirección

Anexos

1.3.4. Misión.

1.3.5. Visión.

1.3.6. Valores.

1.3.7. Formas para colaborar.

1.3.8. Programas.

1.3.8.1. Programa de Vivienda.

1.3.8.2. Programa de Alimentación.

1.3.8.3. Programa de Salud.

1.3.8.4. Programa de Educación.

1.3.8.5. Desarrollo de Habilidades y Destrezas.

1.3.8.6. Formación Religiosa.

1.3.8.7. Asistencia Social y Familiar.

1.3.8.8. Apadrinamiento.

1.4. Las Campañas Publicitarias.

1.4.1. Concepto de Campaña Publicitaria.

1.4.2. Características de las Campañas Publicitarias.

1.4.3. Tipos de Campañas Publicitarias.

1.4.3.1.1. Campaña de lanzamiento.

1.4.3.1.2. Campaña de expectativa.

Anexos

1.4.3.1.3. Campaña de mantenimiento.

1.4.3.1.4. Campaña de imagen.

1.4.3.1.4. Campaña de bien social.

1.5. Estrategia Publicitaria

1.5.1.1. Tipos de estrategia publicitarias.

1.5.1.1.1.1. Estrategia Competitiva.

1.5.1.1.1.2. Estrategia de desarrollo.

1.5.1.1.1.3. Estrategia de Fidelización.

1.5.1.2. Estrategia Creativa.

1.5.1.2.1.1. Estrategia del contenido.

1.5.1.2.1.2. Estrategia de codificación.

1.5.1.3. Estrategia de Medios.

1.6. Medios de Comunicación.

1.6.1. Concepto de Medios de Comunicación.

1.6.2. Tipos de Medios de Comunicación.

1.7. Segmentación de Mercado

Anexos

Capítulo II: Metodología.

Capítulo III: Propuesta de Campaña de bien social para el Programa de Apadrinamiento del Hogar Niñas de Doña Chucha en Santo Domingo, D.N., 2017.

Conclusión.

Recomendaciones.

Bibliografía.

Anexos.

Bibliografía

Bibliografía

- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson.
- Castellanos, J. & Contreras, N. (2010, Agosto 24). slide share. Retrieved Junio 3, 2017, from slideshare.net: <https://es.slideshare.net/carlogjuan1a/campaas-civicas-o-de-bien-social>
- Castrillón, A. (2011). Mercadeo y Publicidad - Campañas Publicitarias I. Retrieved Junio 3, 2017, from en.calameo.com: <http://en.calameo.com/read/000687937655e149b4b6c>
- Cordero, H. (2006). La publicidad, El arte de convencer a los consumidores. República Dominicana: Editora Gente.
- Dominicana, C. d. (2008). Ley No. 122-05. Santo Domingo, República Dominicana.
- Fernández, T. & García, A.. (2001). Medios de Comunicación, Sociedad y Educación. España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Ferrel, O. & Hartline M. (2012). Estrategia de Marketing. Monterrey, México: Cengage Learning.
- García Uceda, M. (2008). Las claves de la publicidad. Madrid, España: ESIC Editorial.
- González, M. & Prieto, M. (2009). Manual de Publicidad. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Grande, I. &. (2005). Análisis de encuestas. Madrid: ESIC editorial.
- Gris, M. (2015, Febrero 5). materia gris. Retrieved Junio 11, 2017, from www.materiagris.es: <http://www.materiagris.es/5-estrategias-de-publicidad-online-dentro-del-tercer-sector/>
- Gómez Nieto, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gutiérrez, P. P. (2005). Diccionario de la Publicidad . Madrid, España: Complutense.
- Kolter, P. & Roberto E. (1992). Marketing Social.



Bibliografía

- Madrid, España: S.A, Diaz de Santos .
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). Fundamentos de Marketing. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Lozano, C. (2004). Calidad en el Servicio en Organizaciones Sin Fines de Lucro. Santo Domingo, República Dominicana: Alianza ONG.
- Merino, M. (2015). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC Editorial.
- Moraño, X. (2010, Agosto 17). marketingyconsumo. Retrieved Junio 3, 2017, from marketingyconsumo.com: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Moreno, G. (2000). Introducción a la Metodología de la investigación educativa. México: Editorial Progreso.
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. . Pensar la Publicidad Vol. IV , 176,177.
- Pérez, L. B.-L. (2000). Léxico de la política. México.
- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la Investigación . México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Salamon, L. M. (1997). In search of the Nonprofit Sector of Definition. Manchester: Manchester University Press.
- Staton, W. & Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: Interamericana, McGraw-Hill.
- Tejada, M. (2011). Impacto socio-económico de las asociaciones sin fines de lucro en República Dominicana. Santo Domingo: Alianza ONG.
- Tomás-Sábado, J. (2009). Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería. Barcelona, España: Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona.

