



Decanato de Artes y Comunicación

**Trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad**

Tema:

**Diseño de una campaña de concientización social sobre
la violencia intrafamiliar para la fundación patronato de
ayuda a casos de mujeres maltratadas, PACAM.,
Santo Domingo, R.D, 2017**

Sustentante:

Michael José Franco Guerrero

Matricula:

2012-1963

Asesor(a):

Amelia De León Roberts

Los conceptos emitidos en el presente
trabajo de investigación son de exclusiva
responsabilidad de quien (es) lo sustenta

**Distrito Nacional, República Dominicana.
Noviembre, 2017**

Tema:

Diseño de una campaña de concientización social sobre la violencia intrafamiliar para la fundación patronato de ayuda a casos de mujeres maltratadas, PACAM., Santo Domingo, R.D, 2017

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

1.1 Conceptos De Campañas De Bien Social.	2
1.1.1 Estrategias Para Bien Público	3
1.2 Antecedentes De Las Campañas De Bien Social.....	4
1.3 La Responsabilidad Social En La Publicidad.....	6
1.3.1 Elementos De Una Campaña De Marketing Social	7
1.3.2 Tipos De Estrategias De Cambio Social.....	11
1.4 La Responsabilidad Social En La Publicidad.....	16
1.5 Conceptualizaciones Sobre La Violencia Intrafamiliar.....	19
1.5.1 Tipos De Violencia Intrafamiliar.....	23
1.6 Fundación PACAM	25
1.6.1 Antecedentes.....	25
1.6. 2 Filosofía Corporativa.....	27
1.6.1.1 Misión	27
1.6.1.2 Visión.....	27
1.6.1.3 Valores	27
1.6.2 Logotipo.....	28
1.6.3- Recopilación De Trabajos Realizados De La Fundación PACAM.....	28

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo De Investigación	33
2.2 Métodos De Investigación	33
2.3 Técnicas E Instrumentos.....	34
2.3.1 Delimitación Del Tiempo Y Del Espacio	34
2.3.2 Instrumento De Captura De Datos	35
2.3.3 Población Objeto De Estudio.....	35

2.4. Muestra.....	35
2.4.1. Tamaño De La Muestra	35
2.4.2. Tipo De Muestra	36
2.5 Presentación De Los Datos (Tabulación De Las Encuestas Realizadas)	37
2.5.1. Datos De La Encuesta.....	37

CAPITULO III

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN SOCIAL SOBRE LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR PARA LA FUNDACION PACAM.

3.1 Presentación.....	51
3.1.2 Objetivos De La Propuesta.....	51
3.1.3 Beneficios De La Aplicación De La Propuesta	52
3.2 Grupo Objetivo.	52
3.3 Racional Creativo De La Campaña	53
3.3.1 Objetivos.....	53
3.3.2 Concepto De Campaña	53
3.3.3 Eje De Comunicación	53
3.3.4 Slogan	53
3.3.5 Modalidad.....	54
3.4 Aspectos Gráficos De La Campaña	54
3.4.1 Logo	54
3.4.2 Artes	54
3.4.3 Prensa	55
3.4.4 Exteriores	56
3.4.5 Plan De Medios	59

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCIÓN

La violencia Intrafamiliar: es aquella violencia que tiene lugar dentro de la familia, ya sea que el agresor comparta o haya compartido el mismo domicilio, y que comprende, entre otros, violación, maltrato físico, psicológico y abuso sexual.

En República Dominicana en los últimos dos años se han registrado un gran número de casos de violencia intrafamiliar, afectando a las familias sin distinción de clase social, etnia, etc. Lo peor de todo es que violencia en los hogares es parte de la convivencia de los cónyuges, quienes sin importar la presencia de sus hijos protagonizan actos violentos como golpes, insultos, en el último de los casos asesinatos, educando a ellos en un ambiente hostil que a futuro formara al nuevo agresor o quizás a la futura víctima.

Por esta razón se necesita la realización de una campaña de concientización social para la prevención y para crear conciencia a los ciudadanos del Distrito Nacional, mediante la fundación PACAM, sobre esta gran problemática.

El siguiente trabajo consta de tres capítulos distribuidos de la forma siguiente:

En el Capítulo I: se presentan conceptos básicos de las campañas de bien social en el país, conceptos de campañas de bien social, sus antecedentes, estrategias,

elementos, conceptualizaciones sobre la Violencia Intrafamiliar, tipos de violencia intrafamiliar y detalles de la Fundación PACAM.

En el Capítulo II: se presenta la metodología de la investigación, el tipo de investigación, métodos de investigación, técnicas e instrumentos, delimitación del tiempo y del espacio, instrumento de captura de datos, población objeto de estudio, muestra, tipo y presentación de datos ósea su tabulación.

En el Capítulo III: se presenta el diseño de una campaña publicitaria de bien social sobre la violencia intrafamiliar para la fundación PACAM.

CAPITULO I

CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

1.1 Conceptos de campañas de bien social.

Las campañas de bien social o bien público han proliferado en los últimos tiempos tratando de compensar fisuras en la educación y en los deberes sociales de las instituciones. Conforman un fenómeno comunicacional, su peculiar funcionamiento sistémico y sus ambiciosos objetivos relativos a la modificación de conductas y pensamientos, son razones poderosas para no serle indiferente como objeto de estudio a quienes están abocados al campo de la comunicación de mensajes. Manejan lenguajes y recursos particulares que permiten reconocerlas y agruparlas como un mismo conjunto de mensajes. A su vez, internamente se detectan diferencias marcadas por distintos ejes referentes a lo comunicacional. (Sorribas C & Sabete J, 2006)

Las campañas de bien social cuentan con la característica de implantarse en más de un medio de comunicación con un mismo discurso. Un híbrido que basila entre lo desinteresado que “deberían” ser sus discursos y el lucrativo y multimedial lenguaje publicitario; su presencia en el ámbito sociocultural actual es tal que merece ser considerado por la disciplina como materia de investigación. Resultan ya prácticamente inconfundibles los mensajes que a las campañas de bien público pertenezcan (Sorribas C & Sabete J, 2006)

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas y crear conciencia sobre alguna problemática. El fin de estas campañas es orientar

a las personas para una buena elección en sus vidas, para prevenir y concientizar. La publicidad de contenido social está incrementando su presencia en la actualidad. Estos mensajes son el mejor reflejo de una estructuración social complicada, que se propone no solo fomentar el consumo de éste o aquel producto, si no propiciar la reproducción de toda la estructura social.

La publicidad ejerce una influencia sobre la sociedad, es necesario que se plantee en qué sentido lo hace y hacia dónde la conduce. En este contexto, se puede hablar de publicidad responsable, teniendo en cuenta que ésta no es buena ni mala en sí misma, pero puede provocar un efecto positivo o negativo en la sociedad, dependiendo de cómo se utilice. (Sorribas C & Sabete J, 2006).

Su característica principal es intervenir en la sociedad para producir un bien en esta. La publicidad social es una herramienta de comunicación dirigida a promover el cambio de ideas y de actitudes en los grupos sociales.

1.1.1 Estrategias para Bien Público

En las campañas de bien público no se debe descartar ningún medio, ya que cada uno de estos presenta características particulares de gran utilidad para llegar al destinatario. El uso diversificado de medios permite al emisor de la campaña lograr sus objetivos acordes al segmento poblacional, entre ellos podemos destacar, medios masivos como redes sociales, la TV, la prensa, entre otros.

En la estrategia de bien social es determinante construir mensajes claros, información veraz, estas acciones logran en el público gran sensibilidad frente a los problemas de las sociedades. (Sorribas C & Sabeto J, 2006).

1.2 Antecedentes de las Campañas de Bien social

En la antigua Grecia y Roma las campañas fueron creadas para liberar esclavos. En Inglaterra durante la revolución industrial, las campañas fueron lanzadas para liberar deudores de la cárcel, promover el voto de la mujer, evitar y eliminar el abuso de los infantes en el trabajo". Sin lugar a dudas, en el siglo XXI notables campañas sociales se crearon y desarrollaron durante esta época en América. Estas buscaban abolición tolerancia, por parte de la comunidad en algunos casos se buscaba una mejor calidad en la alimentación y en la regulación y control de una problemática. Referencia?

En tiempos recientes, las campañas son más orientadas a áreas más específicas como lo es el sector salud, en donde por ejemplo tratan el tabaquismo, la seguridad, uso de drogas, nutrición, medio ambiente, educación, economía y otros asuntos como la violencia familiar y los derechos humanos, por lo que es una intervención social que se presenta en un contexto social y que requiere una conciencia para accionar sobre ellos.

Como se mencionó anteriormente, con la revolución industrial y desde la antigua Grecia iniciaron estos movimientos de cambios de conducta en la comunidad. Con el paso del tiempo estos temas se han especificado y han encontrado sus públicos metas, intereses y puntos a atacar, tal es el caso de la prevención del cáncer, en un principio no se conocían las causas concretas de la enfermedad, pero conforme la ciencia avanzaba se buscaban los orígenes a esta enfermedad para tomar las medidas y de ésta manera, se producían y originaban las campañas para prevenir dicho mal. Como un claro ejemplo, en Canadá se creó una campaña social llamada Detención al fumar, con la que se pretendía disminuir el índice de fumadores para así ver resultados en el problema real, que era el índice de mortandad por enfisema pulmonar.

Otro concepto que se conoce es el de campaña de cambio social la cual es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida. (Sorribas C & Sabete J, 2006).

Esto quiere decir que las campañas sociales combinan los mejores elementos de enfoques tradicionales. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio a la sociedad. Parten de las bases en donde existe un problema e intentan crear un agente de cambio por

medio de programas. En el siguiente tema de las campañas sociales se profundizará más sobre sus características y entender su funcionamiento.

Como se sabe, toda sociedad requiere de soluciones que necesiten atender para su beneficio propio; un claro ejemplo son el alcoholismo, la drogadicción, violencia intrafamiliar y problemas de salud, son algunos de los casos que ponen en riesgo el bienestar de una comunidad. Para este tipo de factores existen algunos organismos que a través de diseños de programas pretenden desarrollar estrategias para ofrecer soluciones a estos problemas.

1.3 La Responsabilidad Social en la Publicidad

Cuando hablamos, como con cierta frecuencia se viene haciendo, de la función social de la publicidad ¿a qué nos estamos refiriendo? Algunos pensarán inmediatamente en las campañas de sensibilización; otros, en el marketing con causa; y muchos en los llamados efectos sociales de la publicidad (reforzamiento de determinados usos y valores sociales, consolidación de la sociedad de consumo...). Y es que los contenidos sociales de la publicidad son múltiples y heterogéneos. (Sanna D, 2004)

Si la publicidad puede estar dirigida también a la promoción de ideas o de actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales, las campañas de interés público o utilidad social (entre las que se cuentan las de sensibilización)

pueden verse sometidas a la regulación jurídica y a pautas de Autocontrol de la Publicidad. No es esto, sin embargo, lo que se interesa destacar aquí, sino la existencia de estas otras formas de publicidad que no actúan como aceleradores artificiales del consumo, puesto que su finalidad no es, en absoluto, crear una sobretensión de la demanda, sino lograr una conducta específica. (Sanna D, 2004)

A estas formas publicitarias, relativamente nuevas y afortunadamente cada vez más frecuentes, aplicamos distintas denominaciones: publicidad de utilidad pública, publicidad de interés social, publicidad de bien público, publicidad de causas sociales... Y hasta a veces la confundimos con el marketing con causa y algunas otras variantes (marketing de causa, causa con marketing...). En cualquier caso nos referimos a ciertas formas de comunicación (publicitarias) “sobre temas sociales”, “relacionadas con problemáticas sociales”, etc.

1.3.1 Elementos de una Campaña de Marketing Social

Las campañas de cambio social son el esfuerzo organizado dirigido por un grupo agente de cambio, que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Tienen gran importancia dentro del desarrollo de los diferentes procesos sociales. Son muy empleadas a la hora de realizar transformaciones que busquen abarcar a la sociedad en su conjunto. Ejemplo de ello son las campañas sobre reformas sanitarias, preservación del medio ambiente, reformas

económicas, para fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer inversionistas extranjeros, entre otras. En este tipo de campaña se identifican elementos esenciales en los cuales se enfocan sus estrategias, entre ellos se citan:

Causa: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

Agente de cambio: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

Adoptantes objetivos: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.

Canales: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

Estrategia de cambio: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para modificar las actitudes y conducta de los destinatarios.

Existen diferentes métodos y tácticas para influir en los adoptantes objetivos, como cabildeo, peticiones, la publicidad y la recompensa por el cambio de

conducta deseado. Todas las tácticas responden a una estrategia que busca lograr el cambio.(Frascara J, 2000).

Los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing Social son:

1. Definir los objetivos del cambio social
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Procedimientos de comunicación y distribución
4. Elaborar un plan de Marketing
5. Tener una organización de Marketing para llevar a cabo el plan
6. Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz.

Se puede decir que el punto dos es el paso más importante para que una campaña de Marketing social tenga éxito, ya que es fundamental realizar una investigación sobre deseos, creencias y actitudes de los adoptantes objetivos.(Kotler P, Roberto, & E.L, 1992).

Para que una campaña de Marketing Social tenga éxito debe crear un nuevo producto social que cubra una necesidad que no esté siendo satisfecha o diseñar un producto mejor que el que se esté ofreciendo hasta ese momento.(Kotler P,

Roberto, & E.L, 1992). A las campañas de cambio social se asocian ciertas condiciones para alcanzar el éxito. Según Lazarsfeld y Merton deben contar con la monopolización, canalización y complementariedad. Para Wiebe las campañas sociales tienen puntos en contacto con las de productos comerciales. El autor relaciona los conceptos de motivación y predisposición: entre los medios de desarrollo y los objetivos, entre los mecanismos y el canal, entre la adecuación, la compatibilidad y la distancia.(Kotler P, Roberto, & E.L, 1992).

Al igual que pueden reconocerse condiciones para el éxito de una campaña de cambio social hay otras que se asocian con el fracaso de las mismas. Entre ellas se encuentran el alto nivel de desinformación con respecto a la conducta que se quiera transformar. La falta de interés o implicación por parte de los públicos a los que va dirigida la campaña. Esto puede suceder si no se realiza un estudio previo de los grupos que se van a analizar y de sus necesidades reales. Otra de las razones por la cual el éxito de una campaña de bien social no es efectivo, es porque se realizan solo con el objeto de mediatizar y mostrar a los habitantes que se está trabajando para producir algún cambio y la realidad real demuestra que no es así. Son solo campañas de compromiso o imagen de empresa o estado.

En las campañas desarrolladas por el Marketing Social, al igual que en cualquier otra, los medios juegan un importante papel, en estas debe quedar reflejado los tipos de públicos a los que van dirigidos los mensajes, eso posibilita que empleen

códigos comunes entre el emisor y su audiencia. La naturaleza de los medios debe tenerse en cuenta a la hora de transmitir los mensajes, los canales a través de los cuales se realice la retroalimentación deben ser eficaces y tratar de recoger la mayor cantidad de información posible, pero a la vez ser claros y precisos.

1.3.2 Tipos de estrategias de cambio social.

Los diferentes tipos de estrategias se catalogan atendiendo a las esferas en las que centran su diseño, las mismas pueden ser:

- La tecnológica
- La Económica
- La Política - legal
- La Educativa
- La de Marketing Social.(Kotler P, Roberto, & E.L, 1992).

Las estrategias tecnológicas

Se refieren a la modificación sustitución o innovación de productos. La introducción de productos tecnológicos en la sociedad tiene implicaciones diferentes para los grupos que la componen. Lo que para algunos es un logro natural y lógico para otros es un fenómeno que va a afectar las características de su vida hasta ese momento. En América Latina, a partir de la década del 60, se trató de introducir nuevas tecnologías en el campo de la agricultura, para eso eran

necesarios no solo los instrumentos de trabajo sino las personas que los emplearían. Las campañas estarían dirigidas a que los campesinos aceptaran y aprendieran a manejar los nuevos instrumentos. Los resultados fueron diversos. (Kotler P, Roberto, & E.L, 1992).

Las estrategias económicas:

Van dirigidas sin función de costo y estímulo. Son pocas las campañas con fines económicos propiamente dichos. Más bien la relación con lo económico se refiere al vínculo entre costo y beneficio. La pregunta sería entonces sobre la rentabilidad de la estrategia, las posibilidades de que los recursos empleados beneficien a la sociedad. En este sentido podrían verse afectados proyectos que beneficiaran a pequeños grupos o comunidades al considerarse que su alcance es limitado dentro de la sociedad.

Las estrategias de corte político - legal

Tienen en cuenta para su realización las legislaciones de los países en que se realizan las campañas. Es necesario conocer las restricciones legales en cada contexto. En algunos casos, a través de las estrategias, a largo plazo pueden lograrse cambios a nivel legal. Como ejemplo pueden apreciarse la influencia que han ejercido las campañas de cuidado del medio ambiente sobre las decisiones de las empresas. Estas estrategias, como mediadoras, han posibilitan acercarse

al problema medioambiental desde otras perspectivas. (Kotler P, Roberto, & E.L, 1992)

Las estrategias educativas:

Se basan en información y trabajos educativos. Su función es la de transformar o crear nuevas conductas en los diferentes grupos sociales. No se refiere únicamente a la educación escolar, tiene un alto contenido cívico. Las modificaciones de las actitudes cotidianas de los diferentes actores sociales. En este sentido pueden apreciarse desde las estrategias dirigidas a la alfabetización, las campañas para desarrollar hábitos de lectura, hasta las que modifican el pensamiento con respecto a actitudes sociales, como son el caso de la aceptación de la participación de la mujer en diferentes esferas de la producción social o el cuidado de los bienes públicos y del entorno. En ella se incluye también a la educación para la salud, como centro de modificaciones de la conducta de los individuos.(Kotler P, Roberto, & E.L, 1992). Las autoras por la temática tratada se acogen a esta y a la siguiente, estrategia para focalizar su comunicación en cuanto a educación ciudadana en cuanto al reciclaje.

Las estrategias de Marketing Social:

Es una estrategia para cambiar la conducta, combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada

y un marco de acción y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing. (Kotler P, Roberto, & E.L, 1992).

En estas estrategias se incluyen elementos del mix de Marketing Social como:

- El producto social
- El precio
- El portador
- La promoción

El producto social: es la oferta, la idea. (Eje: el derecho de los niños), práctica (Eje: Lavarse los dientes 3 veces al día), o el uso de un determinado elemento (Eje: protector solar), y a las personas que se quiere influir con un producto social se denominan clientes, al igual que en el marketing comercial. (Kotler P, Roberto, & E.L, 1992).

El precio: Está asociada al costo total implícito en el producto.

El portador: Son los medios por el que el producto social es entregado a los adoptantes objetivos: puntos de distribución, canales.

La promoción: Son los medios por el que el producto social se promueve entre los adoptantes objetivos.

La motivación hecha expresa mediante las investigaciones psicológicas debe quedar recogida en el mensaje; éste no es más que aquella motivación convertida en una posición inteligible.

Cuando este mensaje está creado, es preciso adecuarlo a las características de los diferentes medios a emplear. Un mismo mensaje adquirirá una forma distinta en una hoja de prensa, que en una valla o en un anuncio de televisión.

En la estrategia de influencia: Aquí se determina, universo destino de los mensajes, o sea, el sector sobre el cual hay que ejercer mayor influencia; y el área periférica destinada, o sea, aquellos agentes que ejercen determinada influencia en los comportamientos de los receptores principales. (Lorenzo S.C, 2012)

Por ejemplo, en una campaña de propaganda sobre "la incorporación de los estudiantes de secundaria al movimiento de educadores", será el área focal destinada, el universo destino estará formado por todos los estudiantes de ese nivel; en tanto será el área periférica destinada el universo destino formado por los maestros, padres. , que se mueven alrededor de ellos y que sin duda son agentes de opinión o influencia sobre los mismos.

c) Estrategia de los medios: De acuerdo con el grado de difusión necesario, ya sea pública o privada, sea masiva o sectorial, y teniendo en cuenta las posibilidades de comunicación con el carácter de la argumentación y las

características sonoras, visuales o audio-visuales de los diversos tipos de mensajes, se determina el uso, aplicación y orquestación de los medios de difusión bajo el principio de obtener más rendimiento con una mayor economía de medios.(Lorenzo S.C, 2012)

El uso de los medios puede ser individual o colectivo y de forma directa o indirecta. En cuanto al uso y orquestación de los mismos puede ser de forma paralela, combinatoria y / o transferencial.

En resumen, el diseño de todo proyecto comunicativo precisa de criterios metodológicos a seguir para su correcta organización. Así, por ejemplo, para estructurar una estrategia de comunicación y la ejecución de la misma se plantean diferentes programas, los cuales pueden incluir campañas de un año aproximadamente, aunque dichos programas, campañas o jornadas de significación pueden elaborarse de manera independiente de acuerdo a las necesidades comunicativas de la institución.

1.4 La Responsabilidad Social en la Publicidad

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando

efectos que contribuyan, ya sea bien es cierto que un elevado porcentaje de esta modalidad publicitaria es de tipo benéfico, es decir, que depende para su realización y emisión de la colaboración desinteresada de los medios y las agencias de publicidad, como se explicará más adelante.

Estamos hablando de una publicidad que • sirve a causas de interés social, • se plantea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social.

Las causas son objetivos sociales que los agentes de cambio creen que proporcionarán una solución para un determinado problema social (Kotler y Roberto, 1992). Es decir, son formas de concretar esos problemas (“El tabaquismo”), en objetivos abarcables por las instituciones (“Conseguir que los fumadores de una comunidad sean conscientes de los riesgos que fumar les supone”).

Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad. Quedan fuera de este ámbito otras causas vinculadas con aspectos comerciales y políticos, aunque sean de interés público y general y sus emisores pertenezcan a la Administración Pública, como por ejemplo la publicidad turística, las campañas de incentivo del voto en períodos electorales o las campañas para informar de los plazos para el pago a Hacienda.

Un cambio social racional puede ser planificado y orientado, tomando forma de programas y campañas, adecuadas a cada caso y promovidas por distintos sujetos del entorno social. La publicidad social utilizada dentro de esos programas o campañas, tendría como finalidad última servir, en la medida de sus posibilidades, a ese cambio o desarrollo social, aunque, como se verá en el capítulo final, su contribución atañe a una pequeña parcela de todo el proceso.

En este sentido es posible justificar la necesidad de una actividad publicitaria al servicio de causas sociales y humanitarias porque, a pesar de que los problemas vinculados a lo social siguen presentes en la actualidad, y las Administraciones de todo el mundo parecen impotentes ante el aumento de los mismos:

Cada vez hay una mayor sensibilización de la opinión pública hacia temas de interés social y humanitario, y existen todo tipo de entidades, con muy distintos fines, que cada vez son más conscientes de su dimensión social y empiezan a asumir responsabilidades directas en ese ámbito, bien sea de forma egoísta o altruista, como demuestra, por ejemplo el aumento del uso del mecenazgo cultural y social. De ahí que, para conocer mejor este fenómeno tan característico de las sociedades desarrolladas actuales, sea necesario abordar los factores históricos y sociales que han influido en el hecho de que la comunicación publicitaria tradicional se haya transformado en alguna medida, permitiendo la realización

cada vez más frecuente de este tipo de acciones alejadas de objetivos comerciales.

La publicidad social es, como se ha visto, una modalidad de lo que previamente se ha definido como comunicación publicitaria, afirmación que implica la atribución de las características básicas que toda actividad publicitaria debe poseer para ser tal:

- Ser fundamentalmente persuasiva,
- Tener carácter pagado,
- Ser de carácter masivo.

1.5 Conceptualizaciones sobre la Violencia Intrafamiliar.

Es en la sociedad donde se construye el concepto de género dado por las características del sexo con el que se nace y donde esas diferencias se basan en relaciones de poder; por eso cuando tocamos el tema de violencia intrafamiliar, se hace referencia al abuso de poder sobre los miembros más débiles que están a su cuidado, por eso afecta principalmente a los niños y niñas, a las mujeres, ancianos y ancianas y a quienes tienen alguna forma de discapacidad.

Dentro del proceso normal del desarrollo y evolución de una familia, sus integrantes y el mismo sistema se pueden encontrar con situaciones de conflicto

y crisis que traspasan su capacidad de respuesta, posibilitando un ambiente de interacción fundamentado en estrés y tensión en el grupo familiar, situación que puede desencadenar en conductas inadecuadas denominadas violencia intrafamiliar.

Así la violencia intrafamiliar se concibe como: “toda acción u omisión protagonizada por uno o varios miembros de la familia, a otros parientes infringiendo daño físico, psicoemocional, sexual, económico o social”;

Por lo tanto es el resultado de la convergencia de un conjunto de procesos complejos como la historia personal de cada participante, el medio ambiente propiciatorio de las tensiones y de los conflictos y los valores culturales que incentivan las resoluciones violentas de los mismos, es por lo tanto un producto de interacciones donde confluyen factores individuales tanto del agresor como del receptor y del contexto social, son circunstancias que propician la aparición del maltrato físico, psicológico, sexual dentro del sistema familiar, actúan como limitantes para la organización y el establecimiento de relaciones adecuadas que permitan el abordaje oportuno de la desavenencia.

La violencia familiar es un proceso en el que participan múltiples actores, se construye colectivamente en el tiempo y que tiene sus propios patrones de reproducción”; es dinámica, fluctuante, pero responde a las condiciones, herramientas y opciones de solución de conflictos aprendidas y reforzadas en el

contexto en que se interactúa, por eso la violencia es una conducta aprendida a partir de modelos familiares y sociales que la definen como un recurso válido para resolver los conflictos; se reconocen tipologías y ambientes familiares que establecen dentro de sus costumbres, valores y reglas la instauración de una cultura fundamentada en pautas de agresión que va deteriorando, afectando y fortaleciendo la dinámica familiar disfuncional. (Hernández A, 1997).

Es decir, son consecuencia de un mal funcionamiento del sistema relacional o social donde todos los miembros de la familia se encuentran prisioneros de un juego disfuncional y son participantes activos. De esta forma los grupos familiares presentan condiciones, circunstancias, creencias y experiencias que determinan el actuar individual y familiar, crean el contexto propicio para que se presente la conducta violenta, siendo este un desequilibrio relacional entre las concordancias intrafamiliares. Desde el modelo sistémico, se considera que las manifestaciones de desatención, de violencia física o de abuso sexual son la señal de una patología que afecta al funcionamiento global de la familia”.

La violencia intrafamiliar de acuerdo con Anabel Carreras, puede ser abordada desde algunos aspectos tales como: la violencia como expresión de una crisis en el ciclo vital de la familia. (Carrera A, 2006).

La violencia como mitología familiar: La violencia hace parte de las “visiones del mundo” o sistemas de creencias con las que funcionan las familias. Se distinguen tres ideologías o sistemas de creencias.

También como creencias donde los golpes hacen parte de una dinámica altruista (el objetivo es la educación del niño). Otra resulta ser la creencia que 84 Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses - DRIP el castigo físico es útil para defenderse de una amenaza. Y finalmente, la de las creencias donde los golpes hacen parte de un “derecho a la venganza”.

La violencia intrafamiliar es un problema multicausal que se asocia con varios factores sociales, individuales, políticos y comunitarios. Entre los individuales se incluyen el sexo, edad, otros factores biológicos y fisiológicos, nivel socioeconómico, situación laboral, nivel de educación, uso de alcohol o drogas y haber sufrido o presenciado maltrato físico en la niñez. Aunque todos estos elementos inciden, no necesariamente determinan las situaciones de violencia.

Cada factor de riesgo tiene su propio impacto marginal en la probabilidad de que una persona se comporte violentamente o sea objeto de violencia. Se produce una sinergia entre cada uno de estos aspectos en la que los factores comunitarios y sociales interactúan con las características individuales y la dinámica del hogar. Entre los factores sociales se destacan la desigualdad de ingresos, la violencia en los medios de comunicación, los efectos de la posguerra, los controles

institucionales débiles (especialmente la debilidad de los sistemas policiales y judiciales) y las normas culturales.

La cultura es uno de los factores más significativos en el comportamiento violento. La violencia puede ser parte de normas que forman el comportamiento y la identidad de los grupos. Por ejemplo, golpear a los niños suele ser culturalmente aceptado y con frecuencia inculca en esos niños la creencia de que la violencia es una forma aceptable de resolver conflictos. Los estereotipos de género refuerzan la idea del “derecho” del esposo/compañero a controlar el comportamiento de su pareja y de que ese control puede ejercerse a través de distintas formas de violencia.

1.5.1 Tipos de violencia intrafamiliar.

Abuso verbal: utilización del lenguaje hablado para humillar, ridiculizar, amenazar o denigrar al otro miembro de la pareja. Abuso emocional o psicológico: subvaloración o descalificación del otro, el autoritarismo, la imposición de ideas o deseos. Puede acompañar o preceder la violencia física como una forma de control a través del miedo y la degradación. Intimidación en los tratos, incluyendo la coacción utilizando terceros.

Aislamiento: acción ejercida para controlar cada aspecto de la vida del otro miembro de la pareja como su tiempo, sus actividades, su contacto con los otros.

Así mismo cuando a una persona no se le permite trabajar, recibir llamadas telefónicas o ver amigos o familiares y debe estar fuera o desconectada del mundo exterior.

Abuso económico: la agresión se ejerce cuando se controla el acceso de la pareja al uso del dinero, el manejo y gasto del mismo. Abuso sexual: desde un punto de vista médico-social (no jurídico) se refiere a todas las conductas que atentan contra los derechos sexuales y reproductivos de una persona. Incluye acoso sexual, violación, actos sexuales realizados contra el otro miembro de la pareja o contra la persona con la que se haya convivido o procreado.

Abuso físico: Se refiere a las conductas que atentan contra la integridad física del otro miembro de la pareja. La violencia psicológica se detecta con mayor dificultad. A diferencia de la violencia física, no deja huellas visibles y el agredido tiene que luchar contra la palabra del agresor que suele tachar a la víctima de exagerada o loca, por lo que consideramos que las estadísticas presentan un sub registro sobre este tipo de violencia.

La violencia intrafamiliar, como problemática social, se presenta en aquellas familias que por sus características, tanto en la dinámica como en su estructura familiar, se hacen permeables y vulnerables para el desarrollo de los factores desencadenantes y determinantes del proceso violento, pero de igual forma son

diferentes las consecuencias sobre cada participante y sobre el sistema familiar (ya sea de tipo nuclear, monoparental, extensa, etc.).

1.6 Fundación PACAM

1.6.1 Antecedentes

El Patronato de Ayuda a Casos de Mujeres Maltratadas es una Institución sin fines de lucro que contribuye a la formación de una cultura de paz en los hogares dominicanos a través de la definición y puesta en marcha de programas de prevención, concienciación, atención, formación especializada y eliminación de la violencia familiar. Promover cambios en los roles de género presentes en la cultura dominicana y propiciar que los valores de igualdad y derechos humanos de la mujer predominen en la conducta de todas y todos los dominicanos.

Fue fundado en marzo de 2003 y reconocido mediante Decreto Presidencial No.993-03, de octubre de ese mismo año.

El Patronato de Ayuda a Casos de Mujeres Maltratadas en República Dominicana surge de la preocupación de un grupo de terapeutas de la práctica privada y otras profesionales sensibilizadas por el tema de la violencia intrafamiliar. Las mismas se habían planteado llevar a mujeres de escasos recursos económicos la asistencia para detener la escalada de la violencia contra ellas.

La finalidad de este equipo, en sus inicios, fue formarse en intervenciones dirigidas a detener el circuito de la violencia que se había estructurado en la relación de pareja. Cómo intervenir en la dinámica relacional victimario-víctima era la preocupación por lo que se desarrolló un programa de intervención psicoterapéutica esperando estimular a la mujer a cambiar su rol de víctima en una acción de mujer resiliente. Además, preservar su integridad física y psicológica.

Transcurrido el tiempo nos percatamos que teníamos que tomar en cuenta el daño y las consecuencias que sufrían los hijos testigos de la violencia ejercida por el esposo maltratador. Esto permitió que creáramos el Programa de los Buenos Tratos a la Niñez y la Adolescencia.

El PACAM también ha desarrollado el área de educación continuada a través de seminarios internacionales, diplomados, cursos y talleres con especialistas en el área de la violencia intrafamiliar dirigidos a especializar a todos los actores sociales: Poder Judicial, Ministerio Público, Psiquiatras, Psicólogas, Trabajadoras Sociales, entre otras. El objetivo es dotar a todos los agentes que intervienen en violencia intrafamiliar del conocimiento y herramientas especializadas para el abordaje de la misma.

En la actualidad, el Pacam ha incorporado en su Plan Estratégico desarrollar el programa de intervención en reeducación conductual para hombres con conductas violentas y mal tratantes.

1.6. 2 Filosofía corporativa.

1.6.1.1 Misión

Contribuir a la formación de una cultura de paz a través de la definición y puesta en marcha de programas de prevención, concienciación, atención y formación especializada cuya finalidad es lograr la eliminación de la violencia intrafamiliar y de pareja.

1.6.1.2 Visión

Ser una institución de referencia de recuperación emocional en mujeres víctimas de violencia y de reeducación a hombres con conductas violentas. Promover los derechos humanos, el bienestar psicológico y físico de las personas reduciendo la vulnerabilidad y la desigualdad a través de nuestras acciones.

1.6.1.3 Valores

Equidad: Significa el uso de la imparcialidad para reconocer el derecho de cada uno, en función de la equidad de género y social.

Amor: Virtud que representa todo el afecto, la bondad y la compasión del ser humano.

Ética: Es la valoración moral de los actos humanos

Solidaridad: Capacidad de entregarnos a las personas pensando en estas como semejantes.

Igualdad: Valor imprescindible para el progreso, el avance de toda la sociedad, porque ofrece la posibilidad de que cada ser humano tenga los mismos derechos y oportunidades.

1.6.2 Logotipo



1.6.3- Recopilación de trabajos realizados de la Fundación PACAM.

La fundación ha realizado a través del tiempo una serie de diplomados distribuidos de la siguiente manera:

Quinto diplomado para formación de fiscales sobre abordaje de violencia intrafamiliar. La propuesta de capacitación y de concienciación en violencia intrafamiliar y de género, esbozada a través del Diplomado en Violencia Intrafamiliar: "Abordaje integral de los sistemas abusivos", impactó durante este quinto encuentro a 27 personas (25 mujeres y 2 hombres) celebrado del 29 de mayo al 26 de junio, gracias al proyecto PACAM-USAID.

Cuarto Diplomado en Violencia intrafamiliar: "Abordaje integral de los sistemas abusivos" Durante seis días, comprendidos entre el 21 de abril y el 26 de mayo del año en curso, un grupo de 25 fiscales (17 mujeres y 8 hombres) se insertó en este proceso de formación, concienciación y análisis crítico, diseñado por el proyecto PACAM-USAID, para modelar su actuación frente a la violencia de género e intrafamiliar en el país.

Tercer Diplomado en Violencia Intrafamiliar para 22 fiscales de las Casas Comunitarias de Justicia Del 17 de abril al mayo, 22 personas (18 mujeres y 4 hombres) fueron impactadas por el Diplomado en Violencia Intrafamiliar "Abordaje integral de los sistemas abusivos", bajo un formato bimodal (clases presenciales y virtuales), a través del proyecto PACAM-USAID.

Segundo diplomado impacta a fiscales sobre la complejidad de la violencia de género. A través de este proceso de formación, concienciación y análisis crítico, promovido por el proyecto PACAM-USAID (Fortalecimiento del Sistema Nacional

de Justicia Dominicano para la Intervención Eficaz en Casos de Violencia Intrafamiliar y de Género), 25 fiscales (20 hombres y 5 mujeres) recibieron orientaciones sobre el modelo de actuación óptimo para la comprensión de la complejidad de la violencia de género.

Primer grupo de fiscales cursa diplomado sobre Violencia Intrafamiliar de PACAM-USAID. Bajo el proyecto Fortalecimiento del Sistema Nacional de Justicia Dominicano para la Intervención Eficaz en Casos de Violencia Intrafamiliar y de Género, auspiciado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), este primer encuentro -de varios- impactó a 26 fiscales (20 mujeres y 6 hombres).

PACAM/USAID en su primera Jornada de Autocuidado de Fiscales

Con el objetivo de fortalecer las capacidades del Sistema Nacional de Justicia, de cara a una respuesta estatal coordinada y efectiva para los casos de violencia de género e intrafamiliar en el país, PACAM/USAID realizó con 25 mujeres su primera Jornada de Autocuidado de Fiscales el viernes 7 de abril.

Un grupo de fiscales (21 mujeres y 6 hombres) que operan en las Unidades de Atención a la Violencia intrafamiliar y de género en Santo Domingo y el Distrito Nacional recibieron herramientas para autocuidarse, a través de la Jornada

Autocuidado Fiscales II convocada por PACAM/USAID y desarrollada el viernes 12 de mayo.

Infantes de víctimas de violencia reciben atención psicológica especial

Esta iniciativa del PACAM, con el respaldo de la USAID, ya ha impactado a 19 niños y niñas de mujeres víctimas de violencia de género e intrafamiliar con procesos penales interpuestos en la Fiscalía.

Personal de la CCJ de Moca identifica la violencia, gracias a PACAM/USAID

Las capacidades del personal de la Casa Comunitaria de Moca, en cuanto al manejo de casos de violencia intrafamiliar y de género, han sido fortalecidas gracias al PACAM/USAID; en este sentido, 7 mujeres y 5 hombres resultaron beneficiados.

Proyecto formativo de PACAM/USAID se traslada a Mao, provincia Valverde

Diez colaboradores (6 mujeres y 4 hombres) del personal de la Casa Comunitaria de Justicia que opera en esa localidad, recibieron adiestramiento en el abordaje integral de la violencia de género e intrafamiliar.

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación será de tipo descriptivo puesto que estará basada en detallar la situación actual sobre la violencia intrafamiliar en República Dominicana.

Así mismo, se refiere a la realización de una investigación de campo ya que estará aterrizada al contexto nacional y se relacionará de forma directa a la fundación PACAM siendo esta su principal enfoque y punto de partida. Lo cual genera la necesidad de acudir a esta Institución con el propósito de recolectar información relevante para fines de estudio.

Por otro lado, será de tipo documental ya que gran parte de la investigación tendrá soporte en documentos y fuentes bibliográficas que servirán de referencia en el plano conceptual de la misma.

2.2 Métodos de investigación

- Inductivo: Se utilizará este método debido a que el punto de partida del mismo es una campaña de concientización social que busca prevenir y concientizar sobre la violencia intrafamiliar en el país.

- Analítico: Este método servirá de apoyo para descomponer los datos obtenidos y entender las causas, naturaleza y efectos de la problemática planteada.

- Sintético: Buscando crear un trabajo investigativo sencillo de entender y sin cabida a falsas interpretaciones, los temas se desarrollarán de la manera más metódica y breve posible.

2.3 Técnicas e instrumentos.

Con el propósito de obtener datos verídicos que avalen este proyecto y tracen la línea a seguir para el desarrollo de Campaña de bien social a realizar, se elaborarán una serie de encuestas y entrevistas. Siendo estas las técnicas más efectivas y confiables que se tendrá al alcance.

2.3.1 Delimitación del Tiempo y del Espacio

En el tiempo. La responsabilidad y educación ciudadana en cuanto a la concientización de la violencia intrafamiliar en la República Dominicana, por lo tanto, para realizar una campaña de bien social que pueda representar la realidad y la importancia de dicho tema se necesita un lapso de tiempo considerable.

Para esto se estima un periodo de septiembre- noviembre del año en curso, donde se realizara el proceso de la investigación de la problemática.

En el espacio. Esta investigación tendrá efecto en el gran Santo Domingo donde la fundación en cuestión se encuentra ubicada.

2.3.2 Instrumento de Captura de Datos

Los datos e informaciones fueron recolectados de la siguiente manera.

- Encuestas realizadas a los residentes de Santo Domingo.
- Entrevistas a los encargados de la fundación.
- Entrevistas a patrocinadores de causas sociales o posibles donadores.
- Observación de las internas en su entorno.

2.3.3 Población objeto de estudio.

La población estudiada en esta investigación ha sido delimitada en función a diversos factores demográficos y pictográficos de la siguiente manera: Personas residentes en Santo Domingo debido a que aquí tendrá efecto la campaña, especialmente a mujeres que son el foco de la investigación.

2.4 Muestra

2.4.1. Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza= 1.96

P: Probabilidad de éxito= 0.50

Q: Probabilidad de fracaso= 0.50

E: Error de estimación 0.05

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{(N - 1)e^2 + Z^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)307,700}{(307,700 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)700}{(307,700 - 1)(0.0025) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{295515.08}{770.2079}$$

$$n = 383$$

2.4.2. Tipo de muestra

La muestra será aleatoria simple, pues todos los participantes tendrán las mismas probabilidades de ser seleccionados.

2.5 Presentación de los datos (tabulación de las encuestas realizadas)

2.5.1. Datos de la encuesta

Se aplicó la encuesta a diferentes ciudadanos en República Dominicana.

Tabla No. 1

Sexo de las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Femenino	200	52%
b) Masculino	183	48%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada ciudadanos dominicanos.

El 52% de las personas encuestadas eran de sexo femenino mientras que un 48% eran de sexo masculino.

Gráfico 1

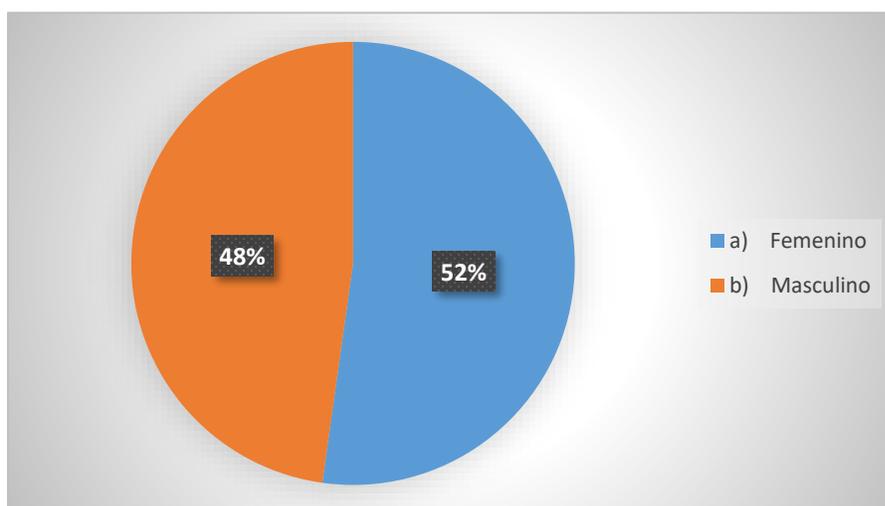


Tabla No.2

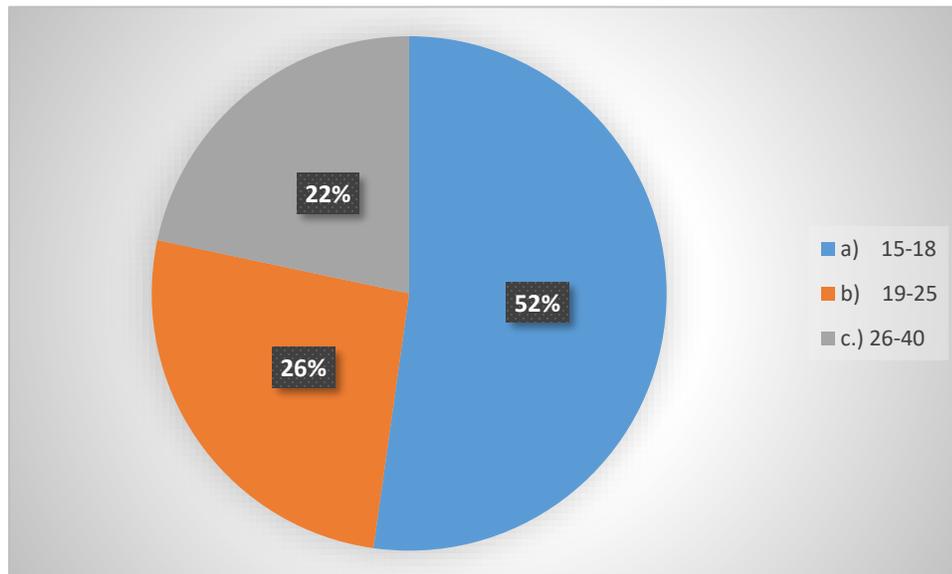
Edad de las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) 15-18	200	52%
b) 19-25	100	26%
c.) 26-40	83	22%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada ciudadanos dominicanos.

Un 52% de las personas encuestadas tienen entre 15-18 años de edad, un 26 % tienen de 19-25 años y un 22% tienen de 26-40 años.

Grafico 2



Fuente: Tabla 2

Tabla No.3

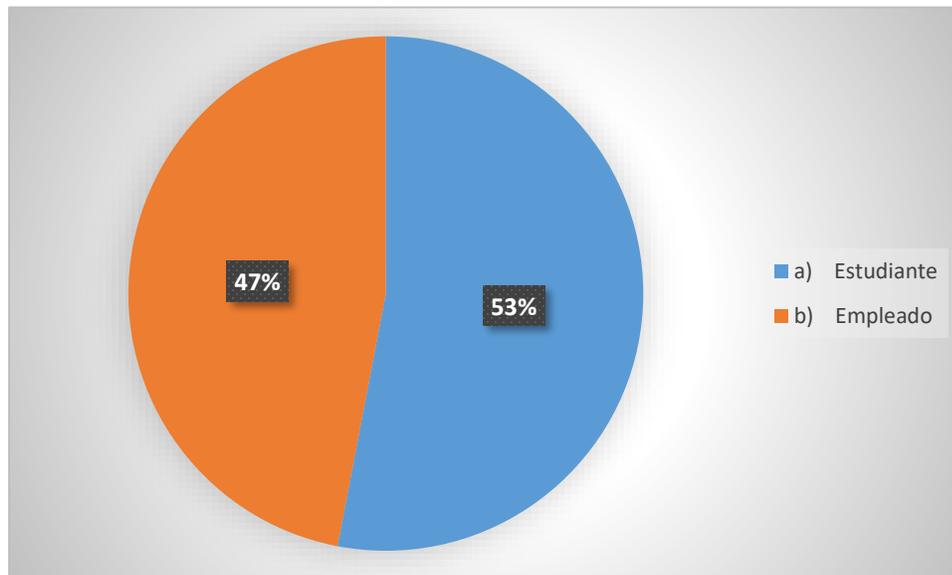
Ocupación de las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Estudiante	150	53%
b) Empleado	133	47%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada ciudadanos dominicanos.

Un 53% de las personas encuestadas es estudiante y un 47% es empleado.

Gráfico 3



Fuente: Tabla 3

Tabla No.4

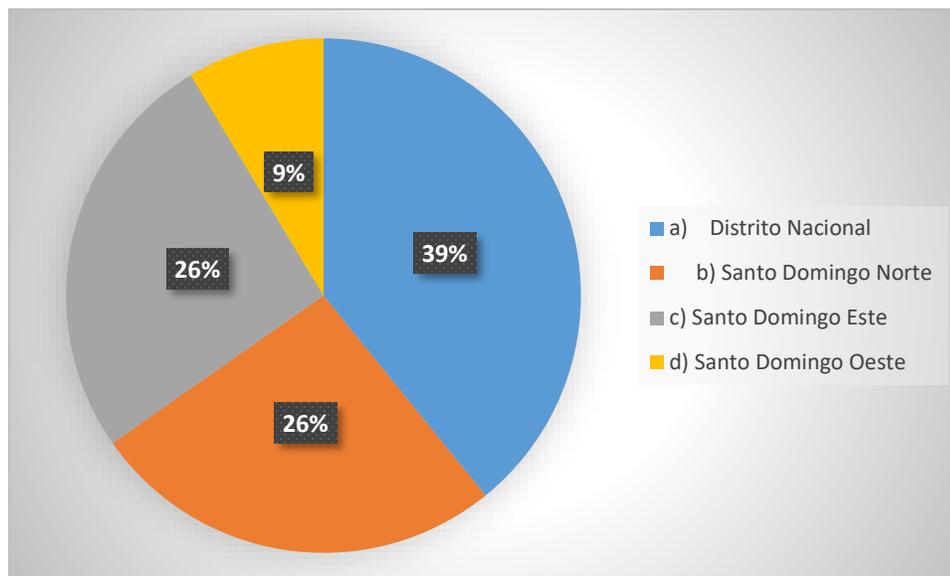
Sector donde residen las personas encuestadas.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Distrito Nacional	150	53%
b) Santo Domingo Norte	100	26%
c) Santo Domingo Este	100	26%
d) Santo Domingo Oeste	33	

Fuente: Encuesta aplicada ciudadanos dominicanos.

Un 53% de las personas residen en el Distrito Nacional, los demás en Santo Domingo Norte, Este y Oeste.

Grafico 4



Fuente: Tabla 4

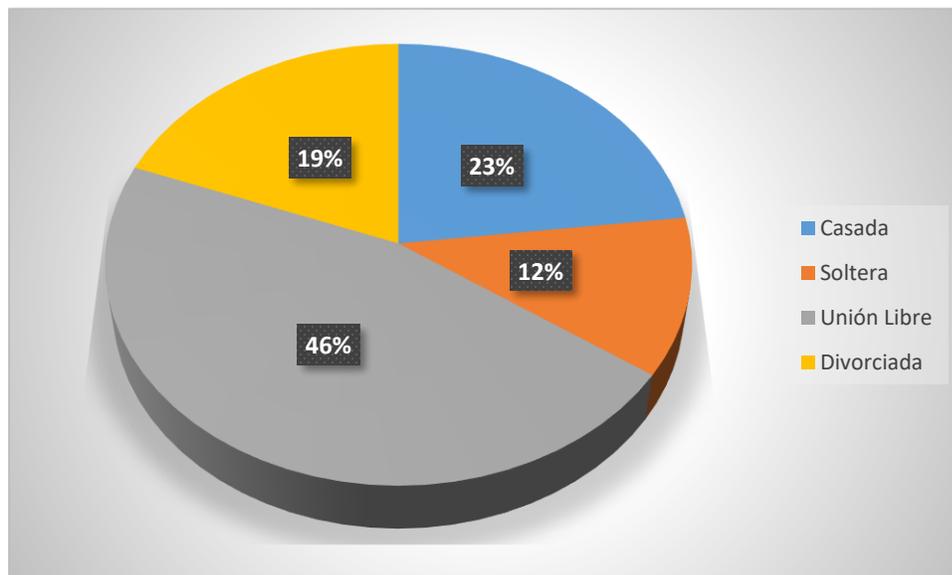
Tabla No.5

Estado Civil

Cuadro No.5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casada	100	23%
Soltera	50	12%
Unión Libre	200	46%
Divorciada	83	19%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Fuente: Cuadro No.5

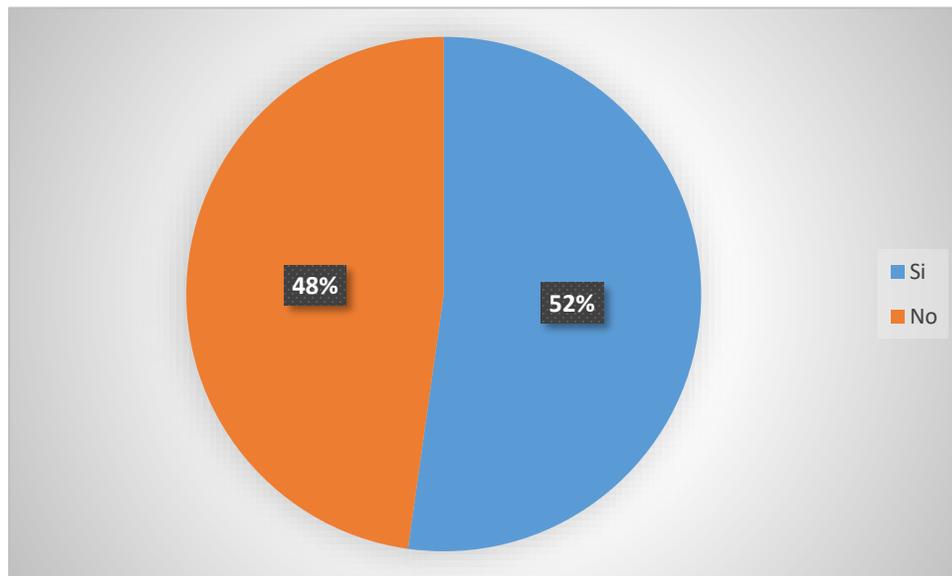
Comentario: Un 25% de las mujeres están casadas, un 12% esta soltera, un 46% está en unión libre, un 19% está divorciada.

Víctimas de maltrato

Cuadro No.6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	52%
No	183	48%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada.



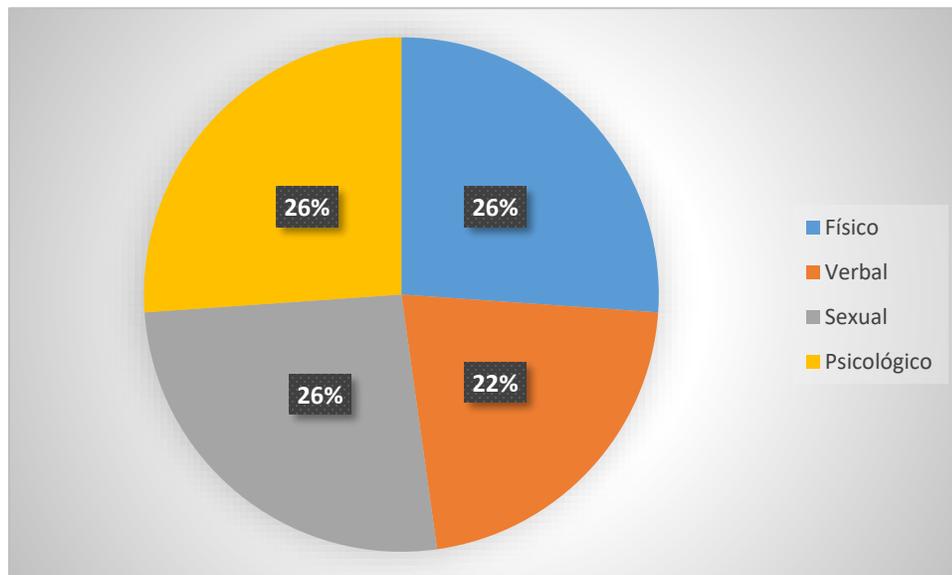
Comentario: Un 52% de las mujeres encuestadas han sido maltratadas mientras que un 48% no.

Tipo de maltrato ha sufrido usted.

Cuadro No.7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Físico	100	26%
Verbal	83	22%
Sexual	100	26%
Psicológico	100	26%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Fuente: Cuadro No. 7

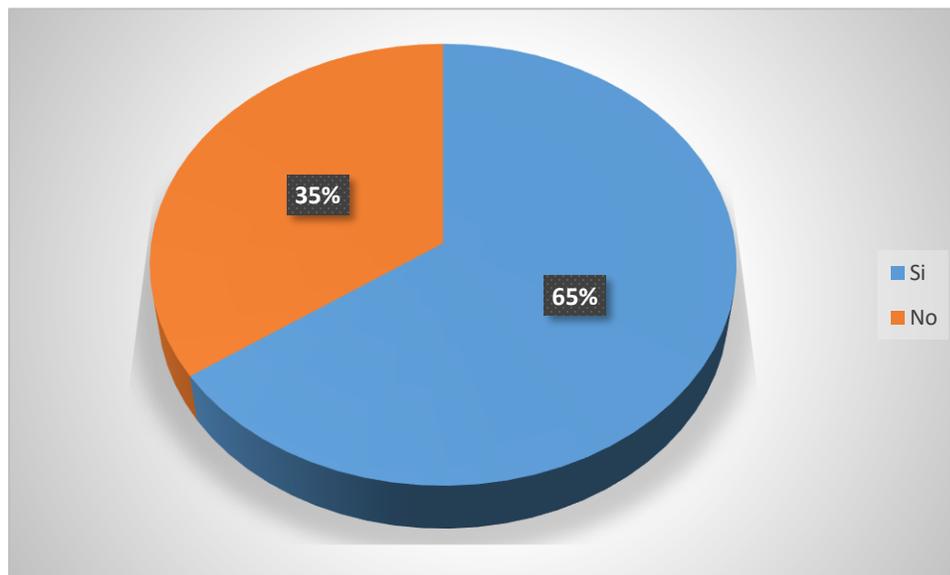
Comentario: Un 26% de las mujeres encuestadas han sufrido un tipo de maltrato físico un 22% lo tiene verbal, un 26% sexual y otro 26% psicológico.

¿Ha tenido usted que practicar alguna actividad en contra de su voluntad?

Cuadro No.8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	65%
No	133	35%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada.



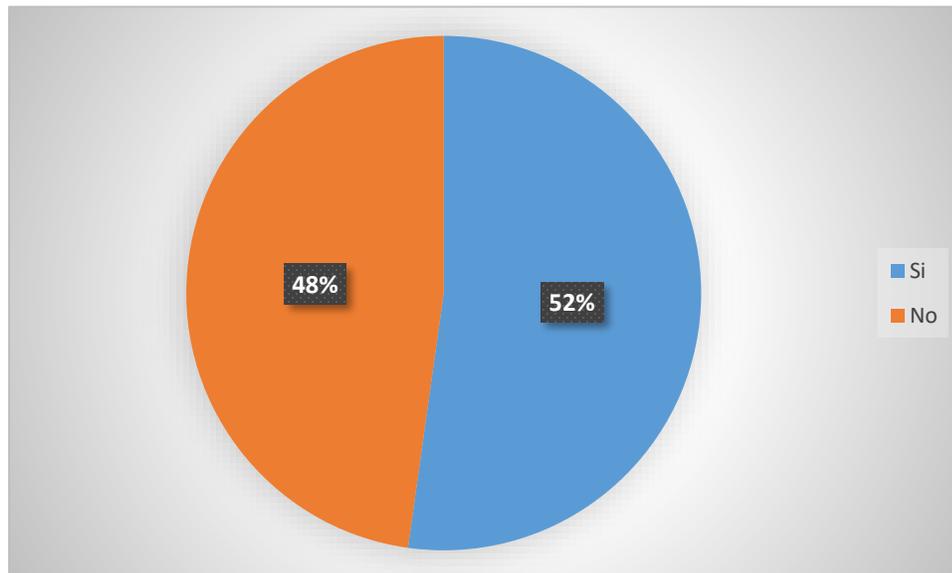
Comentario: el 65% de las mujeres encuestadas han tenido que practicar alguna actividad en contra de su voluntad mientras que un 35% dice que no.

¿Conoce usted la fundación PACAM?

Cuadro No.9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	52%
No	183	48%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada.



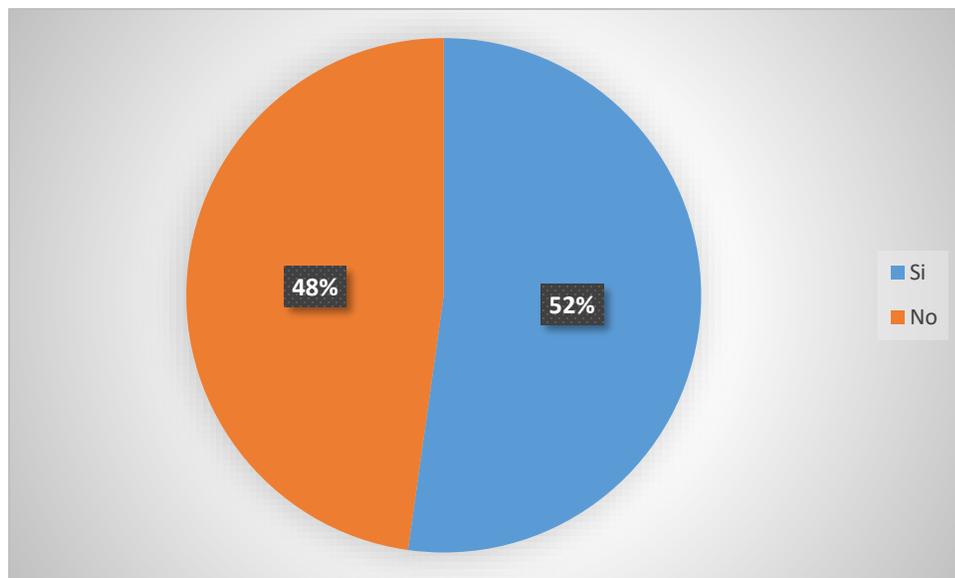
Comentario: El 52% de las mujeres encuestadas no conocen la fundación PACAM mientras que un 48% dice que sí.

¿Alguna vez ha denunciado ante alguna fundación e institución el maltrato recibido?

Cuadro No.10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	52%
No	183	48%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada.



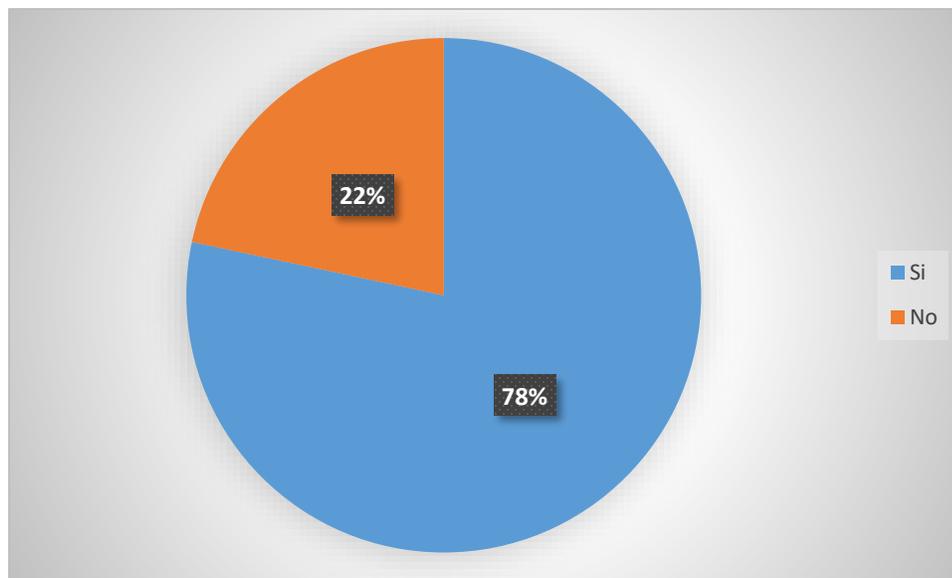
Comentario: El 75% de las mujeres encuestadas aún no han puesto la denuncia de que han sido maltratadas mientras que un 25% dice que sí.

¿Alguna vez ha visto una campaña de concientización para prevenir la violencia contra la mujer?

Cuadro No.7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	78%
No	83	22%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada.

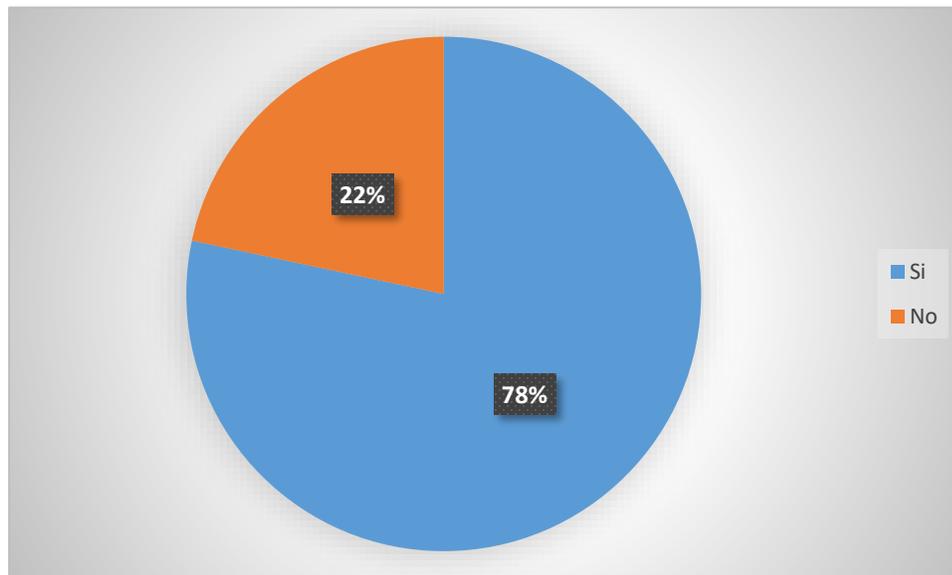


Comentario: El 78% de las personas encuestadas no ha visto una campaña de concientización para prevenir la violencia intrafamiliar mientras que un 22% sí.

¿Le gustaría que la fundación PACAM realizara una campaña de concientización social para ayudar a prevenir más la violencia contra la mujer?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	78%
No	83	22%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Comentario: el 78% de las mujeres encuestadas le gustaría que PACAM realizara una campaña de concientización social sobre la violencia intrafamiliar mientras que un 22% dice que no.

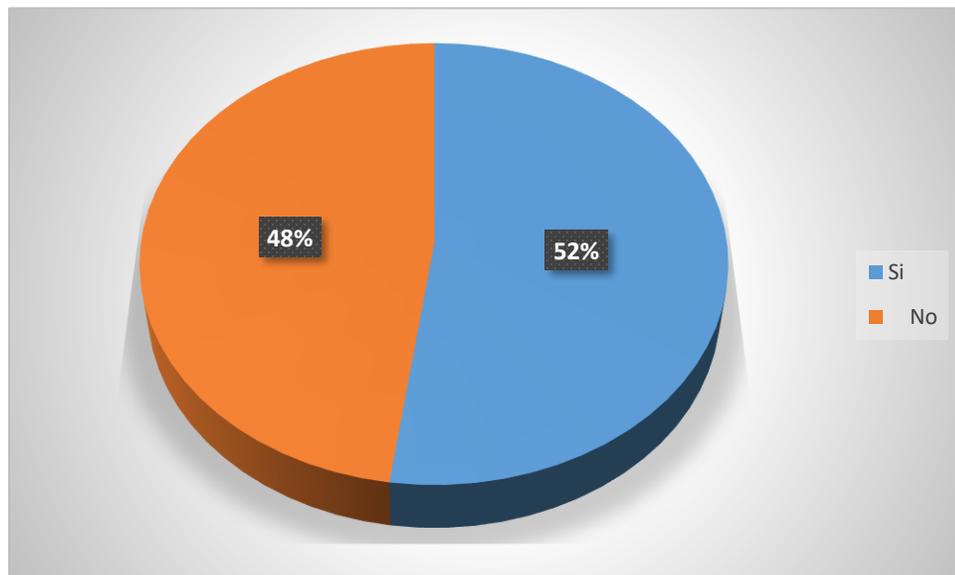
Ha visto material publicitario de PACAM

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Si	200	52%
No	183	48%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada ciudadanos dominicanos.

El 52% de las personas ha visto material publicitario de la fundación PACAM mientras que un 48% de las personas dicen que no.

Gráfico 12



Fuente: Tabla No.12.

CAPITULO III

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN SOCIAL SOBRE LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR PARA LA FUNDACION PACAM.

3.1 Presentación

La propuesta social presentada trata de dar a conocer e incentivar principalmente a las mujeres a cómo prevenir la violencia intrafamiliar en la República Dominicana a través de la fundación PACAM a contribuir de una manera positiva y responsable con la comunidad a trabajar para prevenir la violencia intrafamiliar.

Por lo consiguiente se realizara la campaña social utilizando publicidad, merchandising, todo lo referente a material P.O.P. como volantes, afiches, dípticos así captando la atención de los ciudadanos.

3.1.2 Objetivos de la propuesta

a) Objetivo general

Concientizar a los habitantes de Santo Domingo a dar la importancia de la prevención de la violencia intrafamiliar.

b) Objetivos específicos

Realizar la campaña social y comprometer a los ciudadanos a prevenir la violencia intrafamiliar.

Incentivar a los niños, jóvenes y los moradores del sector y persuadirlos a que trabajen con su comunidad.

Diseñar material promocional que cause impacto a las personas y concienticen acerca de lo importante que es prevenir la violencia intrafamiliar.

3.1.3 Beneficios de la aplicación de la propuesta

a) Beneficios para La Fundación PACAM

La Fundación PACAM actualmente tiene una serie de necesidades, entre las cuales se encuentra la de medios y sistemas de comunicación eficientes que le permitan divulgar y promover sus actividades dentro de la población dominicana.

b) Beneficios para la comunidad

El gran beneficio de esta campaña es concientizar a la población sobre la gran problemática de la falta de educación ciudadana con relación a la prevención de la violencia intrafamiliar.

3.2 Grupo objetivo.

El grupo objetivo de la campaña publicitaria es la Fundación Pacam y a su vez todos los ciudadanos dominicanos.

3.3 Racional Creativo de la Campaña

3.3.1 Objetivos

Sensibilizar a la población dominicana de la importancia de las actuaciones a nivel individual para el cuidado de la mujer a raíz de la ola de violencia intrafamiliar en contra de esta.

Dar a conocer la fundación PACAM destacando la problemática existente por la falta de información sobre cómo prevenir la violencia intrafamiliar.

3.3.2 Concepto de campaña

La presente campaña social tiene como idea principal dar a conocer la prevención de la violencia intrafamiliar en Santo Domingo.

3.3.3 Eje de comunicación

La campaña de concientización tiene cuatro ejes: auditorías sociales, gestión de reclamos, evaluación social y el plan anual de publicidad. En éste se incluyen un Plan de Comunicación Directa y otro de Comunicación Masiva.

3.3.4 Slogan

No más.

3.3.5 Modalidad

Vallas, pancartas.

3.4 Aspectos Gráficos de la Campaña

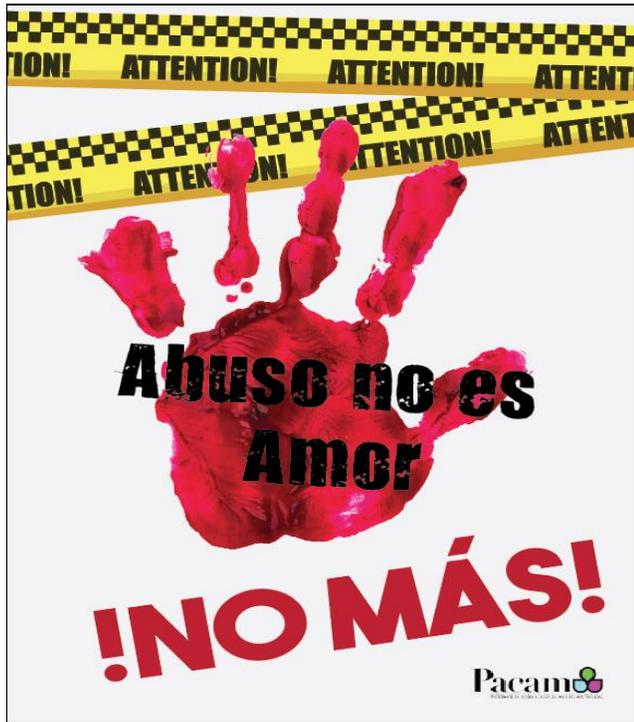
3.4.1 Logo



3.4.2 Artes



3.4.4 Exteriores



3.4.5 Plan de medios

TELEVISION						
MEDIO	PROGRAMA	CUÑA	COSTO	DIAS DURACIÓN	TOTAL X CUÑA	TOTAL
Antena Latina Canal 7	Aquí se habla español	Dominical	4,000.00	15	30	120,000.00
Tele sistema Canal 11	Chevere Nigth	10 x Semana	5,200.00	15	30	156,000.00
Color Visión	El Show del Medio día	15 x Semana	11,300.00	30	60	678,000.00
TOTAL GASTO						954,000.00

RADIO						
MEDIO	PROGRAMA	COLOCACIÓN	TIEMPO DURACIÓN	TOTAL X COLOCACIÓN	PRECIO	TOTAL
Disco 106	Programa Recular	14	20 Días	56	600	33,600.00
Z-101	Programa Regular	10	20 Días	40	400	16,000.00
TOTAL GASTO						49,000.00

PRENSA						
Periódico	Color	Tamaño	Sección	Costo	Tiempo Duración	TOTAL
Diario Libre	F/C	8½ X 14	Clasificados	400	20 Días	8,000.00
Listín Diario	F/C	8 X 11	Clasificados	550	20 Días	11,000.00
El Nacional	F/C	8½ X 14	Clasificados	500	20 Días	29,000.00
TOTAL GASTO						29,000.00

PUBLICIDAD EXTERIOR				
Periódico	Anuncios	Tiempo y Duración	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Volante	2000		10	20,000.00
Vallas	3	3 Meses	53,300	159,900.00
Bajantes	7		1,000	7,000.00
TOTAL GASTO				186,900.00

**TOTAL GRAL.
1,238,500.00**

CONCLUSIONES

Mediante la respectiva investigación se puede observar y analizar paso a paso cada una de los puntos importantes durante el desarrollo de este proyecto pudo apreciar por parte de las personas que existe un gran desconocimiento especialmente las mujeres que pueden prevenir ser maltratadas.

Por otra parte se considera en el proyecto de investigación existe un desconocimiento en su mayoría por parte de la población y es bien preocupante que a estas alturas en la que se cree que existe un poco de responsabilidad por parte de uno mismo que las personas no conozcan la gravedad de la violencia intrafamiliar en la actualidad.

Por ello en la que surge una propuesta diferente que sería a beneficio de la comunidad, si no a contribuir a la prevención de la violencia intrafamiliar en República Dominicana. Ya que República Dominicana es un país ecológico que se está preocupando por el tema en cuidar el ambiente, las reservas ecológicas en dar importancia a la naturaleza que es en lo que hoy por hoy se debe de enfocar el trabajo que se ha realizado es para dar a conocer la importancia que tiene el reciclaje en el país.

El objetivo de la campaña es dar a conocer la problemática de no saber cómo prevenir la violencia intrafamiliar y la falta de educación ciudadana y también crear conciencia de no maltratar a la mujer y como consecuente ayudar a las mujeres a denunciar el maltrato.

BIBLIOGRAFIA

Arroyave, S. M. S., & Restrepo, F. C. (2010). Valoración Económica del Suelo y Gestión Ambiental: Aplicación en Empresas Floricultoras Colombianas. REVISTA Facultad De Ciencias Económicas.

Bello, A. (1983). Manual de educación cívica. Destinado a 3er año de Educación Media.

Ediciones Holguín S. A (2005) Educación Ambiental (Vargas y Castro) Edición II

Frascara, J. (2000). Diseño Grafico Para La Gente/graficDesignForThePeople: Comunicación De Masa Y Cambio Social/communication Of More Social Change. Ediciones infinito.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos.

Kotler, P., Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación

Lorenzo, S. C. (2012). Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola.

McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1987). El medio es el mensaje. Paidós.

Sorribas, C., & Sabaté, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, 2004-2016.

Hernández A. Familia, ciclo vital y psicoterapia sistémica breve. Ditorial el Buho, Bogotá 1997

Gutierrez M. Et al. Conflicto Violencia Intrafamiliar. Universidad Externado de Colombia. Bogotá. 2003.

Carreras A. Conferencia Familias Maltratantes.. Escuela Vasco Navarra de Terapia Familiar. Bogotá, Octubre 12 y 13 de 2006



Decanato de Artes y Comunicación

Anteproyecto de trabajo de grado para optar
por el título de Licenciatura en Publicidad

Tema:

**Diseño de una campaña de concientización social sobre
la violencia intrafamiliar para la fundación patronato de
ayuda a casos de mujeres maltratadas, PACAM., Santo
Domingo, R.D, 2017**

Sustentante:

**Marzo, 2017
Distrito Nacional, Rep. Dom.**

Diseño de una campaña de concientización social sobre la violencia intrafamiliar para la fundación patronato de ayuda a casos de mujeres maltratadas, PACAM., Santo Domingo, R.D, 2017

INDICE

Introducción.....	1
Justificación.....	2
Planteamiento del problema.....	3
Objetivos de la investigación.....	5
Marco teórico de referencia.....	10
Marco conceptual.....	16
Tipo de investigación	17
Métodos de investigación.....	17
Técnicas e instrumentos.	18
Referencias bibliográficas	19

INTRODUCCIÓN

La violencia Intrafamiliar: es aquella violencia que tiene lugar dentro de la familia, ya sea que el agresor comparta o haya compartido el mismo domicilio, y que comprende, entre otros, violación, maltrato físico, psicológico y abuso sexual.

En República Dominicana en los últimos dos años se han registrado un gran número de casos de violencia intrafamiliar, afectando a las familias sin distinción de clase social, etnia, etc. Lo peor de todo es que violencia en los hogares es parte de la convivencia de los cónyuges, quienes sin importar la presencia de sus hijos protagonizan actos violentos como golpes, insultos, en el ultimo de los casos asesinatos, educando a ellos en un ambiente hostil que a futuro formara al nuevo agresor o quizás a la futura víctima.

Por esta razón se necesita la realización de una campaña de concientización social para la prevención y para crear conciencia a los ciudadanos del Distrito Nacional, mediante la fundación PACAM, sobre esta gran problemática.

JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos sobre violencia intrafamiliar y encontrar explicaciones a situaciones internas y del entorno que influyen en la violencia intrafamiliar para la creación de una campaña de concientización social, empleando todos los elementos de la carrera de publicidad para la realización de tipo de campaña de esta índole.

La violencia intrafamiliar es, como su mismo nombre indica, aquella que se produce en el seno familiar. No hay un patrón único de conducta y puede manifestarse de muchas maneras: padres que golpean a sus hijos y a sus parejas, abusos sexuales a los hijos, agresiones de los hijos a los padres o ambientes familiares caracterizados por insultos, vejaciones y actitudes agresivas.

La importancia de hablar del tema de la violencia familiar, es con el fin de evaluar en la actualidad si realmente existe la información, orientación y motivación de la participación de la sociedad; y ayudar a la prevención y combatir la violencia familiar. En donde se incluya el buen desarrollo de las responsabilidades de la familia y de las autoridades involucradas en esto.

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y entrevistas. Con ello se pretende conocer el grado de identificación del nivel de concientización de los ciudadanos con respecto a la violencia intrafamiliar.

Las razones para investigar el tema fue que en cuanto a promover la información, orientación y motivación que ya existe en las instituciones y organizaciones, puesto que falta el promover las medidas cautelares que ya existen y hacerlas valer. En tanto que exista también el apoyo a las dependencias y hacerlas fuerte para su funcionamiento.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La violencia intrafamiliar es un fenómeno complicado de representación social que tiene profundas raíces en el transcurso de formación social de los géneros, su identificación y en las relaciones de poder que éstos establecen, en la que participan las instituciones y la sociedad civil, como resultado su prevención y atención conllevan por parte del sector de salud y justicia reconocerla como un problema y la necesidad de realizar una campaña de concientización social para la prevención del maltrato hacia las mujeres, niños y niñas.

La violencia intrafamiliar nace cuando generalmente en las familias se encuentra un miembro machista y controlador, aprovechándose de esta situación abusa de otro más vulnerable, este desequilibrio de poderes está generalmente dado por el género y por la edad. No solamente existe la violencia intrafamiliar en República Dominicana sino también en otros países del mundo.

La violencia contra las mujeres, niños y niñas es un reflejo de la desigualdad, que lamentablemente han sido afectados en las últimas décadas.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Se necesita una campaña de concientización de bien social sobre violencia intrafamiliar para la Fundación Patronato de Ayuda a Casos de Mujeres maltratadas, PACAM, para controlar la violencia intrafamiliar en Santo Domingo?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias ha implementado la fundación para educar, concientizar acerca de la violencia intrafamiliar?

¿Cuál sería la motivación para despertar el interés en la población sobre la violencia intrafamiliar?

¿ Cuales serian los elementos a tomar en cuenta en la realización de una campaña de concientización social?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Crear una campaña de responsabilidad social para la fundación PACAM que denote la importancia de prevenir la violencia intrafamiliar en Santo Domingo.

Objetivos específicos

- Sistematizar los aspectos conceptuales sobre violencia intrafamiliar.
- Explicar las generalidades de la Fundación PACAM.
- Analizar la situación del mercado en cuanto a campañas sociales sobre la violencia intrafamiliar.
- Desarrollar una campaña de bien social para la fundación PACAM promoviendo y creando conciencia sobre la violencia intrafamiliar.

Marco Teórico de Referencia

Se encontraron las siguientes tesis relacionadas con el tema de investigación:

Se encontró en la Universidad Iberoamericana (UNIBE), la siguiente tesis: Campaña de concientización sobre la Violencia Intra y Extra Familiar en la República Dominicana. Objetivo. Objetivo. Determina Objetivo. Las responsabilidades tanto de la familia como del Estado de que se produzcan hechos violentos, evitando el procedimiento que se observa en la República Dominicana para la corrección de los mismos. Método. Método. Investigación documental. Conclusiones. Conclusiones. La Conclusiones. Formación sociocultural del individuo, el grado educativo, el entorno que lo rodea, el hambre y la miseria son elementos comunes que influyen en la forma de actuar del hombre en forma violenta. Hay factores internos del individuo que también influyen y lo colocan por encima del grado intelectual que se ha obtenido. Año. 2004. Elaborada por Brazobán C., Josefa y Mañón P. Santa.

Se encontró en la Universidad UNPHU, la siguiente tesis con el tema. Campaña de concientización sobre la Violencia Intra familiar. Causas y Consecuencias en la República Dominicana. Objetivo. Objetivo. Enfocar de forma específica las causas, consecuencias y aspectos socioeconómicos de la violencia intra familiar. El método de Investigación documental. Conclusiones. Las conclusiones fueron la violencia contra la mujer y la violencia intra familiar son problemas socioculturales que atentan contra los derechos humanos y ponen en peligro el desarrollo de la sociedad, por lo que los poderes públicos son los encargados de sancionar estos hechos. Se debe realizarse una profunda labor preventiva para establecer y consolidar los patrones sanos de desarrollo de los miembros de la familia para que sean agentes productivos en la sociedad. Año. 2003

MARCO TEÓRICO

La violencia intrafamiliar es cualquier tipo de abuso de poder de parte de un miembro de la familia sobre otro. Este abuso incluye maltrato físico, psicológico o de cualquier otro tipo. Se considera que existe violencia intrafamiliar en un hogar, si hay una actitud violenta repetitiva, no por un solo hecho aislado. (Sena G, 2010).

La víctima de violencia intrafamiliar es cualquier persona considerada cónyuge del agresor o que haya convivido de alguna manera con él. Así, podría ser hacia un conviviente actual o ex pareja, entre padres de un hijo común, o hacia un pariente consanguíneo hasta el tercer grado. (Sena G, 2010).

Además, es importante destacar que dentro de la violencia intrafamiliar están considerados el maltrato infantil, la violencia hacia el adulto mayor, hacia minusválidos y entre cónyuges. En este último tipo de maltrato el más común es de parte de los hombres hacia las mujeres; sin embargo, existen también algunos casos de violencia de mujeres hacia hombres. (Sena G, 2010).

Los tipos de actos considerados como parte de la violencia intrafamiliar son golpes o incidentes graves, insultos, manejo económico, amenazas, chantajes, control de actividades, abuso sexual, aislamiento, prohibición de trabajar fuera de casa, abandono afectivo, humillación y no respeto de opiniones. (Sena G, 2010).

Todos estos tipos de maltratos se pueden clasificar en físicos, si se atenta contra el cuerpo de la otra persona; psicológicos, si existe el intento de causar miedo, la intimidación o cualquier tipo de insulto, descalificación o intento de control; sexuales, si hay un acto sexual impuesto o en contra de la voluntad de la víctima; y económicos, si no se cubren las necesidades básicas de la persona. (Sena G, 2010).

Se considera que si en una pareja o familia, con menos de cinco años de convivencia, han habido al menos 3 ocasiones de agresión, esa pareja o familia puede estar viviendo violencia intrafamiliar. Si la persona reacciona con gritos o golpes para defender su postura, entonces se puede hablar de un agresor. (Sena G, 2010).

Los asuntos económicos también pueden ser una causa importante de tensión que genera violencia. Una teoría afirma que cuando algunos hombres no son capaces de generar suficientes ingresos para mantener a su familia, surge en ellos una actitud violenta para demostrar hombría de esa manera, no habiendo podido hacerlo de la otra. Otra teoría también expone que mientras más equilibrado sea el poder del hombre y de la mujer en la familia, o el nivel de preparación de ambos, hay menos riesgos de violencia intrafamiliar. (Sena G, 2010).

Otros factores incluyen el uso excesivo del alcohol, enfermedades mentales, autoritarismo y otros. Tanto el hombre como la mujer son responsables de violencia intrafamiliar. Mientras el hombre es más propenso a maltratar físicamente, la mujer lo hace psicológicamente. (Sena G, 2010).

Lo importante de todo es saber actuar, dado que en todos los países existen leyes que protegen al maltratado y castigan al agresor y es importante que las personas pidan ayuda antes de que la violencia pueda llevar a la muerte

La República Dominicana ha sido catalogada como uno de los países donde la violencia contra las mujeres tiene mayor peso, incluso proporcionalmente hablando en relación a la cantidad de la población estamos en el primer y segundo lugar.

La situación actual es que en el año 2011 van al día de hoy unas 210 mujeres asesinadas en mano de su pareja, ex pareja o hombre con el cual ha tenido algún vínculo íntimo. Esta cifra es alarmante porque el año aún no ha terminado y normalmente noviembre y diciembre son meses de altos niveles de feminicidios. (Sena G, 2010).

En la República Dominicana hay un problema de estadísticas, porque cuando se habla de agresiones sexuales generalmente se concentra la información de la Procuraduría General de la República, que es la fuente oficial de las informaciones, en violación a niñez o adolescentes, descartando a mujeres adultas, en el sentido que con ellas puede haber ocurrido cualquier otra cosa, aceptación, sexo recompensado, en fin, cualquiera de esas situaciones en la que la estructura del sistema de atención prefiere evadir el problema antes que enfrentarlo.

Campañas de bien social

Las campañas de bien social o bien público han proliferado en los últimos tiempos tratando de compensar fisuras en la educación y en los deberes sociales de las instituciones. Conforman un fenómeno comunicacional más que interesante de analizar. Su peculiar funcionamiento sistémico y sus ambiciosos objetivos relativos a la modificación de conductas y pensamientos son razones poderosas para no serle indiferente como objeto de estudio a quienes están abocados al campo de la comunicación de mensajes. Manejan lenguajes y recursos particulares que permiten reconocerlas y agruparlas como un mismo conjunto de mensajes. A su vez, internamente se detectan diferencias marcadas por distintos ejes referentes a lo comunicacional. (Sorribas C & Sabete J, 2006)

Cuentan con la característica de implantarse en más de un medio de comunicación con un mismo discurso. Un híbrido que basila entre lo desinteresado que “deberían” ser sus discursos y el lucrativo y multimedial lenguaje publicitario; su presencia en el ámbito sociocultural actual es tal que merece ser considerado por la disciplina como materia de investigación. Resultan ya prácticamente inconfundibles los mensajes que a las campañas de bien público pertenezcan (Sorribas C & Sabete J, 2006)

Es el principal propósito que se ha planteado la presente investigación es indagar y definir qué es aquello que hace (desde lo comunicacional, por supuesto) que al estar en presencia de este tipo de mensajes, los individuos no duden en categorizarlo como perteneciente a una campaña de bien público y no a otro género dentro de la comunicación

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas y crear conciencia sobre alguna problemática. El fin de estas campañas es orientar a las personas para una buena elección en sus vidas, para prevenir. La publicidad de contenido social está incrementando su presencia en la actualidad. Estos mensajes son el mejor reflejo de una estructuración social complicada, que se propone no solo fomentar el consumo de éste o aquel producto, si no propiciar la reproducción de toda la estructura social.

La mayoría de las campañas sociales son financiadas por el gobierno, en busca del bienestar social. Si la publicidad ejerce una influencia sobre la sociedad, es necesario que se plantee en qué sentido lo hace y hacia dónde la conduce. En este contexto, se puede hablar de publicidad responsable, teniendo en cuenta que ésta no es buena ni mala en sí misma, pero puede provocar un efecto positivo o negativo en la sociedad, dependiendo de cómo se utilice. (Sorribas C & Sabete J, 2006).

Su característica principal es intervenir en la sociedad para producir un bien en esta,

La publicidad social es una herramienta de comunicación dirigida a promover el cambio de ideas y de actitudes en los grupos sociales.

Estrategias para Bien Público. En las campañas de bien público no se debe descartar ningún medio, ya que cada uno de estos presenta destrezas particulares de gran utilidad para llegar al destinatario. Estos medios que no deben ser descartados son los Tradicionales, masivos, selectivos o alternativos, seminarios e Internet. Hay que evitar campañas de bien social que se realizan solo con el objeto de mediatizar y mostrar a los habitantes que se está trabajando para producir algún cambio y la realidad real demuestra que no es así. Son solo campañas de compromiso o imagen de empresa o estado.

En la estrategia para bien social es determinante construir mensajes claros, información veraz. Estas acciones logran en el público gran sensibilidad frente a los problemas de la sociedad. Para analizar si la campaña va a ser efectiva o no, se puede realizar un focus group. (Sorribas C & Sabete J, 2006).

La publicidad y lo social

Cuando hablamos, como con cierta frecuencia se viene haciendo, de la función social de la publicidad ¿a qué nos estamos refiriendo? Algunos pensarán inmediatamente en las campañas de sensibilización; otros, en el marketing con causa; y muchos en los llamados efectos sociales de la publicidad (reforzamiento de determinados usos y valores sociales, consolidación de la sociedad de consumo...). Y es que los contenidos sociales de la publicidad son múltiples y heterogéneos. (Sanna D, 2004)

Si la publicidad puede estar dirigida también a la promoción de ideas o de actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales, las campañas de interés público o utilidad social (entre las que se cuentan las de sensibilización) pueden verse sometidas a la regulación jurídica y a las pautas autorreguladoras de Autocontrol de la Publicidad. No es esto, sin embargo, lo que me interesa destacar aquí, sino la existencia de estas otras formas de publicidad que no actúan como aceleradores artificiales del consumo, puesto que su finalidad no es, en absoluto, crear una sobretensión de la demanda. (Sanna D, 2004)

A estas formas publicitarias, relativamente nuevas y afortunadamente cada vez más frecuentes, aplicamos distintas denominaciones: publicidad de utilidad pública, publicidad de interés social, publicidad de bien público, publicidad de causas sociales... Y hasta a veces la confundimos con el marketing con causa y algunas otras variantes (marketing de causa, causa con marketing...). En cualquier caso nos referimos a ciertas formas de comunicación (publicitarias) "sobre temas sociales", "relacionadas con problemáticas sociales", etc.

Elementos de una Campaña de Marketing Social

Causa: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

Agente de cambio: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

Adoptantes objetivos: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.

Canales: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

Estrategia de cambio: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para modificar las actitudes y conducta de los destinatarios.

Existen diferentes métodos y tácticas para influir en los adoptantes objetivos, como cabildeo, peticiones, la publicidad y la recompensa por el cambio de conducta deseado. Todas las tácticas responden a una estrategia que busca lograr el cambio. (Frascara J, 2000).

Los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing Social:

1. Definir los objetivos del cambio social 2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan. 3. Procedimientos de comunicación y distribución 4. Elaborar un plan de Marketing 5. Tener una organización de Marketing para llevar a cabo el plan 6. Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz.

Se puede decir que el punto dos es el paso más importante para que una campaña de Marketing social tenga éxito, ya que es fundamental realizar una investigación sobre deseos, creencias y actitudes de los adoptantes objetivos.. (Kotler P, Roberto, & E.L, 1992).

MARCO CONCEPTUAL

Campaña Social. Las campañas sociales son acciones guiadas por una estrategia encaminadas a lograr atraer la atención sobre un problema, informar e invitar a los destinatarios a participar con acciones de solución. (Kotler P A. G., 2003)

Estrategia: es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. (Ruiz M, 2015).

Publicidad: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor.(Kotler P & Keller K.L, 2009).

Medios: Con el término medio de comunicación se hace una gran referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o de comunicación.) (Mchujan M.Fiore Q.&Agel J, 1987).

Marketing social: es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. (Villalba Pozo.J.E, 2015).

Violencia intrafamiliar. La violencia doméstica o violencia intrafamiliar es un concepto utilizado para referirse a «la violencia ejercida en el terreno de la convivencia familiar o asimilada, por parte de uno de los miembros contra otros, contra alguno de los demás o contra todos ellos.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de Investigación

La presente investigación será de tipo descriptivo puesto que estará basada en detallar la situación actual sobre la violencia intrafamiliar dominicana.

Así mismo, se refiere a la realización de una investigación de campo ya que estará aterrizada al contexto nacional y se relacionará de forma directa a la fundación PACAM siendo esta su principal enfoque y punto de partida. Lo cual genera la necesidad de acudir a esta Institución con el propósito de recolectar información relevante para fines de estudio.

Por otro lado, será de tipo documental ya que gran parte de la investigación tendrá soporte en documentos y fuentes bibliográficas que servirán de referencia en el plano conceptual de la misma.

Métodos de investigación

- **Inductivo:** Se utilizará este método debido a que el punto de partida del mismo es una campaña de concientización social que busca la disminución de la violencia intrafamiliar en la provincia en Santo Domingo.
- **Analítico:** Este método servirá de apoyo para demenzar los datos obtenidos y entender las causas, naturaleza y efectos de la problemática planteada.
- **Sintético:** Buscando crear un trabajo investigativo sencillo de entender y sin cabida a falsas interpretaciones, los temas se desarrollarán de la manera más metódica y breve posible

Técnicas e instrumentos.

Con el propósito de obtener datos verídicos que avalen este proyecto y tracen la línea a seguir para el desarrollo de Campaña de bien social a realizar, se elaborarán una serie de encuestas y entrevistas. Siendo estas las técnicas más efectivas y confiables que tenemos a nuestro alcance.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ediciones Holguín S. A (2005) Educación Ambiental (Vargas y Castro) Edición II.

Frascara, J. (2000). Diseño Grafico Para La Gente/graficDesignForThePeople: Comunicación De Masa Y Cambio Social/comunication Of More Social Change. Ediciones infinito.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos.

Kotler, P., Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación

Lorenzo, S. C. (2012). Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola.

Ruiz, M. (2015). Estrategia De Publicidad Y Su Incidencia En Las Ventas De La Lubricadora “Victor Hugo” En La Ciudad De Babahoyo Para El Año 2015.

SANNA, D. (2004). La publicidad social. Universidad de Alicante.

Sorribas, C., & Sabaté, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, 2004-2016.

Torres, F. (2015). La educación ética y ciudadana. Urgencia y pertinencia. Consultado en fecha 05-07-2016. Disponible: <http://acento.com.do/2015/opinion/8261581-la-educacion-etica-y-ciudadana-urgencia-y-pertinencia/>.