



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
Licenciatura en Publicidad

**“Campaña de marketing social para la Institución Hogar de Ancianos Bet-el,
Santo Domingo, República Dominicana, D.N. 2017”**

Sustentante:

Br. Yarkony Antonio Pérez Martínez 2011-0359

Asesor:

Msc. Lourdes Javier Campos

“Los conceptos emitidos en el presente
trabajo de investigación son de exclusiva
responsabilidad

Santo Domingo, D.N
Noviembre, 2017



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
Licenciatura en Publicidad

**“Campaña de marketing social para la Institución Hogar de Ancianos Bet-
el, Santo Domingo, D.N, República Dominicana 2017”**

SUSTENTANTE

Yarkony Antonio Pérez Martínez
2011-0359

Asesor

Msc. Lourdes Javier Campos

Santo Domingo, D.N
Noviembre, 2017



“Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de exclusiva responsabilidad de quien los sustenta”.





CAMPAÑA MARKETING SOCIAL

Instituto Hogar de Ancianos Bet-el
Santo Domingo, D.N., República Dominicana, 2017





*"Todo lo puedo en Cristo que me fortalece"
Filipenses 4:13*

*"La edad solo es un don, que te muestra lo que has vivido. Descubramos su valor"
Pastora Ana De Jesús Restituyo de Bidó, 2007*







INDICE

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO 3. CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL PARA LA INSTITUCIÓN HOGAR ANCIANOS BET-EL





1

1.1. Marketing social

1.1.1. Antecedentes del Marketing Social

1.1.2. Campañas Publicitarias

1.1.3. Campañas de Marketing Social en República Dominicana

1.1.4. Campañas de Marketing Social Internacionales

1.1.5. Redes Sociales

1.2. Institución Hogar de Ancianos Bet-el

1.2.1. Antecedentes del Hogar de Ancianos Bet-el

1.2.2. Propósito del Hogar de Ancianos Bet-el

1.2.3. Situación actual del Hogar

1.2.4. Hogares en el país que hacen la misma función del hogar Bet-el

1.2.5. Organismos públicos y privados que velan por estos hogares en el país

2

2.1.1. Diseño de investigación

2.1.2. Tipo de investigación

2.1. Población

2.1.1. Tamaño de la muestra y tipo de muestreo

2.2. Métodos y técnicas de recolección de datos

2.2.1. Entrevistas

2.2.2. Encuestas

2.2.3. Recopilación documental

2.3. Presentación y análisis de los resultados de la encuesta

3

3.1. Objetivo de la Campaña.

3.2. Blanco de Público: Perfil Demográfico y Psicológico.

3.3. Eje de Campaña.

3.4. Plan de Medios.

3.4.1. Tiempo de la Campaña.

3.4.2. Promesa de la Campaña.

3.4.3. Estrategias de Medios.

3.4.4. Presupuesto de la Campaña.

3.5. Propuestas de las piezas gráficas.

3.5.1. Gráficos del diseño de la campaña y sus variaciones.

3.5.2. Propuesta Medios Convencionales.

3.5.3. Redes Sociales y web a utilizar.





Dedicatorias

Antes de cualquier otra cosa dedico este nuevo éxito en mi vida a Dios, el único dueño y señor de mi vida, quien vela por mí y a quien siempre he dado y daré toda honra y toda gloria, aquel que cuando tengo cualquier precariedad siempre está ahí como mi ancla, quien nunca me suelta a pesar de que le falle, siempre es incondicional y me guía por el camino de verdad.

Lo dedico a mi familia, quienes han sido el pilar de mi crecimiento y madurez, de donde mi ADN está formado, empezando por mi madre Lucía Magali Martínez la mujer que más ha soportado cada una de mis ocurrencias, aciertos y desaciertos, buenas y malas decisiones, cuando la necesito siempre está ahí, nunca me deja solo, siempre me da fuerzas para seguir adelante y siempre sabré que puedo confiar y contar con ella, también lo dedico a mi padre, que aunque no está en este mundo, sé que estaría muy orgulloso de mí, A mis abuelas Manuela, Juliana y Nieves que siempre han estado ahí apoyándome no solo de forma financiera si no también con amor y atención, mi abuelo Fernando Martínez el cual siempre fue un mentor para mí desde chico, quien también me ha ayudado en todas las formas que ha podido.

A Isabel Acosta por su ayuda incondicional. A Elsa Pérez (mi querida tía) por su ayuda cada vez que fue solicitada. A Mis tíos Josué y Miosotis Martínez, Ha mis amigos de la iglesia los cuales siempre han estado pendientes de mí durante este periodo de mucho estrés, gracias por sus oraciones y por su seguimiento. Mis compañeros de la universidad los cuales graduándose me motivaban a seguir esforzándome, y a todos aquellos que de una forma u otra aportaron un granito de arena a esta causa, que quizás no mencione, pero siempre estarán ahí presentes.





Agradecimientos

A mi Madre Magaly Martínez

Por ser como eres, la mujer que más admiro, quien me ha guiado por el camino de la verdad y vela por mí y ora por mí cada día para que no caiga, para que no desmalle, después de Dios eres lo más importante en mi vida y no solo porque seas mi madre si no porque a pesar de las dificultades por las que he pasado siempre has estado ahí aconsejándome y poniendo siempre de tu parte para apoyarme en todo aunque a veces la forma de hacerlo no sea de tu agrado, te amo porque fuiste la primera mujer que Dios puso en mi vida para hacerme mejor hombre y eso siempre será así hasta el fin de los días, eres quien me levanta diario a enfrentar la vida de manera positiva, y espero que mis éxitos y logros te hagan sentir orgullosa, te amo.

A Leonardo del Rosario

Fuiste uno de mis profesores favoritos y más que eso un amigo, gracias por soportarme en clase, por siempre decirme que me ponga en lo que tengo que ponerme y siga adelante, agradezco eso de tu parte.

A Pamela Durán

Has sido especial en este tiempo, contigo he aprendido muchas cosas de la vida que hoy en día me ayudan a ser mejor persona, gracias por siempre apoyarme, aconsejarme, estar ahí en las buenas y malas, hacerme reír a carcajadas, y ser mi mejor amiga incondicional en verdad, muchas gracias por poner esos toques especiales en mi trabajo los cuales fueron muchos, para que yo pudiera tener éxito en lo adelante, te agradezco mucho todo lo que hiciste, haces y sé qué harás por mí.

A Dayri O'Neal

Porque has sido una buena amiga, eres dedicada, única, especial, entregada y esas cosas inspiran a seguir adelante y seguir mirando el futuro como si estuviera aquí ya, agradezco tus observaciones las cuales sirvieron de mucho y pude aplicar y mejorar mi trabajo, gracias por tus insistencias y estar ahí siempre al pendiente, eres única.

A Lourdes Javier Campos

Le agradezco todo el apoyo que me ha dado en este tiempo, por ser una excelente asesora y quien me dio los consejos para seguir adelante en esta última etapa y además ayudarme con todas las gestiones administrativas de la universidad que tenía pendiente, gracias por ser tan amable y cariñosa, ese amor se pega y hace mucho bien a los demás.

A Milagros Pérez

Gracias por sus grandes aportes directa e indirectamente a mi trabajo, fue de mucha ayuda y beneficio para mí, su entrega y dedicación inspira a seguir adelante luchando por lo que se quiere.

A Joel Montalvo

Gracias por tus oraciones y por siempre tenerme presente, gracias por ser ese consejero y guía a seguir, patrón de buen vivir y bienes estar humano, te agradezco todo lo que has hecho por mí, has sido el mejor líder que e tendió en la vida y le doy gracias a Dios por permitirme ser tu discípulo, sé que he tomado malas decisiones, pero siempre recuerdo tus consejos y me ayudan a salir a camino.

A Amelia Vigil y EGE Haina

Le doy tantas gracias a Dios por haberla puesto en mi camino ya que usted ha forjado una parte de mi carácter durante



estos años que tengo trabajando con usted, además de la ayuda que me ha dado incondicional en este proceso de estudio ha sido única y no cualquiera puede tener el privilegio de tener un jefe como usted, gracias también a EGE Haina por todas las facilidades que me permitió para culminar mis estudios.



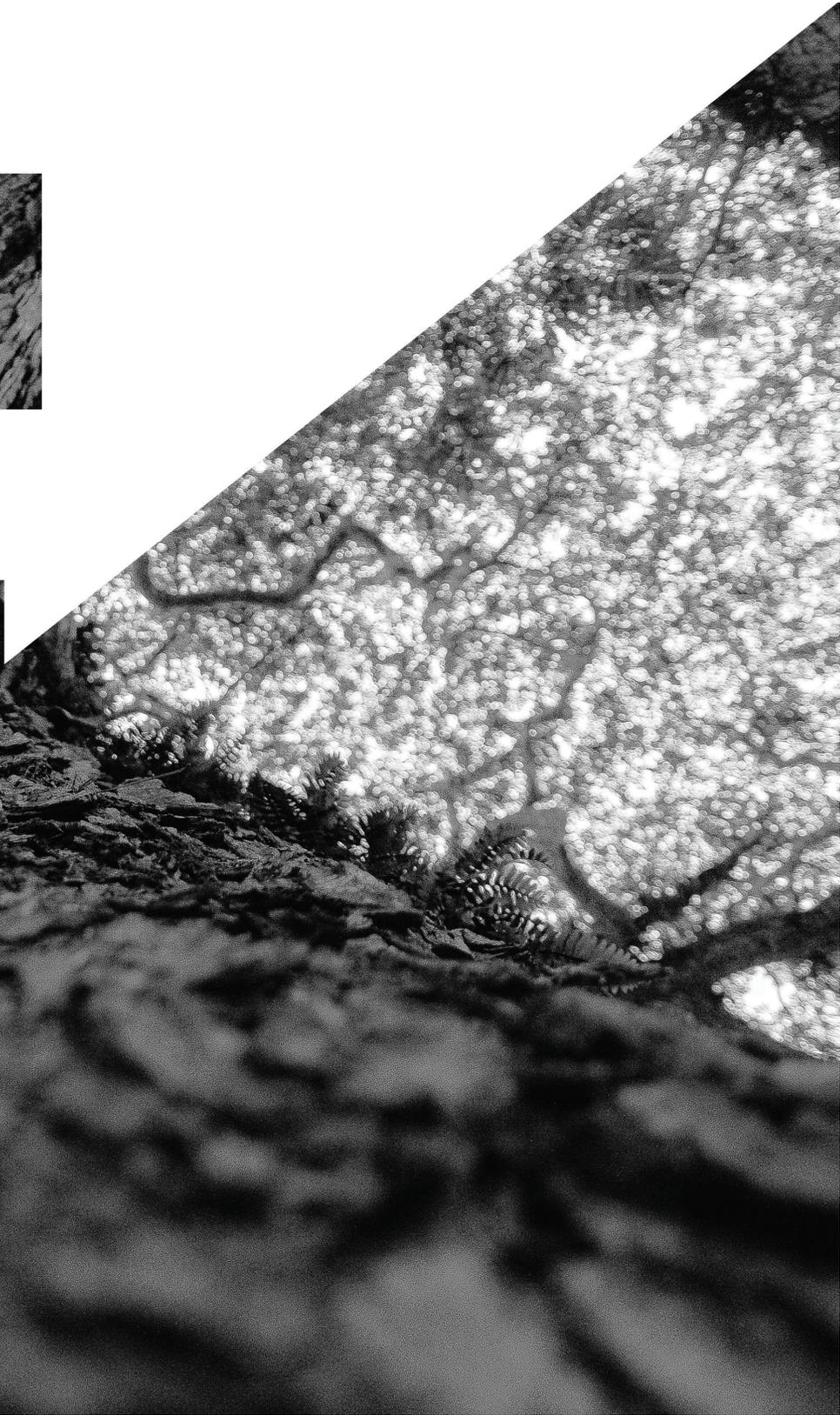
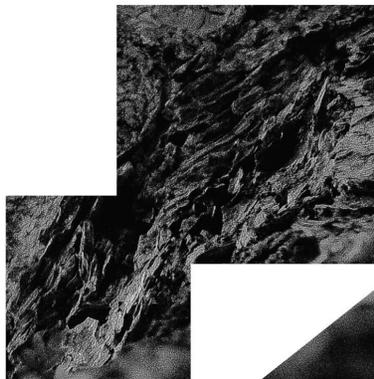
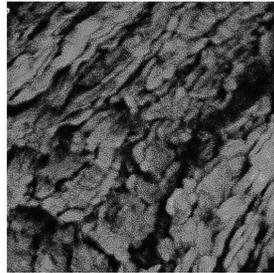
Resumen

Esta tesis consiste en realizar una buena propuesta o Campaña de marketing social para el Hogar de Ansianos Bet-el, esta se hizo con la finalidad de dar a conocer esta institución, ayudando a recaudar fondos o ingresos para este acilo, esta institución tiene mucho tiempo en labor, duro un tiempo que era muy productiva pero las ayudas fueron secando y hoy en día está olvidada, el propósito final es levantarla por la vía de los medios de comunicación en general para que vuelva a tener mejor alcance nacional que antes y pueda dar el servicio excelente que quiere ofrecer a todos los ancianos que lo necesiten en la sociedad.

Partiendo de los objetivos de nuestra encuesta, se busca saber los motivos por el cual la sociedad desconoce esta institución, conocer las acciones que utilizan los organismos coordinadores de la misma, y así saber cómo a través de una campaña de marketing social se puede conseguir y hacer conocer las debilidades y necesidades que tiene el mismo.

Se hizo uso de la investigación exploratoria porque a través de esto se busca explorar y descubrir la problemática y definir el porqué de la falta de conocimiento del acilo Bet-el. Los métodos de investigación utilizados para esto fueron las encuestas, entrevistas, recopilación documental, que nos aportaran un panorama más claro y real de la situación.

Entre las conclusiones a las cuales se llega mediante la investigación se define que uno de los factores por lo cual el Hogar de Ancianos Bet-el necesita esta campaña de marketing social es por la falta de conocimiento de esta institución a nivel nacional.





Introducción

“El envejecimiento individual es el conjunto de situaciones que enfrenta cada persona a medida que avanza su edad” .

A lo largo de la historia los ancianos siempre han sido el pilar de sabiduría en la sociedad, quienes tienen el conocimiento y la experiencia en la vida. Estos siempre tienen soluciones eficientes ante los problemas gracias a lo vivido a lo largo de los tiempos, ellos dictan y marcan el futuro con el pasado, son quienes tienen los recuerdos necesarios para que la historia perdure por siempre.

Lamentablemente alrededor del mundo a los ancianos no se les da la importancia y el respeto que merecen. Como seres humanos emblemáticos de nuestra sociedad tienen el mismo derecho que cualquier otra persona, pero estos son maltratados en todo sentido de la palabra, marginados por aquellos que se dicen ser el futuro del mundo, pero sin darse cuenta de que para tener futuro se necesita tener claro el pasado lo cual nos proporcionan los ancianos.

.....

¹ María A. Cornachione Larrínaga, Psicología del Desarrollo. Vejez, Editorial Brujas, 2008.

14.

Los ancianos son tan importantes como todos los miembros de la familia, estos deben ser bien cuidados ya que son delicados y débiles por lo que necesitan una mano amiga, esto es lo que motiva a la institución “Hogar de Ancianos Bet-el” la cual está haciendo un trabajo excelente con los ancianos o envejecientes del país.

El Hogar de ancianos Bet-el es una institución sin fines de lucro que acoge a ancianos y envejecientes de nuestro país, los cuales son huérfanos (desamparados o abandonados), o llevados allí para cuidados especiales de los cuales en el seno de la familia no se les puede otorgar.

Los asilos, casa hogar o albergues son importantes para la sociedad, aquí se les da albergue y atención a personas de la tercera edad que por una razón u otra no tienen dónde comer o dormir o necesitan cuidados especiales, aquí se les otorga alimentos, lugar donde dormir y habitar, cuidados especiales, médicos y demás.

El hogar de ancianos Bet-el considera importante el cuidado, mantenimiento y bienestar de los ancianos y envejecientes de nuestra sociedad, consideran que estos por ser la parte más sabia de nuestra humanidad y ser esos iconos históricos los cuales nos conectan con nuestro pasado, deben ser respetados y cuidados de forma especial. Pero para poder hacer una labor excelente y digna a estas personas se necesitan recursos, por lo que esta institución necesita de manos amigas ya sean de instituciones o personas que puedan apor-





15.

Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

tar a la causa, el apadrinamiento de ellos también es importante porque muchas veces algunos de ellos son seres abandonados y sin familia que necesitan ese apoyo directo y sin malicia de alguien más.

Estas son razones suficientes para hacer una campaña que expande el rango de alcance de ayuda a esta institución, que se pueda dar a conocer más y posicionarse en la sociedad para dar un mejor servicio, así como lograr mayores ingresos a la institución para el bienestar de los ancianos que moran en ella. Para lograr esto se realizará una campaña de marketing social donde se podrá expandir y dar mayor conocimiento de esta institución a todo el interesado, se contará con diversas herramientas que nos ayudará a entender y conocer más la institución y la sociedad que la rodea para así poder hacer una campaña que de lo mejor de sí para el bien de la institución.

Con dichos objetivos se pretende lograr una buena estrategia de medios para que la campaña quede bien elaborada y esquematizada, lo que permitirá que se expanda el conocimiento de la institución y que más personas a través de ella se unan a esta causa y puedan conocer también del cuidado hacia los ancianos que se tienen en este centro.

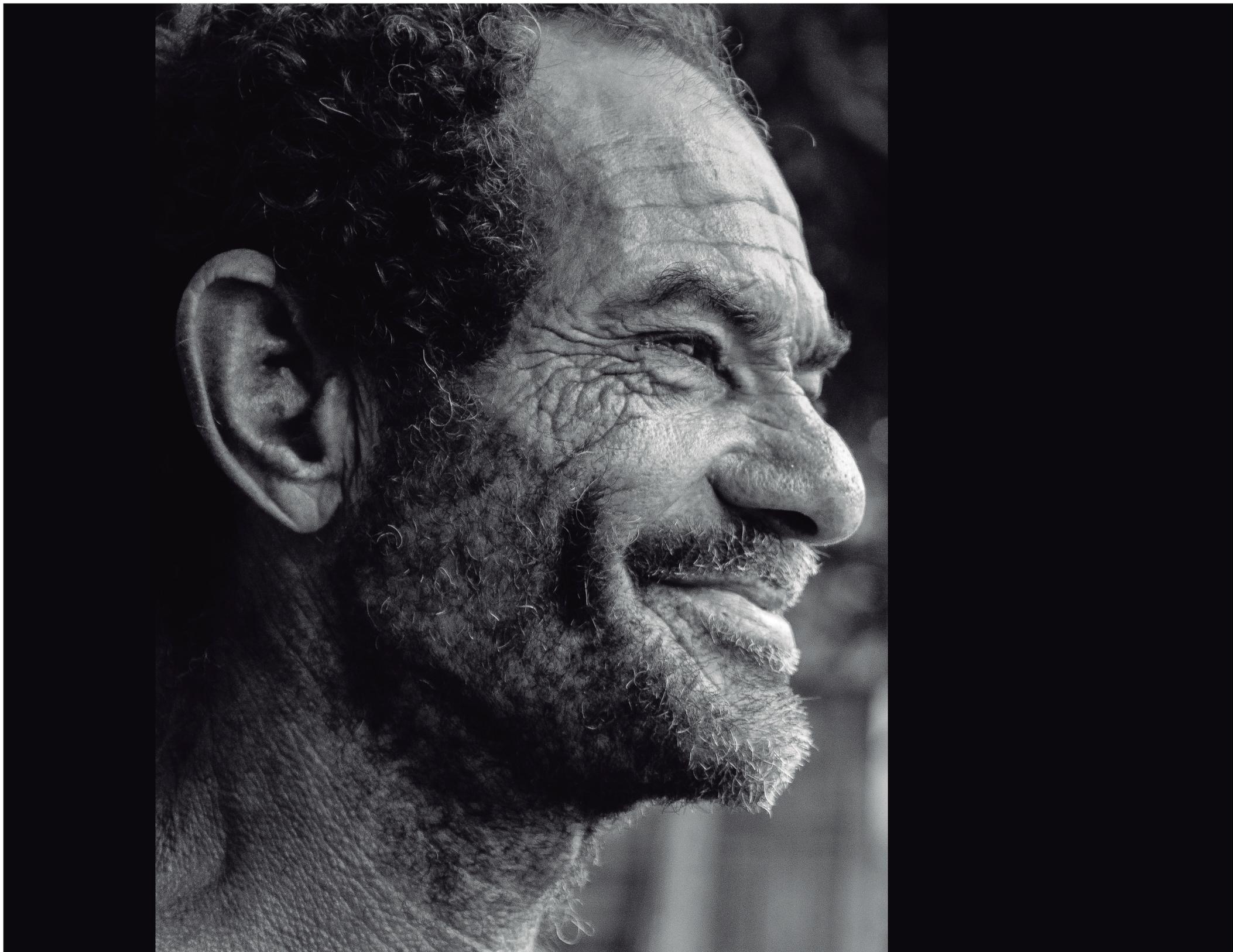
De tal forma esta campaña también ayudará a la difusión correcta de lo que hace y se encarga esta institución por los medios de comunicación más factibles para que esta tenga un mejor alcance y mayor captación para el blanco de público deseado, esto también ayudará a que la institución se posicione en un lugar privilegiado en la sociedad y que garantice el bienestar de sus alojados con mayor apoyo y más personal sumado ayudando a la causa.

El punto focal de la propuesta es que a través de esta campaña de marketing social logre sensibilizar a la población dominicana, y que así más personas se unan a la causa y aporten con un granito de arena en lo que puedan, además de fondos monetarios se necesitan materiales, se necesitan manos que ayudan y se comprometan a ser parte de la mejora de la sociedad a través del cuidado de los envejecientes de todas partes que necesiten atención y cuidado.

“El secreto de una buena vejez no es otra cosa que un pacto honrado con la soledad” .

.....
²Gabriel García Márquez (1927-2014) Escritor colombiano.







1

CAPITULO

Marco teórico





1.1. Marketing social

“La que tiene como objetivo mantener en el mercado el nivel de aceptación de un producto, marca o servicio que ya lleva tiempo posicionado en el”³

Esta es la ciencia o disciplina que estudia el comportamiento de los consumidores en la sociedad al igual que el de los mercados, para así crear necesidad y deseos de consumo, lo que crea mayor demanda en el mercado por tanto aumenta además del poder de adquisición también la economía de la marca que este siendo gestionada en cuanto a marketing social se refiere.

Dice Philip Kotler que, así como está el Marketing ha llegado a su final, pero si quiere ser competencia hoy en día debe vivir en constante evolución e innovación, el marketing tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo. El Marketing se ha convertido en una lucha constante basada más en la información que en el poder de las ventas. El auge del marketing digital, según Philip Kotler ser “Digital” es más que ser una empresa en internet, es aprovechando los medios digitales para poder explotarlos a la máxima expresión.

1.1.1. Antecedentes del Marketing Social

“Cada vez más, el marketing de masas se está convirtiendo en una masa de nichos”⁴

Entre el año 1881 y 1910 empieza una revolución educativa en los Estados Unidos, son fundadas las primeras veinte escuelas de administración de negocios allá, entre estas está una de las más importantes y la cual marca un antes y un después en la disciplina de lo que es el marketing en la educación profesional, esta es la Wharton School of Finance and Commerce.

³Diccionario de la Comunicación Comercial, Jesús F. Mondrías, Ediciones Díaz De Santos, S.A., 2004.

⁴The Long Tail, Chris Anderson, 2007.

18.

Y así empieza la utilización de la palabra Marketing en los medios académicos y posteriormente en los profesionales, en la primera década del siglo XX. Este término con el paso del tiempo se ha ido posicionando tanto que hoy en día es lo más utilizado en diferentes campos.

También se podría decir que el término ha permanecido en inglés para todos los países del mundo, ya que sus traducciones no han sido bien acogidas y se opta por dejarla con el término original como sello o marca de la misma. Esto se debe a los sectores educativos y profesionales que la han posicionado en sus vocablos. Si se pueden escuchar algunos términos como mercadología, mercadeo y mercadotecnia, pero siempre se termina optando por la original.

El Marketing Social es el concepto en donde la empresa debe establecer los deseos, las necesidades e intereses de los mercados objetivos para que así puedan dar a conocer o promocionar sus artículos con un mayor valor. Esto da resultado gracias a la información que los mismos usuarios, o sea compradores meta y finales dan a conocer mediante sus inquietudes e impresiones e incomodidades hacia determinado producto o servicios.

El Marketing está evolucionando día a día, cada vez más el pensamiento se diferencia al antiguo, ya que la sociedad va en movimiento ascendente desde el origen del no saber nada a dominar todo a su alrededor. Esta necesidad viene dada a raíz de que el humano quiere ir cambiando y crecer en conocimiento, y dejarse guiar por parámetros que les resultan iguales a ellos o complementarios, por esto se ven identificados mediante los perfiles que las marcas establecen en la sociedad.





Así como planteó Philip Kotler en el año 2004, en el Fórum Mundial de Marketing y ventas, de Barcelona, quien es considerado como el padre del marketing moderno, dice que “el marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable”. Esto se considera así ya que el marketing social lo que busca es concientizar a la población en general, de hacer o tomar una conducta diferente mediante una problemática imperante, esto ocurrido por anomalías de la sociedad. Se podría decir que este tipo de campaña lo que busca es reformar cualquier tipo de pensamiento o acción de parte de la sociedad.

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”⁵

1.1.2. Campañas Publicitarias

La campaña publicitaria es una herramienta necesaria a la hora de dar a conocer, dar a entender o reforzar el conocimiento ya dado de un producto o servicio, dicha herramienta es bastante amplia la cual se hace mediante diferentes factores que se tienen que elaborar como diversos anuncios de todo tipo los cuales deben aparecer en diversos medios determinados según su necesidad o alcance. La campaña sirve para lograr objetivos palpables y al mismo tiempo arreglar cualquier error que tenga el producto o servicio que se trabaja.

Esto ayuda al alcance masivo de los usuarios compradores y de los posibles compradores finales, con una buena estrategia de medios y una campaña bien estructurada y amplia se puede lograr mayores resultados para la marca, cual sea, logrando así posicionarla donde su propietario quiere lo cual le genera además de mayores beneficios económicos, más alcance, mayor reconocimiento en el mercado y mayor competitividad por los iguales.

⁵ Marketing decimocuarta edición, editora Pearson, Philip Kotler, 2012.

19.

Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

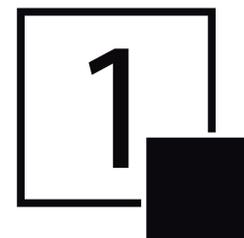
Se podría decir también que es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios en un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que por lo general funciona durante un año o menos.

El plan de campaña abarca todo lo que es la realización del análisis de mercado y las técnicas y tácticas que se utilizaran para llevar a cabo la campaña, la recopilación de datos que permitan una mejor afinidad a la hora de realizar la campaña para una mejor aceptación. La creatividad al elaborar esto que ayuda a la aceptación y captación del mensaje además de los medios los cuales hay que tenerlos bien analizados y esquematizados para llegar a la conclusión de cuales pueden utilizarse y cuáles no, y en qué tiempo es mejor y en cual no, todo esto debe ser analizado y equilibrado hasta llevarlo a un punto final donde se descubra la mejor opción para la realización de la campaña.

Tipos de Campañas

Campaña: Conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos; campañas.

Esta se basa en general a cualquier tipo de campaña que se quiera realizar ya sea campaña de mantenimiento, lanzamiento, seguimiento, etc...





Campaña de Imagen: Esta es destinada a crear, potenciar y aumentar el prestigio de una marca, producto, servicio, empresa o institución; Imagen de campaña. Esta campaña se basa específicamente en la imagen de una empresa o producto con el fin de mejorarla ya sea por renovación o para mayor captación.

Campaña de Intriga: En esta el nombre del producto o servicio se mantiene en secreto hasta el final. Pretende atraer la atención y el interés provocando curiosidad entre el público; Tesoro campaña. Esta Campaña se basa específicamente en hacer expectativas en el público y provocar que estén atentos para lo que viene con esa marca o producto.

Campaña de Lanzamiento: Se utiliza al incorporar una nueva marca, producto o servicio al mercado; Lanzar Campaña, Esta es específica como su nombre lo dice para lanzar una marca o producto, es la que ayuda a dar a conocer el producto o marca y donde se demuestra por primera vez la imagen del mismo y cómo será reconocida en el mercado.

Campaña de Mantenimiento: Se utiliza al renovar un marca, producto o servicio al mercado; Lanzar Campaña, Esta también se utiliza para remozar una marca o producto, para mejorarla en el transcurso del tiempo, para darle un nuevo giro y que adquiriera más alcance.

Campaña de Mecenazgo: por esta un anunciante hace pública su colaboración “altruista” con una actividad cultural o social determinada, buscado prestigiar su imagen; Campaña de patrocinio. Esta es la campaña que hace una marca en cualquier evento que esté aportando algún tipo de ayuda o que sea socio, esto ayuda a dar a conocer al público que esa marca es parte de ese evento o la actividad que sea que se esté realizando.

.....

20.

Campaña de Patrocinio: En esta un anunciante comunica su colaboración con una persona o entidad como patrocinador de un evento; Campaña de patrocinio. Esta es la campaña que da a demostrar quien está siendo patrocinador de X o Y evento o actividad que se realiza, es casi parecida a la campaña de Mecenazgo lo único que en esta solo la marca patrocina no es parte o dueña del evento o actividad.

Campaña de Seguimiento: Se utiliza después de una campaña de lanzamiento. En esta se da seguimiento, como su nombre dice, a una marca o producto para que este sea debidamente reconocido en los medios y posicionarlo con la competencia después de este ser lanzado.

Campaña Mancomunada: Esta es llevada a cabo de forma conjunta por dos o más anunciantes con intereses comunes; Campaña proyecto en conjunto. Es cuando diferentes marcas están unidas en una misma causa y deciden apoyar algo en específico y todas se unen para realizar esta campaña, a veces cada marca aporta en el área que es fuerte si son marcas de diferentes sectores empresariales, y también esto es más utilizado para campañas de bien social.

Campaña Promocional: Esta pretende aumentar las ventas de un producto o servicio con el incentivo de un valor adicional, ya sea descuento o regalo, durante un periodo determinado de tiempo; Campaña promocional. Esta campaña se hace para llamar la atención de los consumidores de forma más rápida y efectiva en un periodo determinado de tiempo en el que se busca además de vender más barato, pero así mismo captar mayor auge de compradores meta, y también dar de qué hablar de la marca en sí, casi siempre se utilizan promociones en plazas, en los mismos productos y demás.





Campaña Testimonial: Esta es realizada por un personaje, conocido o no, que exalta las cualidades del producto o servicio que anuncia; Campaña de endorso. Este tipo de campaña es utilizado para dar mayor credibilidad al producto o servicio que se vende u oferta, para esta se suelen utilizar rostros conocidos y familiares.

“Si intentas persuadir a alguien de hacer algo, o comprar algo, me parece que deberías utilizar su lenguaje, el lenguaje en el que piensa” .

1.1.3. Campañas de Marketing Social en República Dominicana.

“Juntos por la Cura” campaña de prevención de Cereal Fitness® de Nestlé® y la Liga Dominicana Contra el Cáncer



.....
⁶ David Ogilvy, 1962.

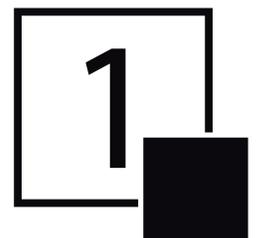
21.

Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

Históricamente hablando, 1 de cada 8 mujeres alrededor del mundo entero sufre de cáncer de mama, esto analizado y declarado por el director médico del “Instituto Oncológico Heriberto Pieter”, doctor José Ramírez, además de este muchos otros análisis a nivel internacional secundan esta hipótesis.

En nuestro país en los últimos años el cáncer ha crecido vertiginosamente y de forma acelerada. En La Liga Dominicana contra el Cáncer en el año 2012 fueron atendidas 31,379 pacientes; y en el Instituto de Oncología “Dr. Heriberto Pieter” se presentaron 1,609 casos de cáncer, y de estos 571 se diagnosticaron positivos.

Este aumento incontrolable de esta enfermedad motivó a Nestlé® Fitness® a elaborar una campaña Social con el título “NESTLÉ® FITNESS® Juntos por la Cura”, la cual fue realizada para concientizar a la población y enseñarles la importancia de la detección temprana como la mejor alternativa para ganar la batalla contra el Cáncer de Mama. La presentación de esta campaña fue realizada durante una rueda de prensa, en la que se trató el tema del cáncer de mama y su incidencia en la República Dominicana. La misma fue llevada a cabo en las oficinas centrales de Nestlé Dominicana, y contó con la presencia de ejecutivos de la empresa, representantes del Instituto de Oncología “Dr. Heriberto Pieter”, de la Liga Dominicana Contra el Cáncer; así como médicos y especialistas en el tema.



TECHO (un techo para mi país)



“Que la pobreza no sea costumbre”, Este es el nuevo tema y con esto el nuevo giro que ha dado TECHO – República Dominicana (ex Un Techo Para mi País) quienes inauguraron formalmente su campana institucional el 2015 y que hasta hoy en día siguen dando de qué hablar en nuestro país con los grandes aportes que están haciendo en la sociedad dominicana, de la mano de un voluntariado masivo el cual se motiva a ayudar a esta causa tanto monetariamente como laboralmente dentro de la institucion. La campana tambien busca invitar a la sociedad a participar, desde su lugar, para la superacion de la pobreza a traves de diferentes actividades y culminar con la gran Colecta Nacional, los días 19 y 20 de junio.

Comprobado está por la CEPAL, quien en el 2016 analizó que más del 41% de los dominicanos viven en extrema pobreza. Con esta campana la organizacion busca tomar conciencia sobre la realidad de cientos de familias cuyos derechos a diario se ven vulnerados en asentamientos. Así mismo TECHO realizará diversas actividades colectivas y de concientización, al igual que facilitar un foro para debatir las situaciones de los diferentes puntos de pobreza en el país. La colecta se extiende por toda el Santo Domingo y el Distrito Nacional, esparciendo más de 100 jóvenes voluntarios para recolectar más de 3 millones de pesos para dar el soporte y la ayuda necesaria a los 11 lugares donde la fundación colabora.

.....

Ministerio de Turismo de la República Dominicana



En el 2012 el Ministerio de Turismo de la República Dominicana llevó el concepto de las redes sociales a otro nivel motivados por los medios sociales que le rodea. En el 2011 lanzaron su accesible y bien elaborada plataforma o sitio web, donde elaboraron una campana que motiva a todas las personas de todas partes del mundo a visitar nuestra isla, con un conjunto de informaciones impresas y bien representadas, imágenes y demás informaciones que inspiran a cualquiera a visitar la ciudad primada de América, al mismo tiempo que motiva a todos aquellos que han visitado que comenten y hablen de su experiencia en el país vía web.

Esta campana fortalece y sostiene la credibilidad de nuestro paraíso porque a través de los comentarios y de las personas que visitan y los artículos compartidos le da la credibilidad necesaria para cualquiera que vea eso sepa que realmente es un paraíso según el Ministerio de Turismo. La frase utilizada para esta campana fue “No necesitar ir lejos para ser sociable”, esto nos invita a que para compartir esta información no necesitamos viajar, que está a un click de nosotros para saber si es un destino deseable para visitar, además de ese enfoque creativo e interactivo que se le dio a la información de la plataforma



es para que todo mundo que lo vea se motive a visitar, y otra de las frases para terminar de cerrar el sello de distinción fue: “La República Dominicana está más cerca de lo que crees”.

UNFPA, Campaña Plan Estratégico Nacional para la Prevención del Embarazo Adolescente “Tú No Ta’ Pa’ Eso”



El embarazo en nuestro país de adolescentes ha sido un mal que ha ido evolucionando al paso de los tiempos con rapidez, entre los 15 y los 19 años las jóvenes de nuestro país han estado quedando embarazadas en un 75%, esta situación es muy frecuente en la población de escasos recursos. Con el compromiso de colaborar con la disminución de la tasa de embarazo tan elevada que hay entre las adolescentes del país El fondo de Población de las Naciones Unidas, UNFPA, junto al Ministerio de la Mujer elaboraron una campaña llamada: “Tú No Ta’ Pa’ Eso”.

Esta campaña fue enfocada en promover los derechos sexuales de toda persona sin importar color, sexo o edad y abogando por los jóvenes, motivándolos a que elijan bien sobre que quieren para su vida y su futuro.

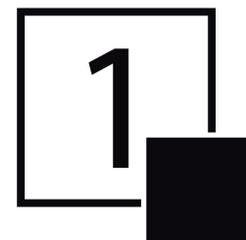
El diseño de la campaña se realizó como un concurso interuni-

23.

Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

versitario, el cual se dirige a estudiantes de término de las carreras de publicidad y mercadeo de la Universidad Acción Pro Educación y Cultura (APEC), Universidades Autónoma de Santo Domingo (UASD), Universidad Iberoamericana (UNIBE) y Universidad Católica de Santo Domingo (UCSD). Las propuestas presentadas fueron una oportunidad de demostrar el talento joven que se desarrolla en el marco de los programas que dirigen las universidades, enfocado a la perspectiva de los derechos humanos.

En las diferentes etapas de la campaña se abordaron con mensajes sobre las consecuencias del embarazo precoz, se promueven los valores y la importancia de planear proyectos de vida desde la adolescencia, informaciones sobre las infecciones de transmisión sexual y VIH, los métodos de planificación familiar, la salud, los derechos sexuales y derechos reproductivos, autoestima y valores, entre otras temáticas de interés para ese blanco de público.



Banco Popular



Caminantes por la vida y el Banco Popular Dominicano unen fuerzas para crear una modalidad en la cual todo el que quería seguir aportando a las fundaciones y organización que velan por la prevención y tratamiento contra el cáncer en el país lo pueda seguir haciendo.

Es a través de la tarjeta de crédito Fundación Caminantes por la Vida del Banco Popular, una tarjeta MasterCard de consumo local e internacional, con facturación en pesos y dólares, con un programa de compromiso donde los clientes acumulan “pasos” que representan aportes a la Fundación.

La Fundación Caminantes por la Vida, es la representante del compromiso del Grupo SID de continuar de forma amplia y consistente en la ayuda a las instituciones que trabajan con la

24.

prevención y el tratamiento del cáncer. El fin de la Fundación es no solo colaborar económicamente con estas instituciones, sino también ayudarlas a crecer para que la población involucrada sea cada vez mayor.

1.1.4. Campañas de Marketing Social Internacionales

Octubre el Mes de los más Grandes (Chile)



Fomentar y garantizar un envejecimiento digno, activo, saludable y provechoso es el principal de los objetivos del Servicio Nacional del Adulto Mayor (SENAMA) en Chile. El 1ro de octubre del 2012 en el “Día Internacional de las Personas de Edad” el cual fue decretado por la ONU en 1990, Chile por su parte hizo una gran celebración con una caminata por los ancianos que reunió a cientos de adultos mayores y de todas las edades que se entregaron a apoyar a la causa.



También SENAMA definió a partir de este evento como "Octubre el Mes de los Más Grandes" y para dar inicio a las actividades, los mayores se reunieron en el Paseo Bulnes, Chile, para caminar por todas las calles de Santiago la cual culminó con un grandioso espectáculo.

Campaña por el Día Internacional de las Personas Mayores (Argentina)



Esta campaña fue realizada en Argentina en vísperas del 1 de octubre del año 2015 que es donde se celebra el día internacional del envejecientes, creada por "Amigos de los Mayores" y la agencia publicitaria Olivy & Mather las cuales supieron cómo gestionar buenos resultados y analizarla. El objetivo de dicha campaña es lograr la concientización de los usuarios que tienen o pueden proteger a un anciano.

*"Lo que nos une son las cosas que tenemos en común y lo que queremos también"*⁷

.....

⁷Amigo de los Mayores, Plena Independencia, 2014.

25.

Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

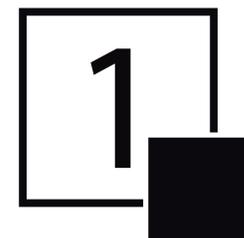
Parte de los materiales gráficos de la campaña está un video que refleja lo que se quiso lograr con la misma.

<https://www.youtube.com/watch?v=yRFFh3dN6w0>

Campaña ADA 2010, Camp



Adultos mayores Demandan Acción (ADA) es una campaña global que tiene como objetivo luchar contra la discriminación por la edad. octubre se conmemora el Día Internacional de las Personas Mayores y es un día clave para la campaña. Cada 1º de octubre, personas de todas las edades en más de 50 países alrededor del mundo exigen cambios en asuntos que afectan a las personas mayores tales como pensiones, salud, vivienda y acceso al trabajo, entre otras.



1.1.5. Redes Sociales

“Las redes sociales le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas que primero hablaban sólo en el bar después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad. Ellos eran silenciados rápidamente y ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel. Es la invasión de los idiotas”⁸

En definiciones llanas y básicas la red es un conjunto de relaciones o se podría decir que es un conjunto de objetos o personas que están interconectadas entre si por algo, cuando hay interacción de dos objetos o personas en adelante ya hay una red, y a medida que la red va agregando personas u cosas se va expandiendo.

La tecnología siempre ha estado disponible al servicio del hombre, aunque también el hombre se ha visto sometido o necesitado de la tecnología al pasar de los tiempos.

En los 60 se descubrieron el ordenador o computadora y las tarjetas perforadas. En los 90 el ordenador comenzó a ser más asequible ya que poco a poco dejó de ser un lujo de solo unos pocos. En los 90 se fue descubriendo poco a poco pero muy eficazmente las ventajas de la telefonía móvil, esta nos empezó a permitir estar en total contacto con quien quisiéramos y en casi cualquier lugar. En esta misma época el computador terminó convirtiéndose en algo cotidiano y necesario en cualquier hogar del mundo. Lo que también trajo simultáneamente el internet con los sitios web limitados, en esa época los sitios no eran muy interactivos y las actualizaciones tardaban mucho tiempo en realizarse por lo que esto parecía como si se tuviera libros electrónicos en ese tiempo.

Con el paso del tiempo la tecnología ha ayudado al hombre a simplificar sus problemas de cualquier índole, el internet en

⁸Umberto Eco, La Stampa, junio de 2015.

⁹Umberto Eco, ABC, marzo de 2015.

¹⁰Pastora Ana De Jesús Restituyo de Bidó (directora del hogar), 2007.

26.

tonces agregado a esto se ha podido utilizar para comunicar de una forma más eficaz y a más personas, esto ha ayudado a la comercialización del mundo y hoy en día se ha convertido en una herramienta omnipresente.

En todas estas interrelaciones hay mucha unión tanto de culturas como de experiencias que ayudan a enriquecer la información que se necesita para poder concluir con buenas soluciones y más eficaces para el ser humano. De aquí surge el trabajo de las Redes Sociales como puente de acceso a mucha información e interacción.

Hoy en día las redes sociales son las más actualizadas, usadas y divulgadas del mundo, estas nos brindan la información deseada de cualquier perfil demográfico que queramos acaparar para cualquier servicio o producto que pensemos tenga mayor éxito y venta, esto catapultará también la interacción de personas y el conocimiento de otros puntos de vista y formas al rededor del mundo, es como acercarse a una persona que viva en Japón tu viviendo en República Dominicana, es interacción directa y fluida, con poca restricción.

“La televisión ha promovido al tonto del pueblo, con respecto al cual el espectador se siente superior. El drama de internet es que ha promocionado al tonto de pueblo al nivel de portador de la verdad”⁹

1.2. Institución Hogar de ancianos Bet-el

1.2.1. Antecedentes del Hogar de Ancianos Bet-el

“La edad solo es un don, que te muestra lo que has vivido. Descubramos su valor” .



27.

Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

En el año 1983 (33 a 34 años de fundada), surgió el Hogar de Ancianos Bet-el, cuyo nombre significa; “casa de Dios y Puerta del Cielo”, bajo la inspiración de su fundadora Pastora Ana De Jesús Restituyo de Bidó, quien prefiere que se hable de personas envejecientes o adultos mayores, no de ancianos. Doña Ana es Geriatra, Gerontóloga y Pastora, ésta empezó su visión de ayudar a los más necesitados con tan solo 5 personas a bordo de este sueño, dentro de la directiva estaba su esposo, su hija, tres hermanos y un abogado.

Empezaron tocando puerta en puerta por todo hogar que necesitaba ayuda para los ancianos, ya sea buscándoles lugar para dormir o arreglando sus viviendas para mayor comodidad. Empezaron a toparse con personas que tenían problemas de salud y diversas necesidades, esto la motivó a conformar lo que ella le llama “Equipo SWAT”, el cual está conformado por un médico, una enfermera y una conserje, y cada vez que la llaman de cualquier punto del país va y asiste a todo el que se lo solicita. A medida que avanzaba el tiempo y que se ayudaba a todo el que se podía las personas fueron volcándose y poco a poco llegaron muchos voluntarios a brindar ayuda de todas formas al hogar.

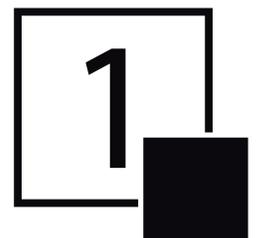
En los inicios de este hogar era de los fondos personales de Doña Ana y familia, también de empresas y organizaciones que en ese momento estaban dispuestos a ayudar, al igual que el gobierno que da su aporte, pero no es nunca lo que debe aportar, siempre es menos

o nada, lo cual no ayuda al mantenimiento de los servicios que ofrece el hogar. En ese entonces tenían tres centros los cuales dos de ellos eran internos y uno diurno, tuvieron que cerrar los dos internados debido a la carencia de fondos y ayuda externa, tanto del gobierno como de organizaciones públicas y privadas.

1.2.2. Propósito del Hogar de Ancianos Bet-el

Inicialmente la idea de la Pastora Ana, era ir a la casa de algunos ancianos, darles de comer, bañarlos y compartir con ellos, labor que se hizo en una primera etapa, pero luego se dio cuenta de que en realidad hacía falta un lugar donde las personas recibieran el trato que merecen como seres humanos, dando inicio así a lo que hoy es una hermosa realidad la ayuda incondicional a los envejecientes de la mano de este asilo, idea que según ella vino de lo alto; Dios quien la guió a abrir este hogar y siempre la respalda, con el objetivo de ayudar a los más necesitados y más vulnerables, porque siempre hay personas necesitadas, y uno con un granito de arena hace mucho para aportar a la sociedad.

Han tenido muchas bajas, pero aun así están luchando por mantenerse y seguir ayudando a todos los envejecientes que se pueda, empezaron a formar personas dándoles talleres, cursos y diplomados para el manejo de personas con necesidades tanto físicas como psicológica, han estado recogiendo personas en toda la zona colonial donde está ubicado el hogar y zonas ale-





dañas. Se les suministran charlas, se les da la palabra de Dios y terapias para que los envejecientes busquen su mejor camino en lo que les queda de vida, se les da también un programa de terapias y masajes terapéuticos.

1.2.3. Situación actual del Hogar

“Nada nos hace envejecer con más rapidez que el pensar incessantemente en que nos hacemos viejos”¹¹

Hoy en día el hogar de ancianos Bet-el cuenta con un solo local pequeño diurno, es una casa que la fundadora donó para esta obra social, donde en sus inicios empezó y se fue expandiendo hasta llegar a abrir dos hogares más, grandes y espaciosos los cuales eran internos, pero con el tiempo la ayuda fue disminuyendo y tuvieron que cerrar los dos hogares internos y quedarse con el diurno. Este hogar no es muy espacioso, cuenta con una oficina, una habitación de enfermeras, una sala de terapia pequeña, cocina, terraza, sala de estar, pero todo esto es bien reducido, no hay mucha amplitud para desarrollar todas las actividades de este hogar de forma fluida y con mayor capacidad para ayudar a más ancianos necesitados de atención.

Actualmente no tienen muchos envejecientes asilados allá, y como solo es diurno este recinto no permite que la atención sea más efectiva y de mayor alcance. Ha demás están cortos de personal y también de recursos externos para suplir y abastecer a más ancianos que puedan sumarse al hogar. el gobierno el cual está destinado a aportar a este tipo de causas en el país ayuda, pero no como debería o lo suficiente para que este hogar pueda mantener una estabilidad de servicio, se ha tenido que recurrir a recursos personales de los fundadores y claro sin dejarlo como lo más importante a la mano de Dios padre celestial el cual en-

¹¹Georg Christopher Lichtenberg (1742-1799) Profesor de física y científico alemán.

28.

vía personas que ayudan con la causa y dan aportes ya sea con bienes o con dinero y permiten así que el hogar pueda darles cuidados a los asilados actuales.

Además de la sede que tienen actualmente activa, ayudan otros acilos y otras instituciones en el interior en varias provincias y ciudades en el país. Su directora da capacitación en diferentes universidades y recintos del país de geriatría y gerontología a nivel nacional, su trabajo siempre ha sido ayudar a los demás ya sean con personas necesitadas de capacitación y económica.

1.2.4. Hogares en el país que hacen la misma función del hogar Bet-el

Existen dos tipos de asilos para ancianos, están los públicos y privados, los públicos son aquellos que pertenecen al estado los cuales regidos por la ley pueden ayudar a los ancianos según sus necesidades. Están los privados que son aquellos que no dependen de ayuda del estado o de ninguna organización del gobierno, pero esto no le es impedimento para ofrecer un buen servicio y buena estadía a los envejecientes, aunque no reciban aporte del Estado si reciben de otras organizaciones.

Centro Geriátrico Dr. Güilamo

Este es un hogar para envejecientes que necesiten o no asistencia y colaboración en sus actividades de cada día. Está ubicada en la ciudad de Santo Domingo, en la bella urbanización de Costa Verde, con vista al mar, esta residencia brinda un programa de asistencia muy completo.

Cuentan con amplios salones en con vista al mar, televisores en todas las salas de estar, juegos de mesa, además de un amplio patio o terraza para tomar el sol, caminar y ejercitarse (barras





paralelas, rampas, escaleras, bicicleta estacionaria, correas de estiramiento), así también para organizar actividades sociales o cumpleaños de nuestros internos.

Cuenta con un equipo 100% preparado y profesional para liderar con el tema geriátrico, y preparados en la materia para además de atender cualquier caso con alguno de los internos también innovando en esta área para siempre darles a los ancianos un servicio excelente y actualizado. Además, la estructura de la institución permite brindar solución a todo tipo de necesidades como son materiales gastables y cualquier tipo de medicamento que requiera el residente, ayudando así a los tutores de los mismos a ofrecer comodidad por el resto de sus vidas.

Se brinda un programa de información y formación continua tanto para los internos como para sus familiares mediante una revista mensual interna y mediante la web, así además de mantenerse informados de las actividades también conocen más sobre cómo proceder y atender a sus familiares internos, así también vía web los familiares pueden dar seguimiento y supervisar a los asilados.

Hogar Canitas Doradas

Este es un hogar geriátrico que trabaja con todas las ganas y fuerzas para dar el mejor servicio a envejecientes, en donde puedan estar y desplazarse cómodos y con libertad sin ningún peligro, con un buen ambiente campestre el cual les rodea en esta estancia. Este hogar está bien preparado para atender a personas con mucho grado de dependencia o no, con cualquier trastorno que posea, hay enfermeras y doctores preparados y con todo el equipo necesario para atenderlos. también ofrecemos cuidados post operatorios, con hospedaje por fines de semanas, permanentes y temporales.

29.

Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

1.2.5. Organismos públicos y privados que velan por estos hogares en el país

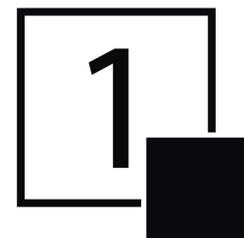
Hogar de ancianos Nuestra Señora del Carmen

Fue fundado el primero de septiembre del año de 1975, está ubicado en Boca Chica, su fin es que los envejecientes puedan vivir lo que le queda de la forma más amena y agradable que se les pueda brindar, además de atenderles en todas sus necesidades y carencias. Este hogar solo presta servicios a envejecientes femeninas, las cuales presentan muchos problemas mentales. Este centro es gratuito, pero está abierto a recibir aportes de cualquiera de sus afiliados y colaboradores.

Este asilo solo tiene capacidad para 80 ancianas, las cuales, aunque no gozan de un buen estado de salud mental, pero si gozan de buena atención y buenas actividades que las ayudan a recrearse y sentirse a gusto, como son jugar domino, bingo, ver películas, cantar, bailar y conocer parte de nuestro país llevándolas a diferentes giras internas.

Ministerio de Salud Pública - CONAPE

Este es el Consejo Nacional de Envejecientes, organismo oficial el cual se encarga de definir y ejecutar las políticas nacionales que apoyan y soportan a los envejecientes. esta organización se avala de la Ley 352-98 la cual se encarga de velar por la protección de los envejecientes y rige las organizaciones públicas y privadas que se encargan y trabajan con envejecientes. Esta organización entre los lineamientos que rigen están los derechos fundamentales del adulto mayor, derecho a la educación, la cul-





tura y la recreación, derecho a la vivienda y servicios, derecho al bienestar social, derecho a la salud y la nutrición, derecho al empleo y generación de ingresos, etc...

Misión: Promover y ejecutar políticas públicas: identificar, formular y establecer programas y proyectos orientados al logro del pleno respeto a los derechos que asisten al adulto mayor. El derecho a la educación, cultura y recreación, al bienestar, al empleo, a la salud, a vivienda, seguridad y respeto a su dignidad.

Visión: Aspiramos a una sociedad solidaria y justa, en la cual se satisfagan plenamente las aspiraciones y necesidades espirituales y materiales del adulto mayor, a una sociedad en la cual el envejeciente goce de las prerrogativas inalienables de todo ciudadano en pleno ejercicio de los derechos que le confiere La Ley, a una sociedad para todas las edades.

Valores: Justicia, Solidaridad, Dignidad, Humanidad.

La Superintendencia de Pensiones (SIPEN)

Fue fundada el 09 de mayo del año 2001, mediante la Ley 87-01, que crea el Sistema Dominicano de Seguridad Social, emitida por el Presidente Hipólito Mejía, como entidad pública autónoma supervisora del Sistema Dominicano de Pensiones. La Superintendencia de Pensiones es una entidad estatal, autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que a nombre y representación del Estado Dominicano ejerce la función de velar por el estricto cumplimiento de la Ley 87-01 y sus normas complementarias, de proteger los intereses de los afiliados, de vigilar la sol de Pensiones (AFP) y de contribuir a fortalecer el Sistema Previsional Dominicano.

.....

30.

Las funciones principales que desempeña la Superintendencia de Pensiones (SIPEN) son:

- Proteger los derechos previsionales de los afiliados y beneficiarios.
- Velar por la transparencia del mercado y el cumplimiento de la Ley y sus normas complementarias.
- Garantizar la solvencia y eficiencia de los entes del Sistema Previsional.
- Ser una Superintendencia altamente competitiva, moderna y eficaz.

Objetivos Institucionales - El Compromiso

1. Proteger los derechos previsionales de los afiliados y beneficiarios.
2. Velar por la transparencia del mercado y el cumplimiento de la Ley y sus normas complementarias.
3. Garantizar la solvencia y eficiencia de los entes del Sistema Previsional.
4. Ser una Superintendencia altamente competitiva, moderna y eficaz.

Consejo Nacional de Seguridad Social CNSS

Este es el órgano rector y superior del Sistema Dominicano de Seguridad Social (SDSS). Es una entidad descentralizada de carácter público y autónomo.

Misión: Brindar protección social suficiente, oportuna y universal a la población.

Visión: Consejo funcional, integral y articulado que opere con eficiencia, sentido de pertenencia y autoridad.





Está compuesto por 17 miembros titulares con un suplente cada uno, distribuidos en los siete sectores siguientes:

- Gobierno
- Empleador
- Laboral
- Salud
- Profesionales y Técnicos
- Trabajadores de microempresas
- Desempleados, discapacitados e indigentes

Instituto Dominicano de Seguros Sociales IDSS

El Trabajador Dominicano en los años 1945-1946 vivía en las peores condiciones infrahumanas que ha existido en toda la historia dominicana. Trabajaban más de 12 horas al día por salarios de verdadera miseria. Es en enero de 1946 el detonante de la clase obrera. Los obreros azucareros de La Romana y de San Pedro de Macorís, organizados y dirigidos principalmente por los señores Báez y Núñez, se declaran en huelga por una serie de reivindicaciones.

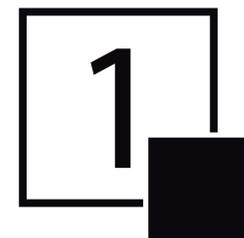
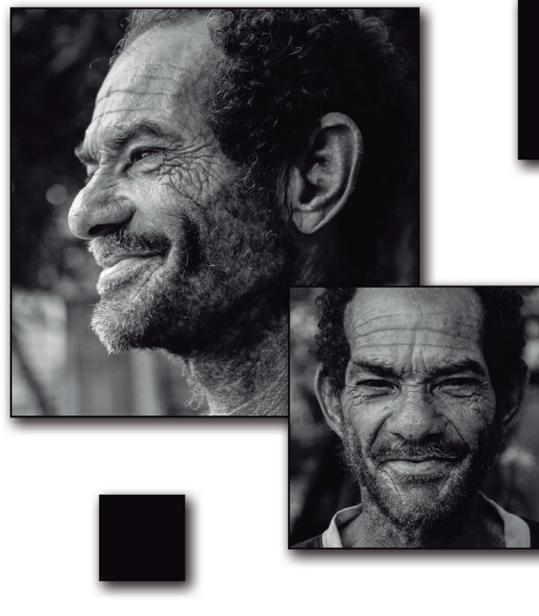
Entre ellas y la más importante, un justo aumento salarial. A partir de la huelga general de enero, los trabajadores azucareros y no azucareros organizados en gremios comienzan a hacer protestas y algunas que otras importantes huelgas conllevando a la formación del Congreso Obrero Nacional del 24 de septiembre de 1946 organizado por la Confederación Dominicana del Trabajo (CDT).

Este movimiento sindical logró reducir a 8 horas la jornada de trabajo. Además con las duras críticas de los exiliados por el régimen y de los organismos internacionales como la Central

31.

Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

de Trabajadores de América Latina (CETAL) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y con el propósito de evitar acontecimientos como los de Enero de 1946, sumado al falso carácter paternalista del régimen y en su afán de presentar a la República Dominicana como un país totalmente democrático, Trujillo crea en el supuesto beneficio de los trabajadores: las leyes No. 1376 del 17 de Marzo de 1947 y la No. 2920 del 11 de Junio de 1951, que dan lugar a la creación de la Caja Dominicana de Seguros Sociales y al Código Trujillo del Trabajo, respectivamente. La ley establece la autonomía de la institución mediante la Dirección Administrativa, Técnica y Financiera de un Consejo Directivo de composición tripartita, donde están representados los Empleados, Trabajadores y el Estado.

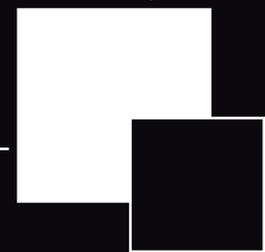






2 CAPITULO

Marco Metodológico



2.1. Diseño de investigación

Este trabajo es un tanto amplio en su diseño ya que contiene diferentes variantes de investigación, por un lado es un tanto descriptiva ya que parte de la selección y recopilación de información de diversas fuentes bibliográficas con el fin de analizar datos que servirán para hacer una propuesta de campaña social objetiva y eficaz respondiendo a los requerimientos del mercado, también se podría decir que es una investigación no experimental ya que los factores de la problemática de este tema son investigados mediante la observación a los ancianos en su entorno habitual, sus costumbres, su trato, para así poder conocer que les aqueja.

Con este diseño de investigación se determinaron los planteamientos correctos y las deducciones necesarias para conocer a fondo la problemática del Asilo "Hogar de Ancianos Bet-el", y así poder realizar con base fundamentada en esta investigación, una campaña de bien para esta institución y así poder transmitir objetivamente lo que se quiere lograr con dicha campaña de bien social.

2.2. Tipo de investigación

Se ha utilizado la investigación de campo la cual permitió ver el objeto de estudio en su entorno y en el caso específico de este proyecto se visitó el hogar y se recopiló información de primera mano sobre la situación de la institución, así como aspectos relevantes sobre el día a día de los ancianos. Luego de esta investigación exhaustiva la cual obtuvo suficiente información que permitió definir de manera más objetiva los problemas a los que nos enfrentamos, así como hacia dónde nos dirigimos y lo que queremos lograr en la campaña de este Asilo.

2.1. Población

La Población se puede definir como el conjunto de individuos o personas que están ligados ya sea por raza o por condición y conforman la masa de lo que se conoce como pueblo.

Según la Real Academia de la Lengua Española los siguientes significados son los más acertados.

1. Acción y efecto de poblar.
2. Conjunto de personas que habitan en un determinado lugar.
3. Conjunto de edificios y espacios de una ciudad. Atravesó la población de una parte a otra.
4. Conjunto de individuos de la misma especie que ocupan determinada área geográfica.
5. Social. Conjunto de los elementos sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo.

La población que fue utilizada para la investigación de campo de este proyecto fueron personas con edades entre los 18 a 40 años, de diferentes sexos, además de diferentes niveles de educación y de estatus. El entorno en que se desenvuelve la población es el cibernético.



2.1.1. Tamaño de la muestra y tipo de muestreo

“La muestra por definición es un subconjunto de una población, o sea, una mínima parte o una proporción de un grupo o población completa” (Blog: metodologiadelainvestigacion.com).

“La muestra por definición es un subconjunto de una población, o sea, una mínima parte o una proporción de un grupo o población completa” (Blog: metodologiadelainvestigacion.com).

Se realizó un muestreo aleatorio simple, donde se encuestaron 104 personas de perfiles marcados, desde jóvenes hasta adultos de diferentes extractos sociales (AB). Se utilizó una fórmula muestral para evaluar la cantidad de personas las cuales eran factible encuestar mediante la población del perfil específico que se busca. Esta fórmula está expresada de la siguiente forma:

$$n = (z^2 pqN) / (Ne^2 + z^2 pq)$$

$$n = ((196)^2 (0.50) (0.50) (30,500)) / ((30,500) (5)^2 + (190)^2 (0.50) (0.50))$$

$$n = ((3.84) (0.50) (0.50) (30,500)) / ((30,500) (10) + (3.84) (0.50) (0.50))$$

$$n = 29,280 / 305,000 + 0.96$$

$$n = 29,280 / 305,000.96$$

$$n = 104$$

2.2. Métodos y técnicas de recolección de datos

2.2.1. Entrevistas

Para esta investigación se entrevistó de manera directa a la fundadora y directora del asilo la cual hasta hoy en día funge como tal. mediante esta entrevista se pudo definir y aclarar parte de la historia del asilo, sus precariedades y también sus virtudes, se pudo conocer también cómo fue manejado este asilo y como está siendo manejado ahora, además de determinar todo lo que este asilo tiene y no tiene a su favor en la sociedad dominicana.

2.2.2. Encuestas

Se elaboró una encuesta de 21 preguntas, esta contiene preguntas de datos demográficos y preguntas dirigidas al hogar de ancianos, también contiene preguntas que ayudan a conocer que tantos los usuarios saben de este tema, tanto como de el cuidado de los ancianos, de su importancia y de su conocimiento de instituciones que ayudan a estas personas.

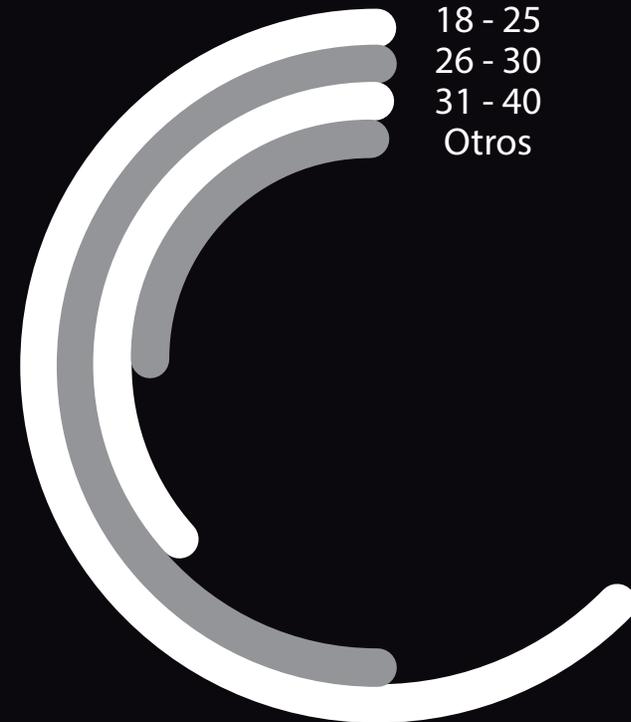


2.2.3. Recopilación documental

Se recopilaron una serie de informaciones vía libros, internet, revistas, y demás, esto sirvió de gran ayuda ya que se pudo analizar cómo se maneja la sociedad con los ancianos, y a ver como el marketing social puede ayudar en gran manera a traer conciencia a la población de un mejor manejo, más responsable y eficaz para con los ancianos de la sociedad. Esta recopilación de diversas fuentes de información ayudo a enriquecer la investigación y a adentrarnos en ella para así poder entender y dar solución a esta problemática que afecta en un gran porcentaje a la sociedad.

2.3. Presentación y análisis de los resultados de la encuesta

Edad



En el rango de 18 – 25 años fueron encuestados 72 personas con un porcentaje de 71.30%, en el rango de 26 – 30 fueron 14 personas con un porcentaje de 13.9%, en el de 31 – 40 fueron 8 personas con 7.9% y en otras 7 personas para un 6.90%. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados fueron jóvenes adultos.



37.

Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

Sexo



Se realizó la encuesta a 35 hombres lo cual hace un porcentaje de 35.6%, las mujeres que fueron 64 encuestadas con un porcentaje de 63% e indefinidos 1 con un 1%. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados fueron mujeres.

Nacionalidad



Se le realizó la encuesta a 97 dominicanos con un porcentaje de 98% y 2 extranjeros con un porcentaje de 2.0%. Esto quiere decir que se encuestaron más dominicanos lo cual es importante ya que la campaña es nacional.



Estado Civil



Fueron encuestados 79 solteros con un porcentaje de 78%, casados los cuales fueron 18 encuestados con un porcentaje de 18%, 3 encuestados de unión libre con un 3% y 1 de otros con un 1%. Esto deja a relucir que la mayoría de entrevistados fueron solteros.

Nivel educacional



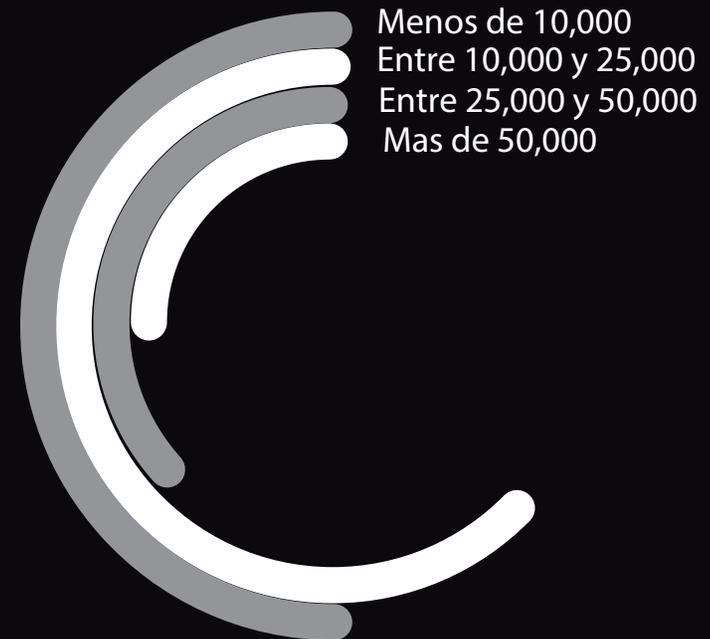
Fueron encuestados 24 Bachilleres con un porcentaje de 23.8%, los Universitarios fueron 48 con un porcentaje de 47.5%, los de Nivel Técnico fueron 5 con un porcentaje de 5.0% y los Profesionales fueron 24 con un 23.8%. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados son Universitarios.

Situación laboral



Fueron encuestadas 21 personas que son trabajadores independientes estos con un porcentaje de 21%, los empleados públicos fueron 8 con un porcentaje de 8%, los empleados privados fueron 42 con un 42% y 30 desempleados con un 29.7%. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados son empleados privados.

Nivel de ingreso

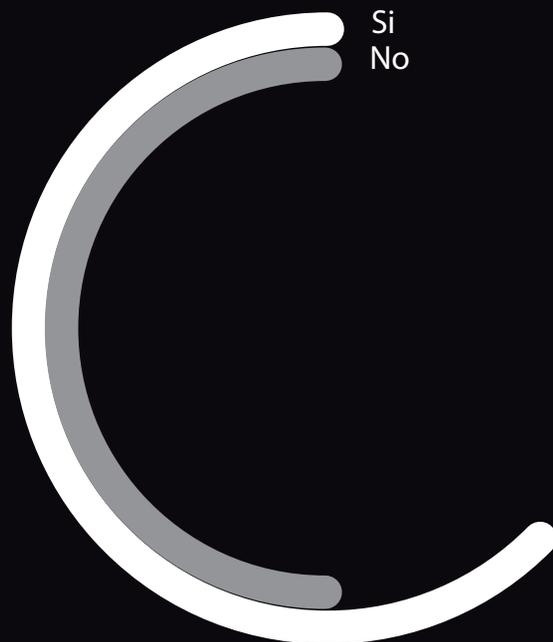


Fueron encuestadas 30 personas que sus ingresos son menores de RD\$ 10,000 con un porcentaje de 37.7%, los encuestados de entre RD\$ 10,000 y RD\$ 25,000 fueron 31 con un porcentaje de 34.8%, los que están entre RD\$ 25,000 y RD\$ 50,000 son 19 con un porcentaje de 21.30% y los que adquieren más de RD\$ 50,000 fueron 9 con un porcentaje de 10.1%. Esto quiere decir que los que ganan entre RD\$ 10,000 y RD\$ 25,000 fueron los más encuestados.





¿Conoce usted algún hogar de ancianos en el país?



Fueron encuestados 60 personas que si conocen otros acilos de ancianos con un porcentaje de 59.4% y 41 personas que no conocen ninguno con un porcentaje de 40.6%. Esto quiere decir que la mayor parte de los encuestados si conocen algunos acilos de ancianos.

¿Conoce o ha escuchado de alguno de estos hogares?

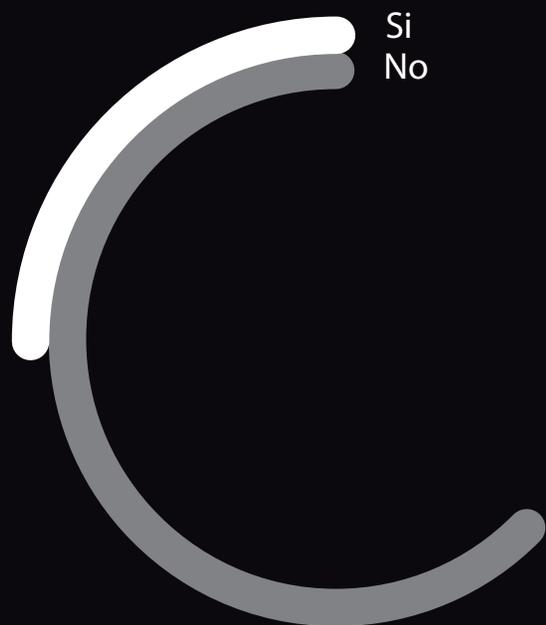


Fueron encuestadas 30 personas que conocen el Hogar de Ancianos Nuestra Señora del Carmen con un porcentaje de 54.5 %, 9 que conocen el Centro Geriátrico con un 16.4%, 1 que conoce Canitas Doradas con un 1.8% y un 15 para otros con un 27.3%. Esto quiere decir que en esta encuesta el más conocido es el Hogar de Ancianos Nuestra Señora del Carmen.





¿Conoces el asilo de ancianos Bet-el?



Fueron encuestados 10 personas que conocen el asilo de ancianos Bet-el con un 9.9% y 91 personas que no lo conocen con un 90.1%. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados en general no conocen la institución.

¿Cómo te enteraste del asilo de ancianos Bet-el?



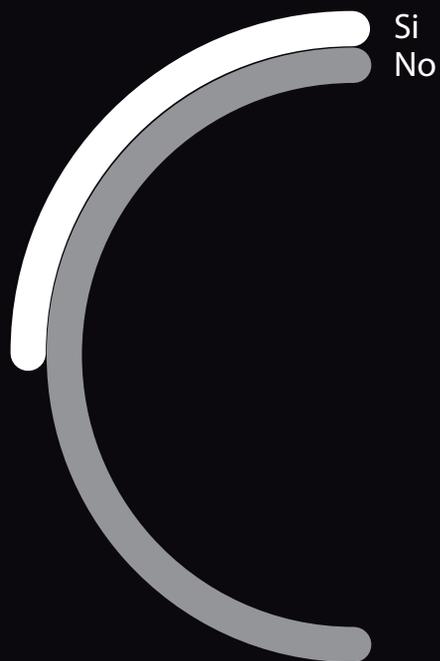
Fueron encuestados 2 personas que conocieron el hogar por la radio con un porcentaje de 22%, vía prensa solo 1 con un porcentaje de 7.7%, por redes sociales 4 personas con un porcentaje de 31%, por televisión 1 persona con un 8%, vía eventos 1 persona con un porcentaje de 7.7% y otros con 1 con un porcentaje 7.7%. Esto quiere decir que la mayor parte de los que la conocen fue vía redes sociales.



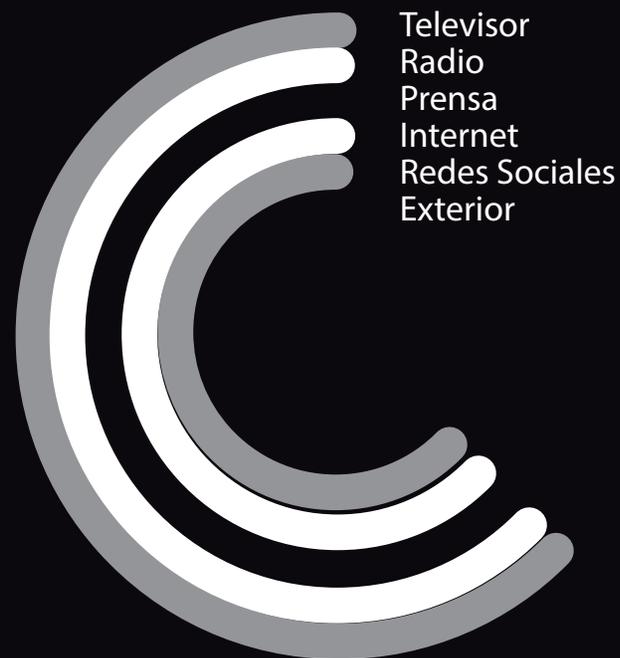


¿Ha visto alguna campaña a nivel nacional de este Asilo?

¿En qué medio recuerdas haber visto la campaña de este Asilo?



Fueron encuestadas 4 personas que han visto campañas del asilo con un porcentaje de 22.2%, y 14 personas que nunca han visto nada con un porcentaje de 77.8%. Esto quiere decir que de los que han visto algo la gran mayoría no ha visto nada de este asilo.



Fue encuestada 1 persona que conoció el hogar vía televisión con un porcentaje de 33.3%, 1 persona vía radio con un 33.3%, 0 personas vía prensa con 0%, vía internet 1 persona con un porcentaje de 33.3%, 1 en redes sociales con un 33.3% y 0 en exteriores con un 0%. Esto quiere decir que de donde se conoce mas es de los medios que tienen mayor alcance.





43.

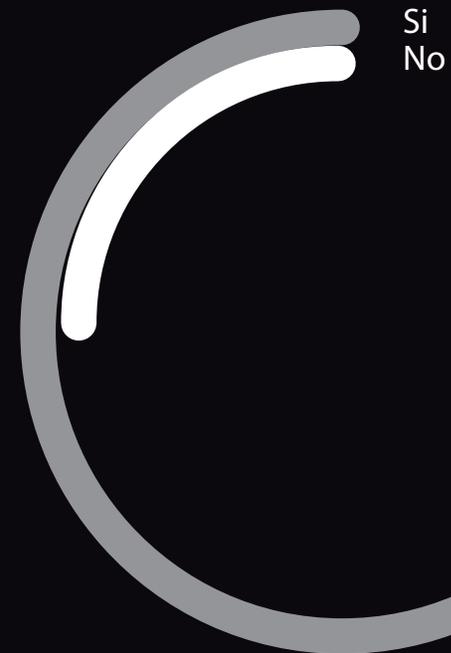
Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

¿Qué recuerda de esta campaña?

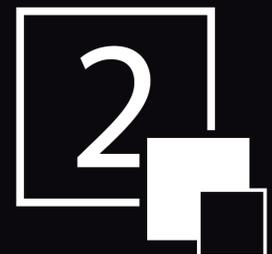


Fue encuestada 1 persona que recuerda la campaña mediante la imagen con un porcentaje de 5.0%, 3 personas por el mensaje con un porcentaje de 95.0%, 0 vía video y 0 en otros. Esto quiere decir que lo que se ha visto de este hogar es mediante el mensaje.

¿Usted se identifica con la labor que realiza el asilo de ancianos Bet-el?



Fueron encuestados 11 personas que se identifican con esta labor con un porcentaje de 78.6% y 3 que no con un porcentaje de 21.3%. Esto quiere decir que la gran mayoría si le gusta y se identifica con esta labor.



¿Usted colaboraría de cualquier forma que le sea posible en el asilo Bet-el?



Fueron encuestadas 55 personas con un porcentaje de 54.4% si colaborarían con esta labor, 43 personas con un porcentaje de 42.6% que no colaborarían y 3 con un porcentaje de 3.3% que tal vez lo harían. Esto quiere decir que la gran mayoría si ayudaría con esta causa benéfica.

¿Cómo crees que pueden las autoridades tanto públicas como privadas apoyar este Asilo?



Fueron encuestadas 75 personas con porcentaje de 74.3% que consideran que pueden ayudar con actividades de recaudación, 43 personas con un porcentaje de 43.6% entienden que, con actividades educativas y culturales, 20 personas con un porcentaje de 19.8% con cocteles empresariales y 3 de otros con un porcentaje de 3.3%. Esto quiere decir que las personas encuestadas creen que la mejor forma es haciendo actividades para recaudar fondos.



45.

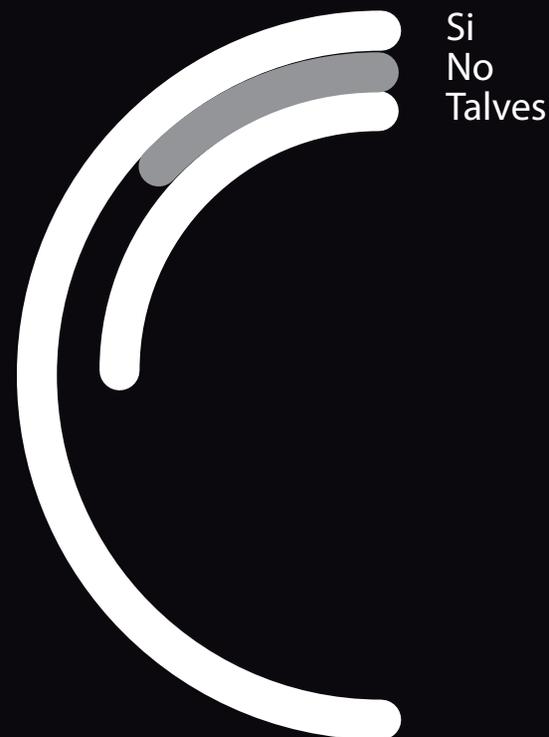
Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

¿Cuáles medios utilizas con más frecuencia para informarte?



Fueron encuestadas 23 personas con porcentaje de 28.8% que utilizan la prensa para informarse, 25 personas con porcentaje de 24.8% que utilizan televisión, 13 personas con porcentaje de 12.9% que utilizan radio, 90 personas con porcentaje de 89.1% que utilizan Internet y otros 2 con un porcentaje de 2.0%. Esto quiere decir que la gran mayoría usa el internet.

¿Crees que este Asilo necesita una campaña social que les ayude a darse a conocer más y posicionarse en la sociedad?



Se encuestaron 90 personas con porcentaje de 89.1% que consideran que, si necesitan una campaña, 1 persona con un porcentaje de 1.1% dice que no la necesitan y 10 con un porcentaje de 10% consideran que tal vez. Esto quiere decir que la gran mayoría considera que si es necesaria una campaña.



¿Qué medios de comunicación sugieren utilizar para la campaña?



Fueron encuestadas 88 personas con un porcentaje de 87.1 que consideran el internet, 58 personas con porcentaje de 57.4% por periódico, 46 personas con porcentaje de 45.5% por radio, 34 personas con 33.7% por afiches, 59 personas con porcentaje de 58.4% considera por televisión y otras 5 personas con un porcentaje de 5.0%. Esto quiere decir que los encuestados encuentran que es mejor vía internet.

¿A qué consideras que debería estar la campaña enfocada?

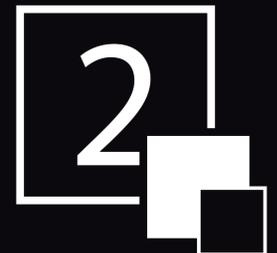
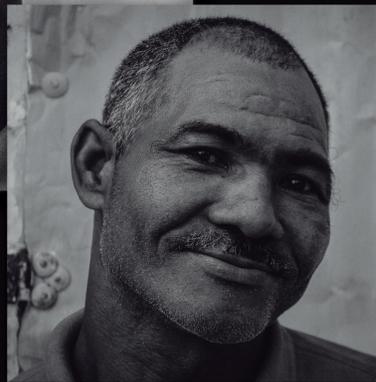
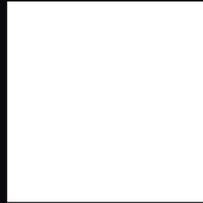


Fueron encuestadas 13 personas con porcentaje de 13% que consideran que debe enfocarse a Recaudar Fondos, 24 personas con un porcentaje de 24% considera que es mejor dar a conocer la institución, 62 personas con porcentaje de 61% dice que ambas y otros 2 con porcentaje de 2%. Esto quiere decir que el enfoque se debe inclinar por ambas.



47.

Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

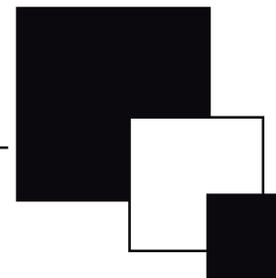






3 CAPITULO

Campaña de
Marketing Social





Descripción de la Campaña

En esta sociedad no se les da mucha importancia a los ancianos, estos son puestos al menos ya que son considerados como personas que ya aportaron lo que tenían que aportar y solo están para dejarlos aparte tranquilos y sin estorbar a nadie. Son muchos los factores que provocan el desamparo de los ancianos y que muchos de ellos caigan en el abandono, en calles o en asilos sin los cuidados e higiene que necesitan. Cada día la sociedad es más exigente y menos permisiva para aquellos que necesitan una mano amiga, cada vez son menos los recursos y donaciones que reciben los asilos, muchos de estos hogares de rehabilitación y recreación de la tercera edad no dan abasto para recibir más ancianos.

El hogar de ancianos Bet-el se encarga de dar asilo, hogar y más que una mano amiga a estos ancianos que están desamparados en el país, con los aportes y las ayudas necesarias la fundación puede dar el apoyo a personas de la tercera edad y así lograr una mejora en su vida, mayor paz y tranquilidad para sus días.

“ Arrugas que cuentan Historias” es el eslogan principal de esta campaña, lo que se quiere lograr es dejar plasmado en los usuarios la necesidad latente que tienen estos ancianos de cariño, atención y cuidado en sus vidas y entorno. Se presentarán dos propuestas graficas que serán distribuidas en todo el país revelando la necesidad y precariedades en que viven los ancianos desamparados en nuestro país.

.....

50.

La meta principal será concientizar a la población de cómo están viviendo estos ancianos en precarias condiciones, demostrando todo lo que necesitan en este hogar ya sea dinero o recursos físicos para remozar esta Institución, y que también sirva como trampolín para otras, porque la finalidad que se busca es abrir los ojos de la sociedad y que entiendan que los ancianos son nuestro patrimonio humano de historia y experiencia en la vida y precisamente esto es lo que queremos promover a través de la campaña.

Racional Creativo

El fin es posicionar el Hogar de ancianos Bet-el en un nivel reconocido por todos y todas nacionalmente, y porque no a nivel internacional también. Que este sea reconocido como uno de los mejores asilos con mejor cuidado en el país, que refleje como se brinda un ambiente excelente de paz para que todo anciano pueda recrearse y estar tranquilo.

En la encuesta se seleccionó un blanco de público específico de 18 a 40 años, de clases AB, ya que en este rango de edad y posición social las personas se encuentran en un punto económico y emocional que permite la aceptación y comprensión de este mensaje, provocando una reacción positiva a nivel masivo. El foco o eje de la campaña es emocional, va directo a las emociones del usuario remitente para provocar una acción de compasión hacia la causa.

3.1. Objetivo de la Campaña

El objetivo de esta campaña además de realizar un plan estratégico en donde se dé a conocer, también necesita poder transmitir al blanco de público seleccionado el compromiso como sociedad que tienen de aportar a la causa y sensibilizarlos para provocar la ayuda en cualquier forma que puedan ofrecer.





3.2. Blanco de Público: Perfil Demográfico y Psicológico

Perfil Demográfico:

- Edades entre los 18 a los 55 años.
- Ambos sexos.
- Estado civil no requerido.
- Las ocupaciones no son requeridas.
- De clases sociales media y alta.
- Se ubica en Santo Domingo, R.D.

Perfil Psicológico:

- Personas de estudios avanzados en su mayoría.
- Con intereses similares de superación y actitud.
- Personas que siempre están actualizados con la tecnología.
- Con corazones entregados a la ayuda y el aporte a la sociedad.
- Personas de bien que les importa su patria.
- Personas con buenas posiciones económicas y políticas.

.....

51.

Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

3.3. Eje de Campaña

Se quiere motivar la compasión, la solidaridad y buena voluntad de los usuarios.

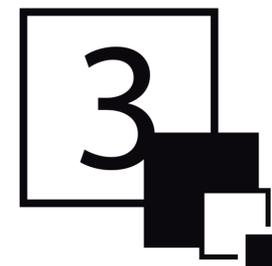
3.4. Plan de Medios

3.4.1. Tiempo de la Campaña

Duración de la campaña, 3 meses aproximadamente.

3.4.2. Promesa de la Campaña

Promesa básica: Dar a conocer la institución y sus necesidades.
Promesa secundaria: Concientizar a la población de lo importante que son los ancianos.





3.4.3. Estrategias de Medios

Internet

Se creará una página web para la institución donde estarán las informaciones básicas del hogar, todas las actividades que se realizan y su calendario mensual. Esto servirá para que los familiares de los asilados puedan ver la institución, sus espacios, lugares de recreación y demás, así como enterarse de las actividades tanto las obligatorias para ellos como las generales, esta información también será para todo público que quiera conocer la institución ya sea para dar asilo a un nuevo anciano o para ser de ayuda y aportar un granito de oro a esta causa.

Por igual se crearán redes sociales como son Facebook e Instagram por las cuales se estarán publicando periódicamente las actividades que el hogar realice como los encuentros pautados para la familia y todo público en general, estarán habilitadas las 24 horas del día y su motor de atención y respuesta a usuarios será de 8:30 am a 6:30 pm, de lunes a viernes, se creara un canal de YouTube donde se publicaran todos los videos que se realicen para la institución o que tengan que ver con la misma y serán publicados por las redes sociales del hogar para que las personas siempre estén al tanto.

Estas cuentas estarán habilitadas a partir del lanzamiento de la campana y quedarán permanentemente en el hogar como motor de interacción con los usuarios externos además de mantener la imagen del hogar fresca al paso del tiempo, estas redes serán gratuitas y solo el hogar cobrara anuncios de externos, también se harán publicaciones en diferentes páginas web de la campana, en Páginas Amarillas, Acento y El Nacional.

.....

Televisión

Este medio será el primero en empezar a publicar el anuncio de la campana en conjunto con las primeras publicaciones en las páginas de internet, este durará los tres meses de la campana y será pautado de lunes a domingo en el lapso de 8:00 am a 9:00 am y de 4:00 pm a 5:00 pm. Se transmitirán en los canales nacionales Antena Latina, Teleantillas, CERTV, Telemicro y Color Visión. Esto será pautado en estos canales dentro de los siguientes programas: Sábado Extraordinario, Mas Roberto, Divertido con Jochy, Centro Noticias, Aquí se Habla español.

Radio

En la radio se estará publicando el anuncio de la campana y también se comentará de este relanzamiento en diferentes programas, se estarán haciendo estas colocaciones radiales a partir del segundo periodo de la campana (segundo mes) hasta el final de la campana y se colocarán en los siguientes programas: Buen día con Anguilo de 7:00 a 9:00 am por Caliente 104.1 FM, El mismo Golpe con Jochy Santos de 5:00 a 8:30 pm y Solo para Mujeres con Zoila Luna de 12:30 a 2:30 pm Zol 106.5 FM y Caminando con Dios en la voz del Bautista de 6:00 am a 12:00 pm Radio Universal 650 AM. Ojo, en todas las emisoras se realizarán tres pautas.

Prensa

Se estará publicando un arte de la campana en los principales periódicos del país, Ya que muchos usuarios en República Dominicana consumen este medio masivamente. Se publicarán en los periódicos gratuitos Metro, Diario Libre y en los pagados Listín Diario y El Hoy. Estas publicaciones estarán durante los tres periodos de la campana y serán publicados semanal en cada periódico.





3.4.4. Presupuesto de la Campaña

Esta campaña tendrá una duración de tres meses. La propuesta que se realizará para la internet durará tres meses y quedará vigente para la institución tanto las redes sociales como la página web para que puedan mantener la información actualizada de la institución por esta vía. La propuesta de televisión durará tres meses en una programación de canales estratégica. La propuesta de radio solo durará dos meses. La propuesta de prensa también durará dos meses. Esta distribución de medios se realizó en base a la necesidad de la institución y el presupuesto estipulado.

El presupuesto de esta campaña será distribuido en los diferentes medios a utilizar y en logística. Las publicaciones de Internet tendrán un costo aproximado de RD\$ 706,407.00 por los tres meses de la campaña, la elaboración y colocación del anuncio para televisión tiene un presupuesto de RD\$ 5,536,701.00 por los tres meses, Radio tiene un presupuesto de RD\$ 102,077.88 por los dos primeros meses, el de Prensa es de RD\$ 9,494,280.00, y en gestión personal, servicios operativos y logística se utilizarán RD\$160,534.12. Esto completa el presupuesto global que se estima para esta campaña de RD\$ 16,000,000.00. de pesos.

Esta cantidad se podría considerar elevada para esta institución ya que no tiene suficientes recursos para cubrir la campaña, por lo que se realizara una kermeese con diferentes personalidades del gobierno y el sector privado empresarial para recaudar el monto mencionado.

.....

53.

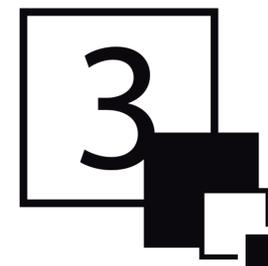
Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

3.5. Propuestas de las piezas gráficas

Se trabajarán dos variables de las piezas gráficas, estas se utilizarán para publicar en las redes y en la calle, como vallas, mini vallas, bajantes, banners, etc...

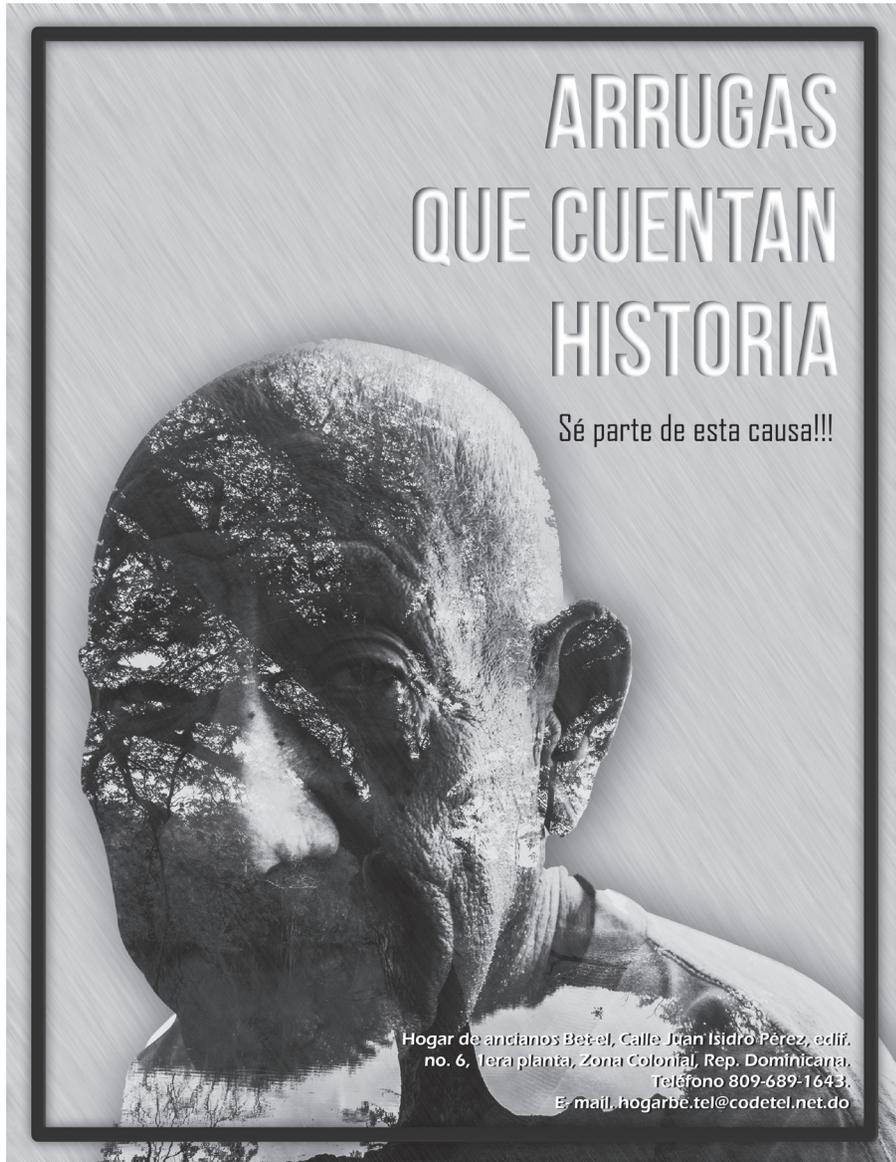
La primera pieza será la fotografía en blanco y negro de un anciano destacando sus arrugas, convirtiendo esta pieza en una ilustración abstracta, pero al mismo tiempo minimalista donde se destacan las arrugas del anciano dándoles importancia ya que estas son parte de su historia, el sello distintivo de que esa persona ha vivido un largo periodo y ha adquirido mucha experiencia a través de los años.

La segunda pieza tendrá la fotografía del anciano contrastada con una fotografía de un árbol, donde se verán destacadas sus raíces, o sea sus signos de vejes intercalados con la fotografía del anciano haciendo alusión comparativa de estas dos figuras como que han ido creciendo y envejeciendo en un mismo periodo y tienen mucha experiencia de la vida, tanto el árbol como el anciano del mundo en general.



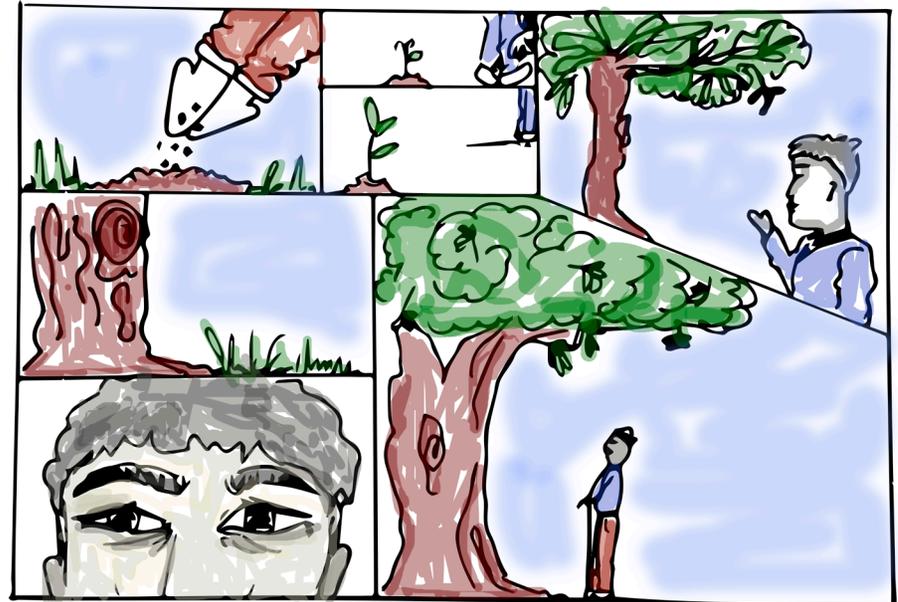


3.5.1. Gráficos del diseño de la campaña y sus variaciones



3.5.2. Propuesta Medios Convencionales

Storyboard





55.

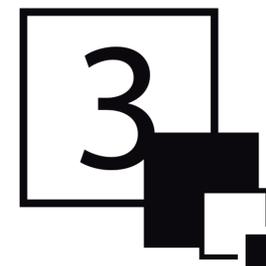
Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

Guion de Televisión

VIDEO	AUDIO	TIEMPO
Fade in	Fade in	Fade In
PG. Se observa un niño plantando una semilla en el bosque.	- Música instrumental de violín.	15sg.
PG. Se aprecia el niño caminando para encontrarse con el árbol, pero solo se ve un camino y a medida que camina se puede apreciar el crecimiento del árbol y el anciano. Todo esto pasa en cámara rápida y se detiene cuando el árbol esta frondoso y el anciano lleno de arrugas.	- Música instrumental de violín.	20sg.
PD. Detalles del rostro arrugado del anciano, detalle del árbol sus ramas, troco, raíces y belleza.	- Música instrumental de violín.	10sg.
TL. Enfocando los ojos del anciano.	- Loc. "Porque, así como las raíces del árbol crecen fuertes y con firmeza demostrando que con el tiempo se hace más sabio y conocedor de la vida que lo rodea así también nuestros ancianos son el pilar de nuestra sociedad."	
TR. Enfocando el árbol.		
PG. Contraste entre el árbol y el anciano.		15sg.
PG. Slogan de la campaña y Logo de la Institución.	- Loc. "Arrugas que cuentan Historia"	
Fade out	Fade out	Fade out

Guion de Radio

OBSERVACIONES	AUDIO	TIEMPO
Fade in	Fade in	Fade In
Se escuchan pisadas caminando en hojas secas.	- Música instrumental de suspenso y búsqueda.	10sg.
Se escuchan arboles moviéndose.	- Loc. Voz de Anciano "A pesar de las tormentas y dificultades hemos perdurado a través de la historia"	15sg.
Se escucha el viento soplar.	- Música instrumental de suspenso y búsqueda.	5sg.
	- "Cuanto tiempo sin verte viejo árbol"	5sg.
Se escuchan arboles moviéndose.	- Música instrumental de suspenso y búsqueda.	5sg.
De fondo la música instrumental de suspenso y búsqueda.	- Loc. Voz en off "Porque, así como las raíces del árbol crecen fuertes y con firmeza demostrando que con el tiempo se hace más sabio y conocedor de la vida que lo rodea así también nuestros ancianos son el pilar de nuestra sociedad."	20sg.
	- Loc. Voz en off "Arrugas que cuentan Historia"	
Fade out	Fade out	Fade out



3.5.3. Redes Sociales y web a utilizar

Así se presentarán las propuestas de Facebook, Instagram y Web.

Perfil de Facebook



Página Web



56.

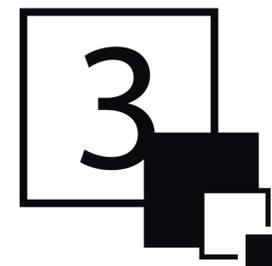
Perfil de Instagram





57.

Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el





Conclusiones

El marketing Social tiene una posición muy importante a la hora de realizar cualquier campaña, esta debe ser bien elaborada y bien orientada para que de los resultados buscados. Esta campaña será realizada en beneficio del asilo, para que todos los atendidos allí tengan el trato y cuidado que merecen. Por esto el marketing Social es muy importante ya que con esta herramienta se realiza un análisis profundo de que y como se realizara una campaña que logre atraer personas que inviertan en este asilo para su crecimiento y bien estar.

La Institución Hogar de Ancianos Bet-el a trabajado durante muchos años en atención a todos los ancianos con los que ellos han podido colaborar con cuidado, refugio, alimento y salud. Su propósito es mejorar la calidad de vida de los ancianos que están en condiciones de abandono o escasos recursos en el país. Esta causa es digna de apoyar, ya que es necesario preservar la salud de los ancianos en el país los cuales son nuestro patrimonio histórico vivo y quienes merecen todo nuestro respeto y entrega porque de ahí venimos y allá iremos.

Para esta campaña se realizaron una serie de análisis y recopilación de información que ayudaron a entender más y conocer más el conocimiento que tiene la sociedad de este asilo, para así llegar a conclusiones que ayudaran a una buena elaboración de campaña. Se recopilaron datos mediante entrevistas, encuestas y un sin numero de documentos, esto ayudo a deducir y entender que se necesitaba y que no para lograr orientar esta campaña a buenos resultados.

El objetivo de esta campaña como ya se ha dicho es dar a conocer el asilo y así proporcionar o generar ingresos mediante donaciones que ayuden a remozar este asilo. También poder recibir voluntarios que aporten sus esfuerzos para cuidar a los ancianos. Esta campaña esta orientada a resultados palpables que convierten este hogar en uno de los mejores y bien cuidados de nuestro país.





Recomendaciones

Se necesita seguir concientizando a la población sobre el cuidado y atención a los ancianos, ya sean nuestros familiares o no, esta parte de la campaña también es sumamente importante porque ayuda a fomentar valores en nuestra sociedad, y una vez internacionalizado este concepto ayuda como nación a colocarnos en el mapa del mundo en cuanto a bien estar sociológico se refiere.

Es importante que el Estado Dominicano considere asignar recursos a los asilos a bien de que estos no tengan una carga en cuanto a los gastos de sus instalaciones, atenciones médicas, etc., ya que normalmente ellos sólo cuentan con las ayudas familiares y de personas que colaboran para que los asilos pueden subsistir.

Se recomienda que esta campaña en lo adelante sea expandida a nivel regional y posiblemente a nivel internacional, para que sea reconocida en todas partes además de que esto puede provocar que el asilo recibía apoyo de más personas en un futuro. También se recomienda aplicar esto a las diferentes instituciones que como esta sufren de la misma problemática.

Esta campaña debe ser analizada y sopesada con mucho cuidado, ya que es una herramienta factible para la colocación y posicionamiento de cualquier institución, marca o producto que se quiera dar a conocer más. Ser cuidadosos también de que la autoría de la misma sea protegida para evitar plagio.



Glosario

Asilo:

Establecimiento benéfico en el que se acoge a ancianos que estén desamparados o sin recursos.

Ancianos:

El término anciano se utiliza para referirse a aquella persona que se encuentra dentro de los parámetros de lo que se llama tercera edad o población de personas mayores, este estado oscila entre los 60 en adelante.

Institución sin fines de lucro:

Las asociaciones sin fines de lucro son asociaciones formadas mediante el acuerdo entre cinco o más personas físicas o jurídicas (morales) para desarrollar o realizar actividades de bien social o interés público con fines lícitos y que no tengan como propósito obtener beneficios monetarios o apreciables en dinero para repartir entre sus asociados.

Desvalidos:

Hace referencia al abandono, al desamparo, es alguien que no se vale por sí mismo, que depende de otro u otros.

Pobreza:

Es cuando se tiene escasas de algo no específico, ya sea de bienes monetarios o de algún bien material, físico o emocional.

Soledad:

Es cuando se está en una situación o circunstancia solo o sin nadie apoyando, se podría decir que es también un sentimiento de tristeza y melancolía.

Campaña Publicitaria:

Es una estrategia que se utiliza mucho en el marketing, y se basa en administrar y adaptar medios de comunicación para tener una buena estrategia y así dar a conocer, promocionar, renovar, etc... una marca o producto.

Blanco de Público:

Es esa segmentación de la población que se dirige un producto o marca mediante su estatus social, gustos, y preferencias.

Marketing:

Conjunto de técnicas y pasos que tienen como objetivo común comercializar de forma eficiente un producto o servicio.

Sociedad:

Es un conjunto de personas que se relacionan entre si ya sea por jurisdicción, por habitad, por familiarización o demás.

Estrategia:

Es una serie de acciones predeterminadas y muy analizadas que van orientadas hacia un fin determinado.

Medios Publicitarios:

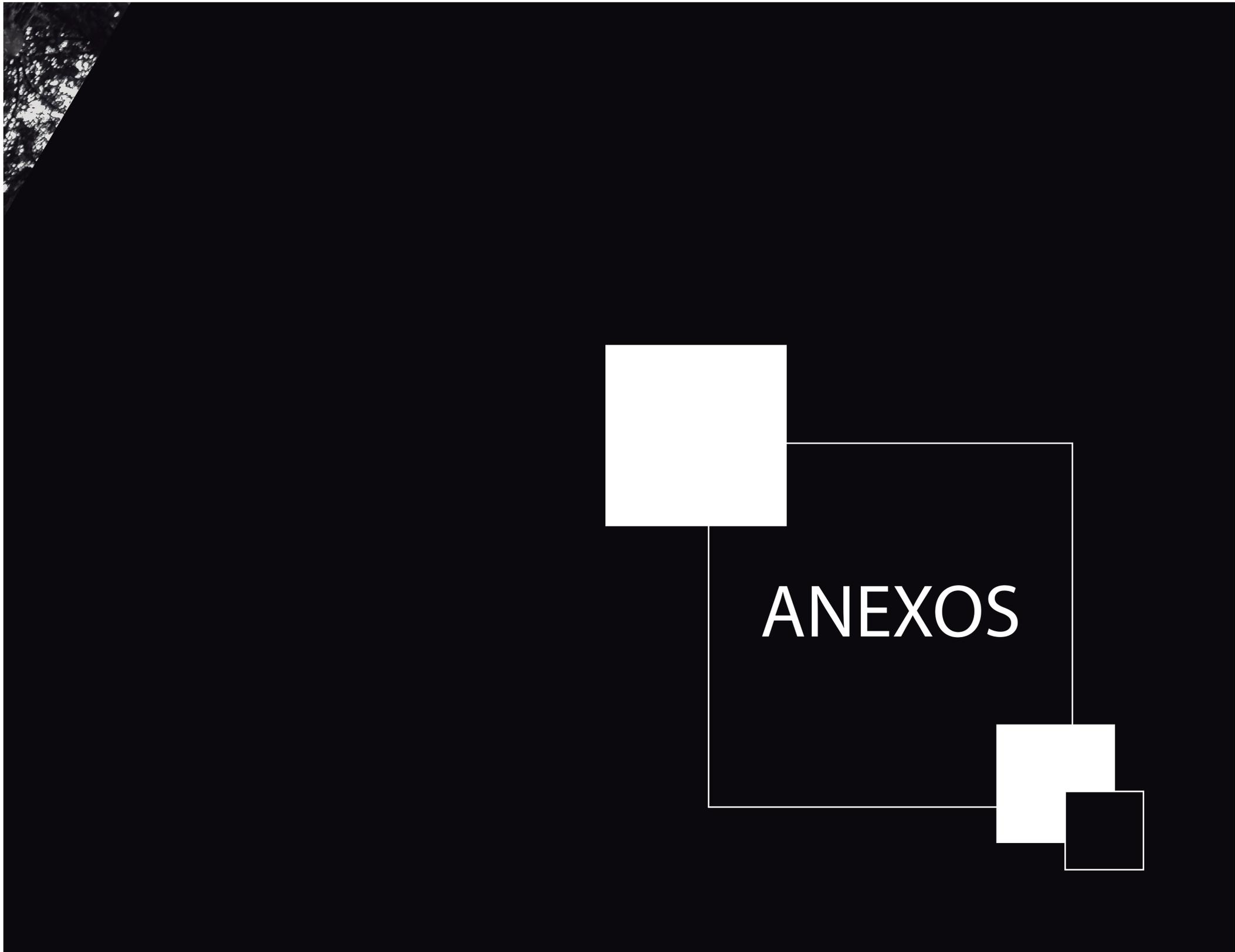
Estos son los canales que los publicistas utilizan para la promoción masiva, entre estos están los más usados y acostumbrados televisión, radio, prensa, internet, etc...

Redes Sociales:

Son sitios de internet interactivos donde las personas se conectan con sus amigos alrededor del mundo de diferentes formas, ya sea mediante comentarios, fotos, videos, y también pueden conocer nuevos amigos.







ANEXOS







65.

Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

Presupuesta de los afiches publicados en internet durante los 3 primeros meses de campaña.

Cliente: Hogar de ancianos Bet-el

Producto: Hogar Bet-el

Campaña: Mantenimiento

Medio: Internet

Periodo: 3 meses

Medio	Tamaño		Posicion	CPM/Tarifa	Dias/ Meses	Total	Total Negociado	Ahorro%
	Pixeles	Pixeles						
Paginas Amarillas.com.do	300	350	Sidebar	10,620.00	3	637,200.00	477,900.00	25%
acento.com.do	336	250	Sidebar	20,000.00	3	60,000.00	42,000.00	30%
elnacional.com.do	728	90	Leaderboard	35,000.00	3	105,000.00	78,750.00	25%

Subtotal	802,200.00	598,650.00
ITEBIS	144,396.00	107,757.00
TOTAL	946,596	706,407



Propuesta de televisión, esta solo durará el primer mes ya que será alternada con la de radio.

Cliente: Hogar de ancianos Bet-el

Producto: Hogar Bet-el

Campaña: Mantenimiento

Medio: Televisión

Periodo: 3 meses

Medio	Horario	Dias	Programa	Rating	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Primer Mes Semanas				Total de Spot	GRP'S	CPR	Total Real	Total Negociado	Ahorro %
							1	2	3	4						
Antena Latina	12:00PM	D	Aqui se Habla Español	4.73	54,000.00	43,200.00	1	1	1	1	9	33.11	22117	378,000.00	302,400.00	10%
Telemicro	12:00PM	D	Divertido con Jochy	1.51	42,000.00	35,700.00	2	2	2	3	7	18.12	12000	294,000.00	249,900.00	25%
CERTV	9:05PM	L-V	Centro Noticias	0.05	4,000.00	2,400.00	3	3	3	3	4	0.2	91199	432,000.00	324,000.00	25%
Telemicro	12:00PM	S	Sabado Extraordinario	0.05	4,800.00	2,400.00	1	1	1	1	4	0.2	8198	19,200.00	9,600.00	50%
Color Vision	12:00PM	D	Mas Roberto	5.1	5,100.00	4,437.00	1	2	2	2	6	870	48000	441,000.00	374,850.00	15%

SubTotal	1,564,200.00	1,347,150.00
ITBIS	281,556.00	242,487.00
TOTAL	1,845,756.00	1,589,637.00

Medio	Horario	Dias	Programa	Rating	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Segundo Mes Semanas				Total de Spot	GRP'S	CPR	Total Real	Total Negociado	Ahorro %
							5	6	7	8						
Antena Latina	12:00PM	D	Aquí se Habla Español	4.73	54,000.00	43,200.00	1	1	2	2	6	47.3	10845	540,000.00	513,000.00	10%
Telemicro	12:00PM	D	Divertido con Jochy	2.8	42,000.00	35,700.00	2	2	2	3	8	28	1200	420,000.00	336,000.00	25%
CERTV	9:05PM	L-V	Centro Noticias	0.05	4,000.00	2,400.00	3	3	3	3	4	0.3	91199	28800	27360	50%
Telemicro	12:00PM	S	Sabado Extraordinario	7.3	63000	53550	1	1	1	2	5	73	8198	630000	598500	15%
Color Vision	12:00PM	D	Mas Roberto	5.1	5,100.00	4,437.00	2	2	3	3	6	40.8	48000	40800	38760	13%

Sub.Total	1,659,600.00	1,513,620.00
ITBIS	298,728.00	272,451.60
TOTAL	1,958,328.00	1,786,071.60

Medio	Horario	Dias	Programa	Rating	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Segundo Mes Semanas				Total de Spot	GRP'S	CPR	Total Real	Total Negociado	Ahorro %
							5	6	7	8						
Antena Latina	12:00PM	D	Aquí se Habla Español	4.73	54,000.00	43,200.00	1	1	2	2	6	47.3	10845	540,000.00	513,000.00	10%
Telemicro	12:00PM	D	Divertido con Jochy	2.8	42,000.00	35,700.00	2	2	2	3	8	28	1200	420,000.00	336,000.00	25%
CERTV	9:05PM	L-V	Centro Noticias	0.05	4,000.00	2,400.00	3	3	3	3	4	0.3	91199	28800	27360	50%
Telemicro	12:00PM	S	Sabado Extraordinario	7.3	63000	53550	1	1	1	2	5	73	8198	630000	598500	15%
Color Vision	12:00PM	D	Mas Roberto	5.1	5,100.00	4,437.00	2	2	3	3	6	40.8	48000	40800	38760	13%

Sub.Total	1,659,600.00	1,513,620.00
ITBIS	298,728.00	272,451.60
TOTAL	1,958,328.00	1,786,071.60

Propuesta de radio, aquí están los dos últimos periodos de la campaña.

Cliente: Hogar de ancianos Bet-el

Producto: Hogar Bet-el

Campaña: Mantenimiento

Medio: Radio

Periodo: 2 meses

Medio	Programa	Frecuencia	Rating	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Primer Mes				Segundo Mes				Total de Cuñas	TRP'S	CPR	Total Real	Total Negociado	Ahorro %
						Semana				Semana									
						1	2	3	4	5	6	7	8						
Caliente 104.1 FM	Buen día con Agilo	L-V	14.4	3,450.00	2,932.50	4	3	4	3	4	3	4	3	14	201.6	203	48,300.00	48,300.00	15%
Zol 106.5 FM	El Mismo Golpe	L-V	7	1,500.00	1,125.00	4	3	4	3	4	3	4	3	14	98	160	21,000.00	15,750.00	25%
Zol 106.5 FM	Solo para Mujeres	L-V	5.4	1,200.00	804	3	4	3	4	3	4	3	4	14	75.6	148	16,500.00	11,256.00	33%
Radio Universal 650AM	Caminando con Dios en la voz del Bautista	L-V	6	1,000.00	800	4	3	4	3	4	3	4	3	14	84	133	14,000.00	11,200.00	20%

Sub.Total	99,800.00	86,506.00
ITBIS 18%	17,964.00	15,571.08
TOTAL	117,764	102,077.08

Propuesta de prensa, en este medio se estarán publicando durante los últimos dos meses.

Cliente: Hogar de ancianos Bet-el

Producto: Hogar Bet-el

Campaña: Mantenimiento

Medio: Prensa

Periodo: 2 meses

Medio	Tamaño		Total	Tarifa	Formato	Seccion	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Primer Mes				Total de pub.	Total Real	Total Negociado	Ahorro %
	Col	Pulg							1	2	3	4				
Listin Diario	6	20	120	2,525.00	Pagina	Sociedad	303,000.00	272,700.00	2	2	3	3	10	3,030,000.00	2,727,000.00	25%
Hoy	6	6.5	39	3,600.00	1/2 Pagina	Vida y Estilo	140,400.00	126,360.00			2	1	3	421,200.00	379,080.00	25%
Listin Diario	6	10	60	1,705.00	1/2 Pagina	Vivir	102,300.00	92,070.00			2	1	3	306,900.00	276,210.00	35%
Hoy	6	2	12	3,600.00	1/2 Pagina	Nacionales	43,200.00	38,880.00	1		1		2	86,400.00	77,760.00	25%

Sub.Total	3,844,500.00	3,460,050.00
ITBIS	692,010.00	622,809.00
TOTAL	4,536,510.00	4,082,859.00

Medio	Tamaño		Total	Tarifa	Formato	Seccion	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Seg. Mes				Total de pub.	Total Real	Total Negociado	Ahorro %
	Col	Pulg							5	6	7	8				
Listin Diario	6	20	120	2,525.00	Pagina	Sociedad	303,000.00	272,700.00	2	2	3	4	11	3,333,000.00	2,999,700.00	25%
Hoy	6	6.5	39	3,600.00	1/2 Pagina	Vida y Estilo	140,400.00	126,360.00	1		2	2	5	702,000.00	631,800.00	25%
Listin Diario	6	10	60	1,705.00	1/2 Pagina	Vivir	102,300.00	92,070.00	1	1	2	2	6	909,000.00	818,100.00	15%
Hoy	6	2	12	3,600.00	1/2 Pagina	Nacionales	43,200.00	38,880.00	1	1	1	2	5	151,500.00	136,350.00	15%

Sub.Total	5,095,500.00	4,585,950.00
ITBIS	917,190.00	825,471.00
TOTAL	6,012,690.00	5,411,421.00

Encuestas

1. Edad

- 1) 18-25
- 2) 26-30
- 3) 31-40
- 4) 41-55

2. Sexo

- 1) Femenino
- 2) Masculino
- 3) Otro _____

3. Nacionalidad

- 1) Dominicano
- 2) Extranjero

4. Estado Civil

- 1) Soltero
- 2) Casado
- 3) Unión Libre
- 4) Viudo

5. Nivel educacional

- 1) Bachiller
- 2) Universitario
- 3) Nivel técnico
- 4) Profesional

6. Situación laboral

- 1) Trabajo Independiente
 - 2) Empleado Público
 - 3) Empleado Privado
 - 4) Desempleado
-

70.

7. Nivel de ingreso

- 1) Menos de 10,000
- 2) Entre RD\$10,000 y RD\$20,000
- 3) Entre RD\$25,000 y RD\$50,000
- 4) Más de RD\$55, 000

8. ¿conoce usted algún hogar de ancianos en el país?

- 1) Si
- 2) No (seguir en la pregunta 10)

9. ¿conoce o a escuchado de alguno de estos hogares?

- 1) Hogar de ancianos nuestra señora del Carmen.
- 2) Centro Geriátrico Dr. Guílamo.
- 3) Hogar Canitas Doradas.
- 4) Otro _____

10. ¿Conoces el asilo de ancianos Bet-el?

- 1) Si
- 2) No (seguir en la pregunta 16)

11. ¿Cómo te enteraste del asilo de ancianos Bet-el?

- 1) Radio
- 2) Prensa
- 3) Redes Sociales
- 4) Televisión
- 5) Evento
- 6) Otra _____

12. ¿Ha visto alguna campana a nivel nacional de este Asilo?

- 1) Si
- 2) No (seguir en la pregunta 15)



71.

Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

13. ¿En qué medio recuerdas haber visto la campaña de este Asilo?

- 1) Televisión
- 2) Radio
- 3) Prensa
- 4) Internet
- 5) Redes Sociales
- 6) Exteriores

14. ¿Qué recuerda de esta campaña?

- 1) Imagen
- 2) Mensaje
- 3) video
- 4) Otro _____

15. ¿Usted se identifica con la labor que realiza el asilo de ancianos Bet-el?

- 1) Si
- 2) No

16. ¿Usted colaboraría de cualquier forma que le sea posible en el asilo Bet-el?

- 1) Si
- 2) No

17. ¿Cómo crees que pueden las autoridades tanto públicas como privadas apoyar este Asilo?

- 1) Realizando actividades de recaudación
- 2) Actividades educativas y culturales
- 3) Cocteles empresariales
- 4) Otro _____

.....

18. ¿Cuáles medios utilizas con más frecuencia para informarte?

- 1) Prensa
- 2) Televisión
- 3) Radio
- 4) Internet
- 5) Otro _____

19. ¿Crees que este Asilo necesita una campaña social que le ayude a darse a conocer más y posicionarse en la sociedad?

- 1) Si
- 2) No

20. ¿Qué medios de comunicación sugieren utilizar para la campaña?

- 1) Internet
- 2) Periódicos
- 3) Radio
- 4) Afiches
- 5) Televisión

21. ¿A qué consideras que debería estar la campaña enfocada?

- 1) Recaudar fondos
- 2) Dar a conocer la institución
- 3) Ambas
- 4) Otro _____





Entrevista

Esta entrevista fue realizada a la directora de este hogar, Doña Ana Vicenta.

- ¿Cuál es la historia del Hogar de Ancianos Bet-el?

Como te decía la fundación Hogar de Ancianos Bet-el, fue fundado en el 1983 con el propósito de levantar a las personas necesitadas, a los más vulnerables. Soy cristiana, soy pastora, geriatra y gerontóloga. Yo trabajaba para ayudar a los demás, no era mi meta lucrarme porque no tenía eso en mi corazón, pero si quería ser parte de una buena causa. Yo era muy joven y veía como nadie se preocupaba por esa problemática, solo pensaba en que, si puedo hacerlo, porque no, si pones un granito de arena, estás haciendo algo importante.

Al principio de la fundación del hogar no había tanta gente, la directiva estaba conformada por cinco personas, mi esposo, mi hija, tres hermanos y un abogado. El hogar fue creciendo y las personas se fueron volcando a ayudar y empezamos a tener más voluntarios entregados a causa.

- ¿De qué forma ayuda a los envejecientes este hogar?

Al principio visitábamos hogares de familias de escasos en los pueblos, llevándoles comida, ropa, medicinas y les ayudábamos a mejorar sus casas de acuerdo a las necesidades. Al visitar los distintos pueblos nos dimos cuenta de que había ancianos desamparados y con problemas de salud. Nos llamaban de diferentes localidades donde tenían ancianos desamparados sin casa ni alimento para que nos encargáramos de ellos. Formé un equipo SWAT, conformado por un médico, una enfermera y una conserje, con este equipo me iba al interior a brindar nuestra ayuda.

.....

72.

- ¿En qué estado está el hogar hoy en día?

Ahora mismo tenemos un solo hogar, antes teníamos dos internados además de éste pero tuvimos que cerrarlos para seguir dando servicio aunque sea en menor proporción para no dejar de darlo.

- ¿De qué forma recibe ayuda este hogar?

Una mínima aportación del gobierno, además de personas externas que de vez en cuando envían alguna ayuda.

- ¿Cuáles son las ayudas que se recibe del gobierno?

En los inicios del asilo, recibíamos un pequeño aporte económico, pero con el tiempo dejamos de recibirlo.

- ¿Cuáles son las necesidades imperantes?

Mas aporte económico, ampliar nuestras instalaciones y adquirir otro lugar para abrir otro centro para así recibir más ancianos con necesidades.

- ¿Cuál es la dinámica que se utiliza con los ancianos?

Se mantienen ocupados dándoles charlas, analizándolos y tratándolos psicológicamente, recreándolos y dándoles atención que es lo que más necesitan.





- **¿Qué proyectos se tienen en mente o han sido tomados en cuenta para el crecimiento del hogar?**

Volver a expandir el asilo o sea tener más hogares de internado para ayudar masivamente a los ancianos desvalidos.

Nota: Doña Ana no solo ha invertido su tiempo y esfuerzos a esta causa, también su familia y dinero solo para ayudar a aquellos que lo necesitan, es una entrega completa, que hasta su propia casa donó para que hoy en día sea la sede principal del asilo. Simplemente esta mujer es un ejemplo de entrega y compromiso a favor del necesitado.





Bibliografía

- Vázquez Marisol A. (2000). *Marketing Social Corporativo*, B-Eumed.
 - Paz P. Rafael A. y Echeverry Mónica P. (2007). *Desarrollo Histórico del Marketing*, Universidad Libre Colombia.
 - González L. María A. y Prieto del Pino María D. (2009). *Manual de Publicidad*, Esic, Madrid.
 - Kadushin Charles (2012). *Comprender las redes sociales: Teorías, Conceptos y Hallazgos*, Consejo editorial de la colección clásicos contemporáneos.
 - Rissoan Romain (2015). *Redes Sociales, comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*, 3ra edición, Ediciones ENI.
 - Maciá D. Fernando y Gosende R. Javier, *Marketing con redes sociales*, , Editora Anaya.
 - Lasker Albert D., *Campanas Publicitarias Exitosas*, editora Portafolio de la Publicidad.
 - Pérez R. Luis A., *Marketing Social teoría y práctica*, editora Pearson.
 - Kotler y Amstrong, *Fundamentos de Marketing*, editora Always Learning.
 - Wells, Noriarty, Burnett, *Publicidad Principios y Practicas*, editora Pearson.
 - Cornachione L. María A., (2008). *Psicología del Desarrollo. Vejez*, Editorial Brujas.
 - Timiras Paola S. , (1997). *Bases fisiológicas del envejecimiento y geriatría*, Masson S.A.
 - Mondrías Jesús F. , (2004). *Diccionario de la Comunicación Comercial*, Ediciones Díaz De Santos, S.A.
 - Douglas Torin, (1984). *Guía Completa de la Publicidad*, Hermann Blume Ediciones.
-





Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

Web grafía

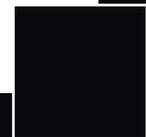
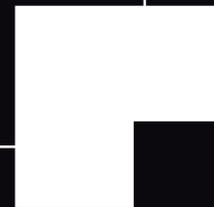
- mglobalmarketing.es
- offoncommerceday.com
- tusolcaribe.net
- marketingdirecto.com
- expoknews.com
- dr-guilamo.com.do
- idss.gob.do
- <http://es.thefreedictionary.com/campa%C3%B1a>
- <http://www.apa.org/centrodeapoyo/edad.aspx>
- <http://www.dgii.gov.do/contribuyentes/regimenesEspeciales/sinLucro/Paginas/default.aspx>
- <https://www.livio.com/directorio/salud/centros-para-envejecientes-y-geriatria/>







ANTEPROYECTO





DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

TEMA

**“Campaña de marketing social para la Institución Hogar de Ancianos Bet-el,
Santo Domingo, D.N, República Dominicana 2017”**

SUSTENTANTE

Yarkony Antonio Pérez Martínez

**Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar el Título de
Licenciatura en Publicidad**

Santo Domingo, D.N



“Campaña de marketing social para la Institución Hogar de Ancianos Bet-el, Santo Domingo, D.N, República Dominicana 2017”





Introducción

Como siempre se ha sabido los ancianos y envejecientes de todo el mundo son el patrimonio histórico y de peso moral en la sociedad de cada país o nación.

Los ancianos son tan importantes como todos los miembros de la familia, estos deben ser bien cuidados ya que son delicados y débiles por lo que necesitan una mano amiga y ayudadora, esto es lo que motiva a la institución “Hogar de Ancianos Bet-el” la cual está haciendo un trabajo excelente con los ancianos o envejecientes de nuestro país.

Se sabe que alrededor del mundo a los ancianos como tal no se les da la importancia que necesitan como personas que forman parte de nuestra sociedad, el maltrato y abuso que reciben se incrementa cada día más, nuestro país no es la excepción, es más, nuestro país es uno de los países en Latinoamérica donde menos se respetan a los envejecientes.

Para realizar una labor excelente y digna para nuestros envejecientes se necesitan recursos, económicos, morales y de vocación, por lo que esta institución necesita manos colaboradoras, ya sean de instituciones o personas que puedan ayudar con la causa. El apadrinamiento es una forma de ayudarlos tanto en lo económico y emocionalmente, porque muchas veces son abandonados por sus familias y necesitan el apoyo de alguien que pueda respaldarlos.

El Hogar de Ancianos Bet-el, no tiene suficientes recursos para darse a conocer a organizaciones y personas que están en condiciones de colaborar con esta causa. por esto se ha planteado una campaña de marketing social para dicha institución, y así captar mayor atención de los medios de comunicación y que estos a su vez provoquen la atención de colaboradores potenciales para aportar y darle la comodidad y bienestar que merecen nuestros ancianos.

.....

Lo que nos motiva a tomar esta iniciativa es que en nuestro país hay muchos ancianos que sus familias no les dan los cuidados necesarios y muchos terminan abandonados. Esta institución realiza es un bien social a favor de los ancianos de nuestro país acogiendo a los más necesitados, los cuales sus familias por las razones que sean los envían a un hogar y se desentienden de ellos.

Esta campaña busca expandir el rango de alcance para captar mayor colaboración para esta institución. Lograr posicionarla a mayor escala en la sociedad, como entidad primordial y necesaria para la misma. Además lograr mayores ingresos económicos para la mejora de sus instalaciones, alimentación, medicamentos, recreación y un personal capacitado para el cuidado de los internos y así garantizar el bienestar de estos.





Justificación

El Hogar de ancianos Bet-el es una institución sin fines de lucro que acoge ancianos y envejecientes de nuestro país, los cuales son desamparados, abandonados, o llevados allí para cuidados especiales, que en la mayoría de los casos la familia no les puede otorgar, ya sean físicos o psicológicos.

Esta campaña se ideó para que todas las instituciones o personas que puedan aportar un granito de arena, se sumen a la mejora de este hogar, al mismo tiempo darlo a conocer y concientizar la sociedad del cuidado que necesitan nuestros ancianos y envejecientes, y así cambiar nuestra actitud y saber qué hacer cómo tratar nuestros familiares y personas de nuestro entorno que ya están en la tercera edad.

De tal forma esta campaña también ayudará a la difusión correcta de lo que hace y se encarga la institución Bet-el, por los medios de comunicación más factibles para que esta tenga un mejor alcance y mayor captación del público deseado. Esto también ayudará a que la institución se posicione en un lugar privilegiado en la sociedad, que garantice el bienestar de sus alojados con mayor apoyo y con un mayor personal laborando de forma voluntaria.

.....

81.

Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

Esta campaña busca concientizar a la población, para que además de generar una mayor ayuda al asilo, también motive a más personas a integrarse a este proyecto. Que tanto jóvenes estudiantes de diversas áreas, doctores, enfermeras y especialistas del área de psicología puedan decir: - yo también apporto mi granito de arena a este proyecto!

Para realizar esta campaña se cuenta con el apoyo de esta institución, la cual servirá de ayuda al futuro de la misma. También la investigación de este tema se llevara más a fondo con personas expertas en el área que ayudarán a clarificar la información pertinente para la realización de este proyecto.

El fin de nuestra campaña de marketing social es darle un nuevo giro a este hogar en cuanto a su factibilidad y alcance, para que más personas lo conozcan y se unan a la causa, sin dejar atrás su imagen y perspectiva que formará parte importante a la hora de conectar con los posibles contribuyentes de esta hermosa causa.



Delimitación del tema y planteamiento del problema de investigación

Anteriormente la forma de difusión de la información era bastante limitada, ya que no existía tanta tecnología como hoy, los medios de difusión fueron evolucionando de palomas mensajeras, mensajeros y carteros, del sistema de boca en boca a los medios de difusión que conocemos hoy en día, como son la radio, prensa, televisión, exteriores y uno de los más importantes hoy en día como es la internet (redes sociales, etc...).

Estos medios son los necesarios para difundir un mensaje claro y preciso a la sociedad de lo que se necesita dar a conocer, en este caso queremos que conozcan el Asilo de Ancianos Bet-el, mediante los diferentes medios de difusión necesarios e idóneos, para esto se hará una evaluación de medios para así determinar cuáles son factibles para la elaboración de esta campaña. Los asilos, casa hogar o albergues son importantes para la sociedad, aquí se les da alojamiento y atención a personas de la tercera edad que por una razón u otra no tienen dónde comer, dormir, medicina, atención médica y cuidados especiales, aquí se les cubren estas necesidades.

El hogar de ancianos Bet-el considera importante el cuidado, mantenimiento y bienestar de los ancianos y envejecientes que reciben, consideran que estos por ser la parte más sabia de la sociedad e iconos históricos, los cuales nos conectan con nuestro pasado, deben ser respetados y cuidados de forma especial.

.....

82.

Para que esta institución pueda proporcionar estos cuidados, necesita más presencia en la sociedad, cosa que por el momento no posee, ya que no tiene suficiente información en los medios de comunicación. Por lo cual, para realizar esta campaña es necesario recopilar toda la información existente sobre quienes la conforman, su propósito, los centros que poseen, las actividades que realizan, la condición de sus asilados. En fin, que la población conozca el trabajo que está realizando este asilo, a través de las redes sociales y medios de difusión masiva.

Formulación Del Problema

¿Qué estrategia de medios se puede utilizar para posicionar e incentivar el aporte masivo de instituciones y personas a favor del Hogar de Ancianos Bet-el?

Sistematización del Problema

- ¿En qué beneficia esta campaña de marketing a la institución?
- ¿De qué forma se daría a conocer la campaña de marketing social?
- ¿Qué herramientas se utilizarían para lograr el objetivo de la campaña?
- ¿Cómo debe diseñarse y funcionar una campaña de marketing social?
- ¿Qué Recursos hay disponibles para la elaboración de la campaña?
- ¿Cuáles medios son los más adecuados para causar mayor impacto en la sociedad?
- ¿Cuál sería el mercado meta de esta campaña?



Delimitación en tiempo y espacio

La campaña de marketing social es realizada en un periodo de tres meses con inserciones masivas en los medios en los cuales se implementará la estrategia de dar a conocer la institución Hogar de Ancianos Bet-el, año 2017. Implementada en el Distrito Nacional.

Según investigaciones recientes sobre la vulnerabilidad de la población de la tercera edad, demuestran que la situación de los envejecientes desamparados y no cuidados por sus familiares es alta. La mayoría de los envejecientes de nuestra sociedad son ubicados en diferentes hogares en Santo Domingo, Santiago, Monte Plata, entre otras provincias. Una gran parte están en sus hogares con sus familias pero no reciben un buen trato ni cuidados, otra parte son abandonados a su suerte.

Objetivos

Generales

Diseñar una campaña de marketing social para dar a conocer y provocar una acción de aporte masivo a la institución hogar de ancianos Bet-el.

.....

83.

Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

Específicos

1. Establecer una estrategia de marketing social la cual permita conocer más a fondo la institución.
2. Evaluar los diferentes medios por los cual implementar un marketing social efectivo.
3. Identificar las problemáticas de manejo de la institución.
4. Lograr que la campaña de marketing social beneficie al hogar.
5. Difundir la campaña por medios estratégicos.
6. Lograr que la población dominicana se sensibilice a esta causa y aporte su granito de arena ya sea monetario o físico.





Marco referencial

Marco conceptual

Ancianos

Término empleado para describir aquella persona que se encuentra dentro de los parámetros de lo que se llama tercera edad o población de personas mayores. Las características que definen este tipo de población cuentan con una edad que oscila entre los 65 y 70 años, vale destacar que como consecuencia de las mejoras que a través de los años se han logrado en materia de calidad de vida, cada vez más se corre la brecha de edad que empezó siendo en la antigüedad de 30 años de edad y en la actualidad, como dijimos, ya supera los 70, los 80, los 90 y en algunos casos paradigmáticos y por demás envidiables, los 100.

Asilo

Establecimiento benéfico en el que se acoge a personas de escasos recursos carentes de las necesidades básicas (comida, casa, medicina etc.), especialmente ancianos.

Apoyo

Es una persona o cosa que sirve de ayuda a otra, ya sea para sostener o hacer algo, puede ser un objeto o una persona.

Ayuda

Se denomina ayuda, una cooperación, auxilio o una asistencia.

Abandono

Es el acto y la consecuencia de abandonar. Este verbo puede aludir a dejar algo o a alguien, alejarse o descuidarlo.

Campana

84.

Implica una serie de acciones y el empleo de diversos elementos para lograr el resultado deseado.

Cuidado

Cuidado es la acción de cuidar (preservar, guardar, conservar, asistir). El cuidado implica ayudarse a uno mismo o a otro ser vivo, tratar de incrementar su bienestar y evitar que sufra algún perjuicio. También es posible cuidar objetos (como una casa) para impedir que ocurran incidentes tales como daños y robos.

Concientización

Es una acción que se relaciona con la toma de conciencia acerca de una situación determinada, con mostrar una verdad y/o hacer conocer las consecuencias de las propias decisiones. Concientizar es profundizar en el conocimiento de la realidad.

Donación

Es una liberalidad voluntaria, entre personas vivas, necesitando la intervención de dos partes, una que realiza la disposición gratuita de uno o varios bienes de su propiedad o de los que por cualquier título esté facultado para disponer, y la otra, llamada donatario que tiene la facultad de aceptarla o rechazarla, sin necesidad de entregar a cambio una contraprestación, salvo que se realice una donación con cargo.

Descuido

Falta de interés, atención o cuidado de una persona en lo que hace o en lo que está a su cargo o bajo su responsabilidad.

Acción de descuidar o desatender una cosa.

Hogar

Designa al lugar donde un individuo o grupo habita, creando en ellos la sensación de seguridad y calma. En esta sensación se diferencia del concepto de casa, que sencillamente se refiere a la vivienda física. La palabra hogar proviene del lugar donde se encendía el fuego, a cuyo alrededor se reunía la familia para





calentarse y alimentarse. Se aplica también a todas aquellas instituciones residenciales que buscan crear un ambiente hogareño, por ejemplo: hogares de retiros, hogares de crianza, etc.

Institución

Es un concepto social que hace referencia a todas aquellas estructuras que tienen cierto control u orden social las cuales son creadas para facilitar la convivencia humana.

Marketing

Es un sistema de actividades necesarias que son ideales para realizar investigaciones del mercado, elaboración de planes de marketing, implementación de planes que incluya la participación activa de productos, servicios, fijación de precios, elección de aplicar métodos de promoción, control y monitoreo de forma responsable, las cuales deben actuar en conjunto para lograr los resultados propuestos.

Marketing Social

Se establecen las necesidades y los deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo se pueda proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Maltrato

Se conoce como maltrato a la acción y efecto de maltratar, que significa tratar mal a una persona, echarla a perder. Se refiere a una forma de agresión que se puede manifestar de dos formas principalmente; maltrato físico y maltrato psicológico que se da en el marco de una relación entre dos o más personas.

Personas de la tercera edad

La tercera edad se describe como una época de descanso, reflexión y de oportunidades. Lamentablemente, el proceso de envejecimiento no es siempre tan idílico. Visualizar algunos

85.

Campaña de marketing social Hogar de Ancianos Bet-el

acontecimientos de la tercera edad como trastornos médicos crónicos y debilitantes, la pérdida de amigos y seres queridos, y la incapacidad para participar en actividades que antes disfrutaba, pueden resultar una carga muy pesada para el bienestar emocional de una persona que está envejeciendo.

Una persona de edad avanzada también puede sentir una pérdida de control sobre su vida debido a problemas con la vista, pérdida de la audición y otros cambios físicos, así como presiones externas como, por ejemplo, recursos financieros limitados. Estos y otros asuntos suelen dejar emociones negativas como la tristeza, la ansiedad, la soledad y la baja autoestima, que a su vez conducen al aislamiento social y la apatía.

Recaudación

Proceso de recaudar, obtener o recibir dinero o recursos.



Marco Teórico

“Si ayudo a una sola persona a tener esperanza, no habré vivido en vano”

- Martin Luther King

Cada vez que nos solidarizamos con otras personas ya sea porque necesitan nuestro apoyo de manera emocional o física, nos convertimos en ese ángel que Dios manda para socorrerlo cuando más lo necesita.

El marketing Social ha revolucionado el mundo como lo conocemos, paso a paso la necesidad de examinar y observar el estatus de un producto, la forma en que los usuarios lo ven y cómo se comportan, ya no se realiza de la misma forma. Hoy en nuestros tiempos el marketing social ha cambiado eso, porque acerca a los usuarios más directamente y al mismo tiempo se pueden analizar sus necesidades.

“La que tiene como objetivo mantener en el mercado el nivel de aceptación de un producto, marca o servicio que ya lleva tiempo posicionado en el” (Diccionario de la Comunicación Comercial, Jesús F. Mondrias, Ediciones Díaz De Santos, S.A., 2004). Las empresas activas actualmente en el mercado compiten con las competencias que le hacen frente, las mismas deben de cuidar su imagen y la manera de cómo estas son proyectadas.

“El envejecimiento individual es el conjunto de situaciones que enfrenta cada persona a medida que avanza su edad” (María A. Cornachione Larrínaga, Psicología del Desarrollo. Vejez, Editorial Brujas, 2008). Bien se sabe que en los años antes, durante y después de Cristo hasta hace poco tiempo las personas por lo general duraban más años en lo que concierne como edad en la forma que ha estipulado el humano que se calculan los años. Hay muchos datos de que antes los seres humanos en general

86.

duraban hasta 300 años y más; se dice que la vejez no es por la cantidad de arrugas que se lleve en la cara si no por la cantidad de experiencia que se adquiere en la vida.

Hoy en día el promedio de duración del ser humano es aproximadamente 80 años o menos, cuando se excede esa suma es considerado virtuoso. Esto se debe a la desvalorización que se ha ido viendo a través de los tiempos al cuidado de uno mismo como ser vivo, ya que todo lo que uno hace y consume mayormente es en su propio perjuicio. Todo esto debido a la contaminación global que genera el ser humano como tal.

Por esto se puede considerar que los envejecientes no son viejos porque sean débiles físicamente o por las tantas arrugas en sus cuerpos, sino por la adquisición de aprendizaje que pueda tener ese ser humano y hasta donde puede aconsejar o guiar a otros a llevar una mejor vida en la tierra, más saludable y con mayor cuidado de sí mismo.

Paola dice en su libro que “Los años maduros se consideran una etapa principal de la vida” (Paola S. Timiras, Bases fisiológicas del envejecimiento y geriatría, Masson S.A., 1997), esto es porque fisiológicamente hablando al ser humano para medir cualquier tipo de anomalía o diferencia se toma del promedio de un adulto a partir de los 25 edad que es considerada el inicio del ciclo de madurez en los seres humanos. Dicho esto se entiende que a partir de esta edad es donde el hombre como tal empieza a analizar la vida un poco más profunda y a entenderla de otro plano de vista que el de antes.

Esto provoca que el ser humano empiece a cambiar de parecer, a manejarse de forma diferente y más consciente y a adquirir conocimientos que realmente le servirán en la vida y a entender muchas cosas que antes no entendía que ahora les queda más claro por la experiencia que se empieza a acumular en sus vidas.



- **El don de envejecer**

“La edad solo es un don, que te muestra lo que has vivido. Descubramos su valor” (Pastora Ana De Jesús Restituyo de Bidó). Siempre el ser humano a medida que va evolucionando se va dando cuenta y va aprendiendo cosas nuevas de la vida y de su entorno, es bueno siempre aplicar a nuestras vidas las enseñanzas que esta nos enseña para así forjar un buen futuro y cuando envejecamos recordar siempre lo que hemos sido.

- **Denigración de la vejez**

Hoy en día se denigra mucho a los pioneros de nuestra historia, nuestros ancianos son la sabiduría de la sociedad, sin ellos la historia no estaría completa además de que todos llegaremos a ese momento de nuestras vidas, si Dios así lo permite claro, y en ese momento nos daremos cuenta de lo valioso que es. “Muchas veces son relegados, marginados, acusados de que no entienden nada... las personas mayores son maltratadas en las sociedades occidentales donde la juventud es un valor eternamentepreciado”(En Cultura Urbana, Edición 935).

- **Aprendizaje en la vejez**

Esquilo decía: “El viejo se halla siempre a tiempo de aprender”. Realmente cuando el ser humano llega a su mayoría de edad es un momento en su vida donde se da cuenta que el aprendizaje es de las mejores cosas que puede obtener y lo valora más que antes. este aprendizaje que se adquiere es importante, ya que le ayuda a asumir con mayor responsabilidad lo que le queda por delante, que, aunque es más corto, pero es más importante, siempre se escucha decir mucho “No es como empiezas, es como terminas”, por esto es bien importante el hecho de que la vida en tiempo de vejez es para reflexionar y enseñanza a los que le queda mucho por delante.

.....

Diseño metodológico y técnicas de investigación.

Tipos de investigación

- **Descriptiva**

Partiendo de la selección y recopilación de información de diversas fuentes bibliográficas con el fin de analizar datos que servirán para hacer una propuesta de campaña social objetiva y eficaz respondiendo a los requerimientos del mercado.

- **Campo**

Se utilizará la investigación de campo porque permite ver el objeto de estudio en su entorno y en el caso específico de este proyecto se visitará el hogar y se recopila información de primera mano sobre la situación de la institución así como aspectos relevantes sobre el día a día los ancianos.

- **Documental**

Luego de una investigación exhaustiva de haber recopilado suficiente información la cual permitirá definir de manera más objetivas los problemas a los que nos enfrentamos así como hacia dónde nos dirigimos. Teniendo a la mano las fuentes bibliográficas que servirán de apoyo para crear una base que permitirá diseñar una propuesta creativa orientada solucionar los problemas que aquejan la fundación.



Métodos

Estadísticos

Luego de la recopilación de los datos se dará a conocer diversas gráficas con los resultados de la misma. Así como conclusiones e informaciones de suma importancia que sentarán la base de la campaña.

Técnicas e instrumentos

1. Análisis y observación a los ancianos en su entorno, su manejo y estado.
2. Entrevistas a las autoridades del hogar así como a personalidades y autores que puedan aportar nuevos conocimientos a la investigación.
3. Encuestas al target al que se dirigirá la campaña.

88.

Esquema de Contenido

Estructura general

● Agradecimientos

● Dedicatorias

Índice de contenido

Resumen

Introducción

Capítulo I.- Marco Teórico – Conceptual

1.1 Marketing Social

1.1.1 Definiciones.

1.1.2 Estrategias del Marketing Social.

1.1.3 Objetivos del Marketing Social.

1.1.4 Sectores que intervienen.

1.2 Situación de descuido y abandono de los ancianos y envejecientes de República Dominicana

1.2.1 Causas de la problemática.

1.2.2 Situación actual.

1.2.3 Instituciones sin fines de lucro encargadas del albergue de ancianos y envejecientes en República Dominicana.

1.2.3.1 Hogar de ancianos Betel.

1.2.3.2 Hogar Canitas Doradas.

1.2.3.3 Centro Geriátrico Dra. Moreu.

1.2.3.4 Sociedad San Vicente de Paúl, Inc.

1.2.3.5 Centro Geriátrico Dr. Guilamo.

1.2.3.6 Psiquiatría y Geriatria.

1.2.4 ONG responsables de la protección y el bienestar de los Envejecientes en la República Dominicana.

1.2.4.1 Centro Nacional de Fomento y Promoción de las ASFL.

1.2.4.2 ONU.



- 1.3 La Responsabilidad social en la publicidad
 - 1.3.1 Concepto de campaña de mantenimiento.
 - 1.3.2 Antecedentes de la campaña de mantenimiento.
 - 1.3.3 Tipos de campaña de mantenimiento.
 - 1.3.4 Aportes a la Sociedad.

**Capítulo II. HOGAR DE ANCIANOS BET-EL:
Elementos básicos de planeación para Fundación Hogar.**

- 2.1 Hogar De Ancianos Bet-el.
 - 2.2.1 Antecedentes.
 - 2.2.2 Ubicación.
 - 2.2.3 Misión.
 - 2.2.4 Visión.
 - 2.2.5 Estructura Organizacional.
 - 2.2.6 Valores.
 - 2.2.7 Objetivos.
 - 2.3.8 Áreas de trabajo.
 - 2.3.9 Actividades y Servicios.
 - 2.3.10 Referencias.
- 3.1 Variables de la mezcla promocional
 - 3.1.1 Publicidad.
 - 3.1.1.1 Logotipo.
 - 3.1.1.2 Medios publicitarios utilizados por el Hogar de Ancianos Betel.
 - 3.1.2 Mercado directo.

.....

- 3.2 Análisis FODA
 - 3.2.1 Fortalezas.
 - 3.2.2 Debilidades.
 - 3.2.3 Oportunidades.
 - 3.2.4 Amenazas.
- 3.3 Recopilación de trabajos realizados del Hogar de Ancianos Bet-el.
- 3.4 Estrategias implementadas sobre el Hogar de Ancianos Bet-el.
- 3.5 Nivel de conciencia existe en la población con relación a la problemática.

Capítulo III.- Metodología

- 3.1 Diseño de la Investigación
- 3.2 Objeto de Estudio
- 3.3 Tipo de Investigación
 - 3.3.1 Métodos y Técnicas
- 3.4 Delimitación del Tiempo y del Espacio
- 3.5 Instrumento de Captura de Datos
 - 3.5.1 Población objeto de estudio.
 - 3.5.2 Procedimiento para la selección de la población objeto de estudio.
- 3.6 Tipo de Muestreo
 - 3.6.1 Distribución Muestral.
 - 3.6.2 Tamaño de la Muestra.
 - 3.6.3 Estructura de la entrevista.
 - 3.6.4 Estructura de la encuesta aplicar.
- 3.7 Presentación de los datos (tabulación de las encuestas realizadas).
- 3.8 Resultados obtenidos de las encuestas realizadas.
- 3.9 Hallazgos encontrados de los usuarios reales.





Capítulo IV.- Propuesta Campaña de Marketing Social

4.1 Campaña de Marketing Social

- 4.1.1 Planteamiento del problema.
 - 4.1.2 Objetivos generales y específicos.
 - 4.1.3 Blanco de público: Perfil Demográfico y Psicográfico.
 - 4.1.4 Cobertura y Alcance.
 - 4.1.5 Acción.
 - 4.1.6 Demanda Social.
- ### 4.2 Diseño de Campaña
- 4.2.1 El Briefing.
 - 4.2.2 Plan Creativo.
 - 4.2.3 Concepto.
 - 4.2.4 Eje Psicográfico.
 - 4.2.5 Modalidad.
 - 4.2.6 Tono Comunicacional.
 - 4.2.7 Racional Creativo.
 - 4.2.8 Bocetos.
 - 4.2.9 Guiones.

Capítulo V.- Plan de Medios

5.1 Concepto de estrategia de medios

- 5.1.1 Características de los medios.
- 5.1.2 Evaluación de la campaña.
- 5.1.3 Elección de los vehículos.
- 5.1.4 Delimitación geográfica.
- 5.1.5 Presupuesto de producción.
- 5.1.6 Presupuesto de colocación.

Capítulo VI.- Presentación y análisis de los resultados

- Conclusiones
- Recomendaciones
- Bibliografía
- Anexos



