UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación

Trabajo de grado para optar por el Título de:
Licenciatura en Publicidad

TEMA DE INVESTIGACIÓN

CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA FUNDACIÓN "PASITOS DE ALEGRIA" SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA; 2017.

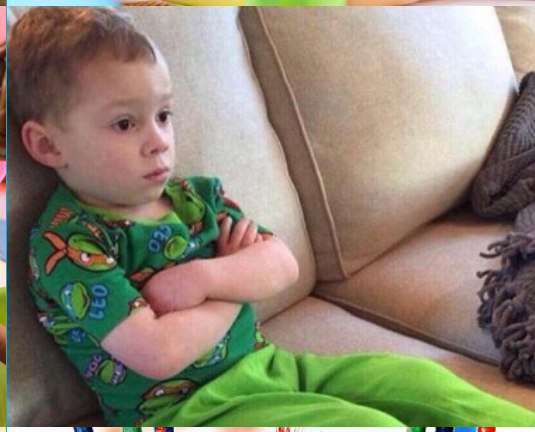
Sustentantes:

Br. Alam Bourdierd 2012-0147
Br. Allen Montás 2012-0336

Asesora:
Natalia Estrella

Santo Domingo, D.N.
Marzo, 2017

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de grado son de la exclusiva responsabilidad de los sustentantes.

ORIANA


Camapaña de bien social para

Fundación Pasitos de Alegría

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 10

1.1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN ... 11

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA 13

1.3.1 DELIMITACIÓN DE TIEMPO 13

1.3.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL 13

1.4 FORMULACIÓN DEL OBJETIVO 13

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 14

1.6 DISEÑO METODOLÓGICO 15

1.6.1 TIPOS DE ESTUDIO 15

1.6.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 15

1.6.3 FUENTES Y TÉCNICAS 15

1.7 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN 16

1.7.1 ENCUESTAS: 16

1.7.2 ENTREVISTAS 20

CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO 24

2.1 PUBLICIDAD 25

2.1.1 TIPOS DE PUBLICIDAD, ... 27

2.1.2 PUBLICIDAD DE ASOCIACIONES, FUNDACIONES, ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES Y EMPRESAS PÚBLICAS 29

2.1.3 PUBLICIDAD DE ONG'S, ASOCIACIONES Y FUNDACIONES 29

2.1.4 PUBLICIDAD DE EMPRESAS PÚBLICAS 30

2.1.5 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL 30

2.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN 30

2.2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN 32

2.2.2 ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA 32

2.2.3 MEDIOS PUBLICITARIOS 33

2.2.4 PLAN DE MEDIOS 33

2.2.5 EL PRESUPUESTO 34

2.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA 35

2.3.1 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS 35

2.3.2 MARKETING SOCIAL 36

2.3.3 CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL 37
2.3.4 ELEMENTOS CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL 38
2.3.5 ELEMENTOS DISEÑAR LAS CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.....39
2.4 ESTUDIOS DE CASOS DE LA CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL 39
2.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE LAS CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL.....47
2.6 GENERALIDADES FUNDACIÓN PASITOS DE ALEGRÍA 48
2.6.1 LA FUNDACION 48
2.6.2 MISIÓN 48
2.6.4 TRATAMIENTO.....48
2.6.5 UBICACIÓN.....49

CAPÍTULO III - CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA LA FUNDACIÓN PASITOS DE ALEGRIA 50
3.1 BRIEFING CREATIVO 51
3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....52
3.3 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.....52
3.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS.....53
3.5 BLANCO DE PUBLICO, ...53
PERFIL DEMOGRÁFICO Y PSICOGRÁFICO 53
3.6 DISEÑO DE CAMPAÑA.....54
3.7 PLAN CREATIVO 54
3.7.1 FASE 1 54
3.7.2 FASE 2 58
3.7.3 FASE 3 65
3.7.4 FASE 4 70
3.8 MATERIAL POP 71
3.9 Bocetos Digitales 72

CAPÍTULO IV - PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 75
4.1 CONCLUSIONES 76
4.2 RECOMENDACIONES 77
BIBLIOGRAFÍA 78
ANEXOS 79

AGRADECIMIENTOS

.. a Dios,
mi madre Bienchy Mercedes, Josue Enrique, Martha Cruz, Ivan Ulises, Veronica Carlos, Juleyssi Perez, Randy Santos,Yomery Ortiz, Ailyn Peralta, Ambar Rosa, Emgel Espinal,
Amaury Gonzalez, Nilson Vidal, Alex Liriano, Thomas Montaño, Pan Valdez, Isaac Sanchez, Alam Bourdierd, Natalia Estrella, Georgina Peralta, Pedro Reyes, Johanna Suero, Catherine Chuan, Diana Guzmán, Agrivelis Sanchez, Hansel Rosa, Oliver Santos, Eunice Guzman, Lowis Peña, Gabriel Santos, Sora Carela, Eduardo Muntaner, Orlando Rodriguez,
Victor Nuñez, Yanko Vedemil, Eduardo Cortines, Luis Quero, Jakyomi Inuyama, Cesar Compres, Kioshi Tanioka, Bryan Sanchez, Carlos Miguel, Ruben Ballast, Angel Peguero, Starlyn JTerrero,
Melany Shuterbrandt, Jeison Batista, Willy Rodriguez, Franshesca Moreno, José Romero, Jonathan Zarzuela, Yan Karlos, Amelia Roberts, Miguel Roman,
Jhonnafry Frias, Cristian Hernández, Jairo Correa, Sergio Ogando,
Olivia Pope, Emma Swan, Oliver Queen, Barry Allen, Eleven, Aria, Emily, Hanna Spencer, Emma Roberts y demás..

Gracias a todos y a cada uno de ustedes que de una u otra forma estuvieron presente en este camino. Aquellos que tuvieron que aguantar la cantaleta de la tesis y de mi estrés de nunca acabar. Los que sufrieron el "Yo no puedo por la tesis", "Tengo que pagar la tesis", "Alam me tiene Jarto", "A la mierda to", "¿Pa' que estudié?", Apec Apec Apec tesis tesis tesis.. salí de ti.

Muchas Gracias a todos,

Allen Montas

Gracias a Dios que es quien provee, quien me ha mostrado su gracia y bondad en todo este recorrido aún yo no siendo merecedor.

Afortunado es aquel que cuenta con una familia que lo apoye y yo cuento con una de las mejores en ese aspecto.

Todas las cosas que he logrado hasta el momento vienen acompañadas del respaldo de mi familia, la cual nunca le ha puesto oposición a los caminos que he decidido emprender. A ellos, GRACIAS!

Gracias a mi madre **Ana Julia Bourdierd Hernández**, quien es mi mayor alegría, parte esencial de lo alcanzado. Quien ha puesto todo de ella para que mis hermanos y yo salgamos adelante, negándose privilegios y comodidades para que nosotros estemos bien. Mi amiga, mi padre, mi todo. Quien me ha enseñado a luchar por lo que quiero y a sacudirme el polvo cuando caigo, quien no me permite quedarme en el suelo y quien me ama incondicionalmente, perdonando y soportándome todo. Gracias por sembrar e incentivar en mi el amor por el estudio, gracias por hacerme ver con tu ejemplo que ese es el camino correcto. Gracias por siempre estar dispuesta a proveer lo necesario para que mi meta académica sea cumplida.

Gracias por apoyar y respetar mis decisiones, por enseñarme a ser independiente, por entender mis malas calificaciones y celebrar las buenas. Por explicarme las cosas como son y siempre "aterrizarme".

Gracias a mi hermano mayor **Raymundo Amauris Batista Bourdierd**, quien me ha acompañado en todo este camino universitario haciendo la labor de un padre y apoyándome con lo necesario para que sea posible recibir mi titulo. Gracias a él por siempre estar dispuesto a ayudarme en lo que sea y brindarme sus consejos y recomendaciones para que me mantenga enfocado. Cada vez que me digo que debo ser un mejor ser humano pienso en él. Gracias a mis demás hermanos **Rhonny Joel Bourdierd, Lewis Argenis Bourdierd y Laura Gabriela Correa Bourdierd** por estar ahí para mi, consentirme, apoyarme, soportarme, corregirme, tenerme paciencia y siempre dejarme saber que confían en mi y en mis capacidades, eso me ha ayudado muchísimo a tener confianza en todo lo que hago y en que puedo lograr todo lo que me proponga. Gracias por ser mis amigos y dejarme saber de su amor incondicional.

Gracias a todos los maestros y profesores que me enseñaron tantas cosas, en especial a los que recuerdo con más cariño, como mi querida **Suany Rosario**, quien para mi tiene la mejor manera de enseñar que pude ver en toda mi carrera, esa enseñanza basada en el amor.

Gracias a nuestra asesora en este trabajo final de grado, **Natalia Estrella**, quien me sorprendió de una manera muy positiva con su manejo del tema y conocimiento del área. Gracias por ayudarnos y mostrarnos las pautas a seguir.

Gracias a **Silvia Callado** por la ayuda que nos brindó en la investigación del tema y por la maravillosa labor que realiza.

Gracias a cada uno de mis compañeros y amigos que hicieron de este recorrido una maravillosa experiencia, especialmente a **Allen Montás**, que confió en esta propuesta.

A todos ustedes y a los que no mencione, GRACIAS!!!

Adam Bourdierd

RESUMEN

Esta campaña de bien social que se propone tiene como objetivo final dar a conocer la Fundación Pasitos de Alegría, para que así la población, mediante los elementos de promoción y concientización con los que cuenta dicha campaña, se vean motivados a ayudar a los niños que tienen la condición de Pie Equinovaro a corregir ese problema ortopédico, lo que les asegura un mejor desarrollo dentro de la sociedad.

Todos los adultos quieren lo mejor para sus hijos, pero debido a la gran desigualdad social y económica con que contamos en nuestra sociedad, mucho de estos ciudadanos no pueden brindarle los tratamientos necesarios a sus hijos para corregir la condición, razón principal por la cual la Fundación opera, buscando recursos mediante ayudas y actividades para brindarles a los más pequeños la oportunidad de un desarrollo correcto con el que puedan incluirse de la mejor manera dentro de la sociedad.

La fundación, al ser la primera que trata la condición de Pie Equinovaro y al ser este un problema ortopédico muy poco conocido por su nombre real en el país, cuenta con un bajo nivel de conocimiento según las investigaciones realizadas. Es por esto que la campaña busca una mayor proyección, ya que "no se puede amar lo que no se conoce", y el objetivo de la producción y desarrollo de la campaña es ese, buscar que la gente ame la fundación, a todos sus integrantes y que apoye la causa por la cual lucha.

La campaña, mediante sus objetivos específicos, busca crear una empatía entre la población, la condición de Pie Equinovaro y la Fundación, mostrando el importantísimo rol que tiene esta última en la corrección del problema antes mencionado. Y, una vez creada dicha empatía, se espera que la misma genere frutos de muchas personas que aporten donaciones y se unan a la causa que lleva la organización con tanto esmero. Se realizaron investigaciones de campo, ya que para determinar lo necesario para el éxito de la campaña no bastaba la búsqueda de información. El previo conocimiento de la causa del objeto de estudio y la pasión por ayudar a otros, hizo que sea más fácil todo el proceso recorrido.

Se utilizaron métodos de investigación como la observación, apoyados de entrevistas y encuestas, las cuales marcaron los pasos a seguir y concluyeron en que la mayoría esta dispuesta a brindar su apoyo y ayuda para hacer de la Fundación Pasitos de Alegría, una organización más grande y más capaz de ayudar a muchas más familias a seguir adelante.

INTRODUCCIÓN

Contar con un cuerpo sano y fuerte es lo ideal, aunque en muchos casos esto no es posible. Una buena formación de nuestras extremidades y cuerpo en general, acompañados con salud mental y locomotora nos hace el camino más fácil en esta vida que cada vez se hace más exigente. Lamentablemente existen malformaciones congénitas y condiciones que no permiten el desarrollo esperado en todos los seres humanos, haciendo que la vida de aquellos que las padecen sea más difícil, dentro de un mundo cada vez más excluyente y discriminatorio.

Todo padre quiere que su hijo sea feliz y aceptado, pero mucho más allá de esos deseos, está el anhelo de que cada hijo sea capaz, a su debido tiempo, de hacer las cosas por sí mismo y "volar con sus propias alas", y si bien es cierto que en muchos casos de discapacidades las personas afectadas no se dejan vencer por las circunstancias, también es cierto y muy lamentable que el desarrollo es limitado.

Gracias a la ciencia y la tecnología muchas de estas condiciones y malformaciones son corregibles, pero en la mayoría de los casos, tomando como referencia este país, donde reina la pobreza y la desigualdad social, las familias protagonistas de estas historias no tienen los recursos y las posibilidades de superar estos inconvenientes, condenando así a los que padecen de estas discapacidades y forman parte de las estadísticas desfavorables, a vivir una vida arrastrando una condición que bien pudo haber sido corregida.

Gracias a Dios siempre existen personas dispuestas a ayudar y dar de lo que tienen, y en casos como este, dar de lo que no tienen, buscando la forma y haciendo las diligencias necesarias para poder ayudar a quien más lo necesite. Dentro de ese universo de personas bondadosas, se encuentra la conmovedora historia de Silvia Callado, presidenta de la Fundación Pasitos de Alegría, quien recibió a mediados de su primer embarazo la devastadora noticia de que la pequeña criatura que cargaba en su vientre traía un problema ortopédico, además de algunas otras complicaciones que hacían aún más tristes los pronósticos.

A Silvia se le dio la opción de abortar, cosa que su Fe no le permitió hacer y por eso damos gracias, ya que Silvia no solo decidió seguir adelante con su embarazo, sino que esa noticia frustrante para cualquier madre la hizo pensar no solo en ella, también en muchas otras madres con la misma historia, por lo que decidió fundar una Organización para ayudar estos tipos de casos.

La fundación Pasitos de Alegría se encarga de brindar información sobre la condición de Pie Equinovaro, además de dar tratamiento, orientación y suplir recursos económicos para los aparatos necesarios en el proceso de corrección. Esta Organización sin fines de lucro busca ayudar a que sean corregidos en los niños, mayormente de escasos recursos, los problemas ortopédicos de este tipo que puedan presentar. Con la campaña a realizarse se busca dar a conocer la causa que lleva a cabo esta Fundación, haciendo que muchas más personas se unan para recolectar y hacer llegar la ayuda suficiente que necesitan las personas con este tipo de condiciones para seguir adelante.

CAPÍTULO I
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Fundación Pasitos de Alegría

1.1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para cualquier padre, recibir una criatura con problemas de salud es algo muy difícil, le parte el corazón a cualquiera ver como estos pequeños angelitos, en algunos casos, llegan al mundo con problemas anatómicos que no les hacen la vida más fácil, sino, que al contrario, obstaculiza la vida de los infantes de manera que los mismos en algunas ocasiones no pueden valerse por sí mismos.

Los padres, en su mayoría y totalidad harían todo lo posible para no ver a ningunos de sus hijos sufrir por razón alguna, pero, a veces los padres no tienen las respuestas para todo y es por eso que buscan incansablemente cómo resolver los problemas que sufren sus pequeños, haciendo hasta lo imposible para cuidar de ellos.

República Dominicana no cuenta actualmente con una gran cantidad de instituciones sin fines de lucro que esté dispuesta a ayudar a aquellos padres cuyos hijos están afectados por alguna malformación anatómica. Si bien es cierto, en el país existen instituciones que ayudan a las personas que viven con estos problemas, mediante la donación de prótesis y asistencia a los mismos, pero es casi inexistente el número de instituciones que ayudan a corregir los problemas de mal formación en los infantes cuando aún pueden ser corregidas.

Dichas instituciones que si se especializan en la ayuda a las familias de escasos recursos, que necesitan una ayuda urgente, para brindarles a sus hijos la oportunidad de caminar de una manera normal y vivir una vida como cualquier persona que no tenga una mal formación, además de ser pocas las que existen, las que hay son de alguna manera muy pocas conocidas y por el mismo hecho de ser poco conocidas son poco apoyadas.

La Fundación Pasitos de Alegría es una institución sin fines de lucro, que fue creada con el propósito servir de canal para que niños y niñas con el padecimiento de problemas ortopédicos puedan recibir atención médica y patrocinar tratamientos y operaciones individuales en colaboración con profesionales de la salud dedicados a esta especialidad. Fue creada en el año 2014 por la señora Silvia Callado, quien continua siendo quien se encarga de la Fundación. La Señora Silvia se encarga de buscar la ayuda necesitada por las familias que tienen niños con el tipo de problemas que la institución trata, sirviendo como canal y puente, para que las familias reciban la ayuda que realmente necesitan.

La razón que ha motivado el desglose de este tema, es nuestra preocupación por los pequeños con problemas ortopédicos, en especial, los afectados

con pie equinovaro que aunque tienen la vivienda y la alimentación asegurada, no pueden desarrollarse de la misma manera en que lo hacen los otros niños de sus edades.

Esta investigación tiene como propósito, concienciar a diferentes sectores de la sociedad sobre el rol fundamental que cumple La Fundación Pasitos de Alegría, con el fin que se involucren, eduquen y colaboren con la noble causa de esas personas que dan todo a cambio de nada.

Esta fundación, tal como otras entidades con las mismas encomiendas, carece la mayor parte del tiempo de donativos, imposibilitando cubrir cada una de las necesidades que se presentan en la misma. La falta de recursos económicos por parte de los familiares, el calor humano que necesitan estos niños es otro de los problemas que presenta la institución.

La desprotección por parte del Estado, coloca miles de personas con hijos que padecen de problemas ortopédicos en severas condiciones de vulnerabilidad.

Las leyes nacionales y los convenios internacionales que obligan a proteger a los menores de edad son violentados por las autoridades, en las familias y otros sectores de la sociedad a garantizarle una vida digna.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles tácticas y mensajes se pueden utilizar para fomentar donaciones y calor humano a infantes de la fundación Pasitos de Alegría?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿En qué beneficia la campaña a la fundación?
- ¿Cómo se daría a conocer la campaña?
- ¿Quiénes serían beneficiarios de la campaña?
- ¿Qué importancia tendría esta campaña para Fundación Pasitos de Alegría?
- ¿Cómo lograr empatía de la sociedad dominicana ante la campaña?
- ¿Qué mensajes y acciones son los más adecuados a utilizar en esta campaña?
- ¿Cómo deben diseñarse y funcionar una campaña de bien social?
- ¿Qué presupuesto hay para la realización de la campaña?
- ¿Cuáles medios son los más adecuados para causar mayor impacto?
- ¿Cuál es el público objetivo de la campaña?
- ¿Cuál será el tono comunicacional de la campaña?
- ¿Qué tan importantes son los Fundaciones en la sociedad?

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

"El Estado garantizará los servicios de la seguridad social integral y el subsidio alimentario en caso de indigencia, dice la Constitución. Empero, la responsabilidad estatal con ese sector se limita a facilitar puras "migajas", a través de programas que en nada ayudan a enfrentar sus necesidades, mientras la mayoría sufre exclusión, desprecio y maltrato".

1.3.1 DELIMITACIÓN DE TIEMPO

La creciente decadencia de niños menores de edad con problema de discapacidades ortopédicas en nuestro país amerita necesariamente una campaña con fines estratégicos que puedan darle un giro que puedan mejorar su calidad de vida. La misma será llevada a cabo en el periodo enero-abril del año 2017.

1.3.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL

A pesar del sinnúmero de leyes nacionales, y contratos internacionales no imposibilita el cumplimiento de estas, no solamente de autoridades encargadas, si no en ocasiones por los mismos parientes que empujan hacia el olvido sus familiares menores de edad, negándoles de esa forma la posibilidad de vivir sus días dignamente. Debido a esto a este tipo de casos, nuestra investigación será efectuada en la Fundación Pasitos de Alegría.

1.4 FORMULACIÓN DEL OBJETIVO

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña publicitaria con la intención de concienciar a población dominicana que genere mejores condiciones de vida a los niños con discapacidades ortopédicas de la fundación Pasitos de Alegría.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Alcanzar la efectividad de la campaña para la fundación.
- Divulgar mensajes en medios específicos para hacer llegar el mensaje.
- Identificar beneficiarios principales de la campaña.
- Conocer el provecho de la campaña para la fundación Pasitos de Alegría.
- Lograr la empatía de la población ante el tema de la discapacidad ortopédica infantil.
- Colocar mensajes y acciones ideales para la campaña.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A su suerte, con nula ayuda gubernamental operan las fundaciones que tratan a las personas con problema ortopédicos en República Dominicana, mendigando ayuda y medicinas para miles de personas que nacieron con este mal en la pobreza. Todos los tratados son menores de edad y por consiguiente, no pueden valerse económicamente por sí mismos.

La Fundación Pasitos de Alegría, es una institución que trata con personas de bajo recursos que no tienen la disposición económica y monetaria para lidiar con el problema por sí mismos. Además, esta institución crea el vínculo para que a los afectados se les brinde protección física, alimentación y una excelente atención integral con especialistas en el área, no solo es el dinero, los medicamentos, la comida y utensilios que les podrían hacer falta, sino el cariño y el cuidado que para ellos es de igual importante.

Estos artículos de ley que se presentan a continuación muestran parte de las leyes que protegen a las personas con discapacidades.

CONSIDERANDO PRIMERO: Que cuando estamos hablando de una persona con discapacidad, en primer lugar, a un ser humano y sus derechos y prerrogativas inherentes con un fundamento a su dignidad y desarrollo de personalidad del mismo.

CONSIDERANDO SEGUNDO: Que el termino de discapacidad cambia y sale de la interacción entre una persona con una deficiencia física y las barreras medioambientales y de actitudes que le impone su entorno físico y social que impiden su participación plena y efectiva en la sociedad.

CONSIDERANDO TERCERO: Que la Constitución dominicana ha establecido variantes a las leyes de la nación, consignando el carácter de "orgánicas" a todas aquellas que desarrollen derechos fundamentales, entre otros aspectos de regulación.

Existe documentación sobre la problemática del poco apoyo recibido para la fundación Pasitos de Alegría, se puede ver en revistas, reportajes periodísticos, entrevistas, página web y redes sociales. A través, entrevistas a los involucrados y cuestionarios a los familiares en centro de manera que se logra conquistar la sensibilidad de la sociedad para radicar este enigmático caso.

Concienciar a la sociedad Dominicana en cuanto a los infortunios destinos de estos infantes, fomentar la recurrente asistencia a la fundación Pasitos de Alegría. Por esta razón, promovemos una campaña para crear conciencia entre los ciudadanos, de que juntos podemos brindar el calor humano y las donaciones que pueda llenar los últimos días a los protagonistas de esta institución.

1.6 DISEÑO METODOLÓGICO

1.6.1 TIPOS DE ESTUDIO

DESCRIPTIVO:

Utilizando el estudio descriptivo, se lograra buscar solución al mismo. Se enfocara en hechos o situaciones que nos llevaran a identificar el problema de nuestra investigación. Por medio del comportamiento, actitudes y forma de pensar de cada una de las personas que componen la fundación Pasitos de Alegría.

EXPLICATIVO:

Por medio de este estudio y respondiendo las preguntas que este propone, esto servirá encontrar las razones que originan el o los problemas que se presenten en la investigación, además a través de la investigación, y la utilización de la síntesis e interpretación que explicara por qué ocurre dicho problema y en qué condiciones se origina.

1.6.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

OBSERVACIÓN:

A través de las visitas a la fundación Pasitos de Alegría, se observará de una manera discreta las situaciones que surgen en la misma. Se partirá desde el método deductivo para observar los casos generales y luego al inductivo para seleccionar otros más personales, de acuerdo a la observación previa.

ESTADÍSTICO:

Por medio de las entrevistas y/o cuestionarios que se realizara en la fundación, se crearan gráficos y datos cuantitativos que nos permitirán desarrollar nuestra investigación de una manera más fácil y organizada. Además formará una parte de suma importante para la campaña.

1.6.3 FUENTES Y TÉCNICAS

- Observación a los familiares de los niños y a los niños en la estancia y como se desarrollan en la misma.

- Se utilizaran fuentes primarias como: Libros, textos, artículos relacionados al tema que puedan aportar y enriquecer nuestra investigación.

- Se tomara referencias de otros Trabajos de Grados realizados por estudiantes de carreras afines en diferentes universidades del país.

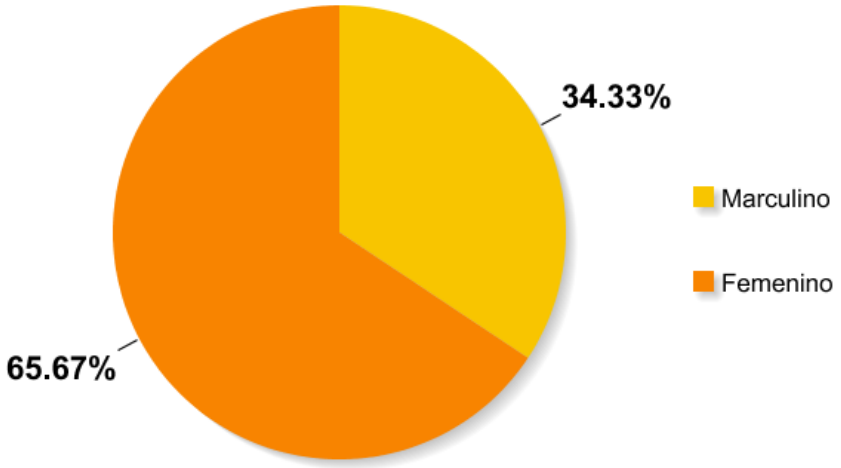
- Durante el nuestro proceso de investigación realizamos encuestas a personas de todas las edades conformada por 15 preguntas, teniendo la finalidad de obtener informaciones sobre el conocimiento que tenían estas sobre la problemática que padecen estos niños, contando también si los mismo estarían dispuestos a colaborar con la causa.

1.7 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

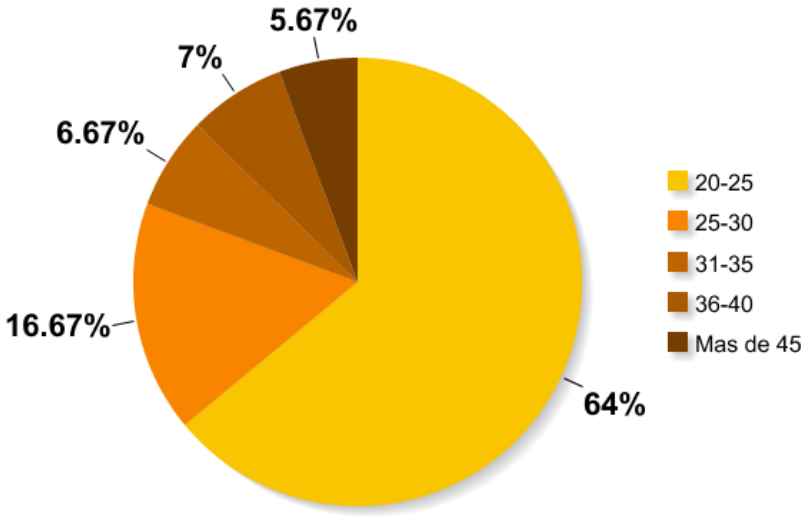
1.7.1 ENCUESTAS:

El objetivo primordial de la encuesta realizada es conocer el interés de la población dominicana, así también como su nivel de sensibilidad de frente a las campañas de bien social. Esto es sin dejar atrás de que la misma nos permita desarrollar las estrategias creativas adecuadas a las necesidades que tiene la fundación. Encuestamos un total de 300 personas.

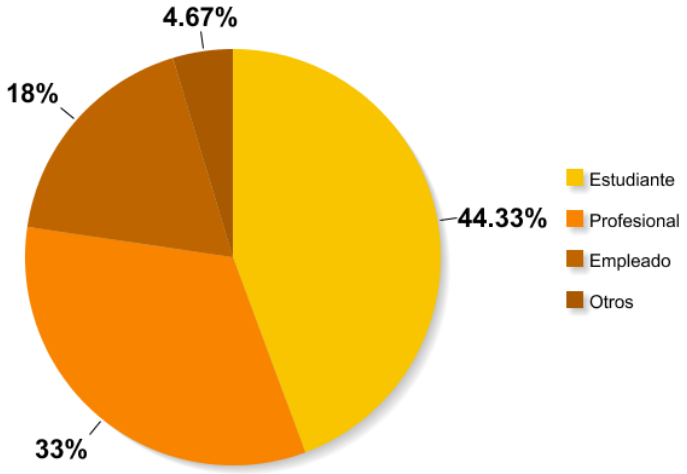
1. Sexo: La encuesta arrojó un porcentaje de 65.67% (197) de respuestas del género femenino y un 34.33% (103)del masculino. Por lo cual podemos deducir que hay más mujeres motivadas al tema, que hombres.



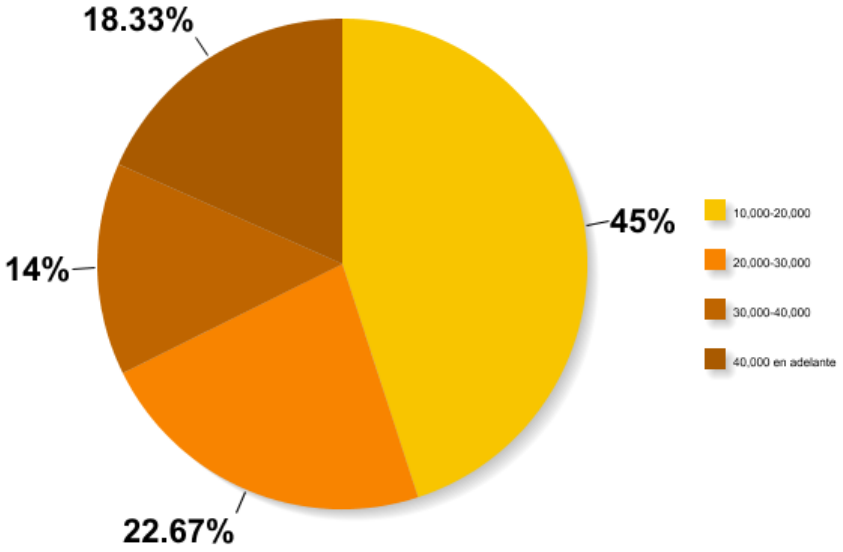
2. Edad: En total se encuestaron 300 de los cuales 64% (192) tiene un rango de edad entre 20 y 25 años, 16.67% (50) es de 26 a 30, 6.67% (20) de 31 a 35 años, de 36 a 40 un 7% (21) y 5.67% (17)perteneciente a un rango de mayores de 41.



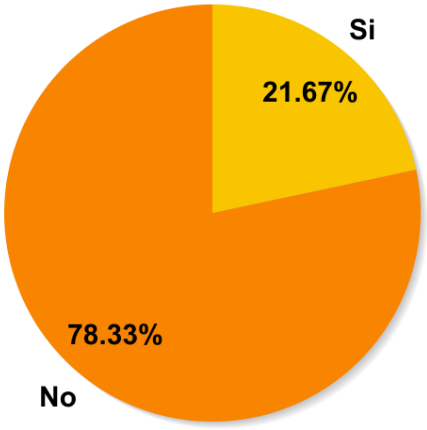
3. Ocupación: Estudiantes encuestados fueron 44.33% (133), profesionales de cualquier área 33% (99), empleados son 18% (54) y 4.67% (14)respondieron "Otra Ocupación".



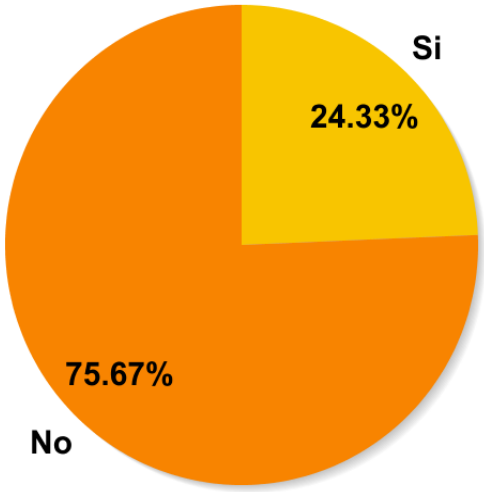
4. Ingresos: De los 300 encuestados un 45% (135) dice que sus ingresos mensuales están en un rango entre 10,000 y 20,000, otro grupo de 22.67% (68) dice que son entre 20,000 y 30,000, 14% (42) dice que esta entre 30,000 y 40,000, mientras que un porciento de 18.33% (55) dice que es de 40,000 en adelante.



5. ¿Tiene algún familiar que padezca de alguna mal formación congénita? La mayor parte de personas encuestadas dicen que no tienen un familiar cercano que padece de un mal formación congénita con un porcentaje de 78.33% (235). Mientras que una minoría, con un porcentaje de 21.67% (65), que si tiene un familiar con este problema.



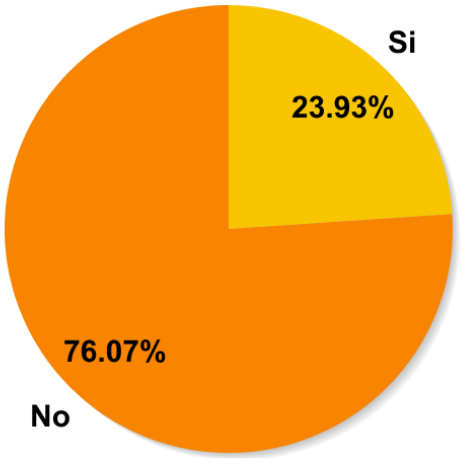
6. ¿Conoce de la condición del Pie Equinovaro?



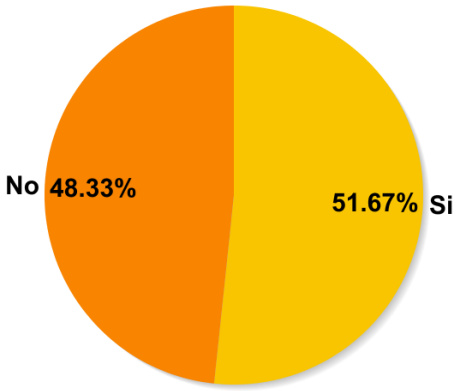
Con las respuestas de esta pregunta vemos que no muchas personas tienen conocimiento del tema tratado (Pie equinovaro) ya que entre todos los encuestados, con una cantidad de 227 con el porcentaje de 75.67% dice que no conoce la condición de pie equivocaron y una pequeña porción si lo conoce, con tan sólo un 24.33% equivalente a 73.

7. ¿Ha escuchado sobre la Fundación "Pasitos de Alegría?

La respuesta por el Si es de 23.93% (78) por ciento mientras que por el no tan sólo de 76.07% (232). Con esto deducimos que mas que nada nuestra campaña debe tener un gran enfoque para dar a conocer la fundación que de por si no es tan conocida como se había previsto.



8. ¿Ha participado alguna vez en una labor social?



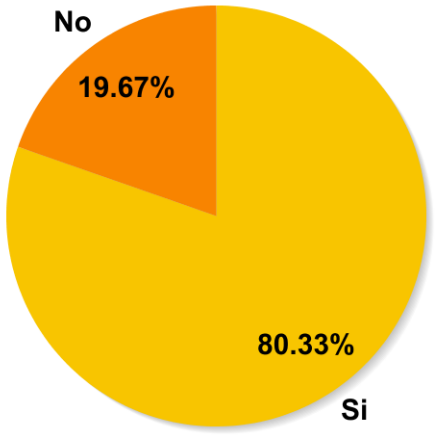
Esta casi fueron respondidas a la par, un total de 51.67% (155) respondiendo al si, contra un 48.33% (145) que no han realizado una labor de estas.

9. Si la pregunta anterior es afirmativa, especifique en cual labor social ha participado.

Al ser una respuesta libre, de esta sacamos una porción de todas las labores sociales más realizadas de nuestros encuestados, que son las siguiente:

- Un techo por mi país (TechoRD).
- Fundación latiendo por ti.
- Marchas contra el cáncer.
- Entrega de útiles escolares, comida y ropa a niños pobres.
- Voluntariado en hospitales.
- Ayuda a comunidades de iglesias.
- Movimientos para limpiar playas y costas.
- En la defensa civil.
- Ayuda a no videntes.
- Donaciones y cultivos de plantas en zonas verdes.

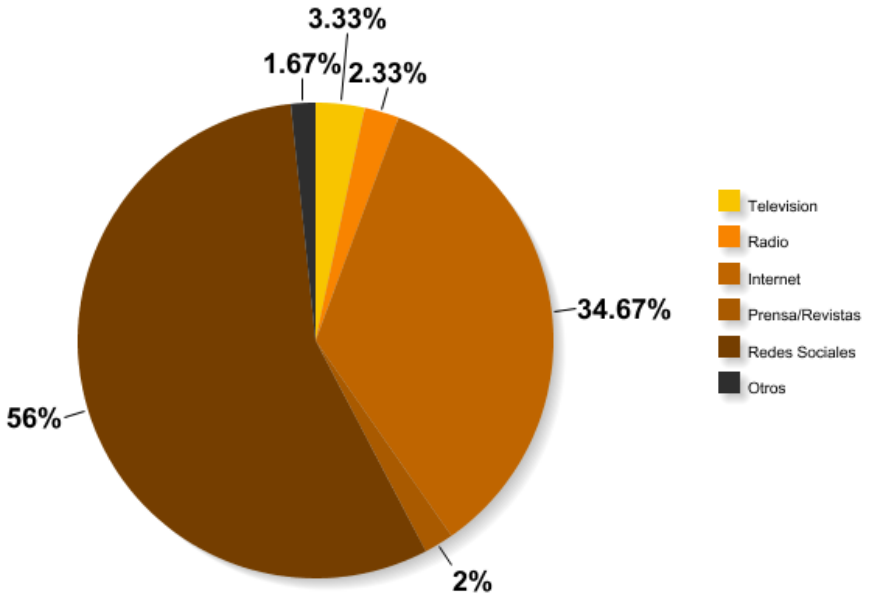
10. ¿Estaría dispuesto a brindar ayuda económica o como voluntario para la Fundación "Pasitos de Alegría"?



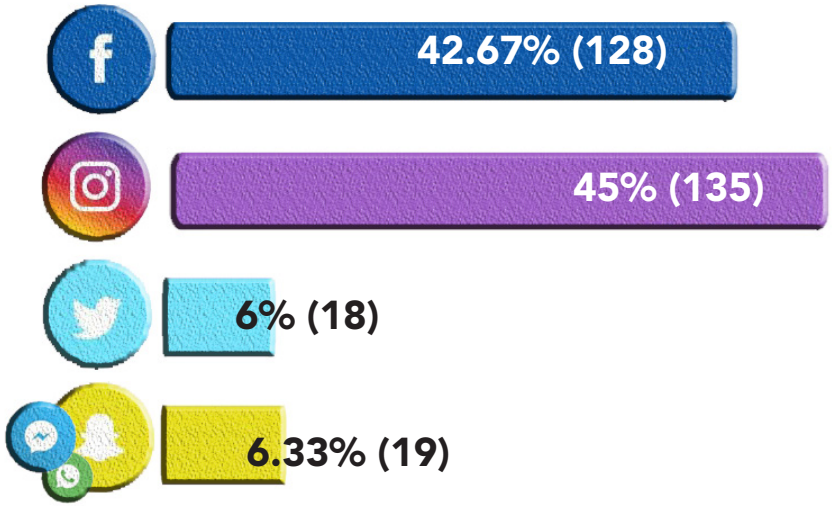
Un 80.33% (241) dice que si estaría dispuesto a apoyar y brindarle ayuda a la Fundación "Pasitos de alegría", el otro 19.67% (59) no está dispuesto hacerlo.

11. ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?

La mayor parte de respuestas de la llevan las Redes Sociales con un 56% (168), luego le sigue el Internet con 34.67% (104), seguido están Televisión, Radio y otros medios.

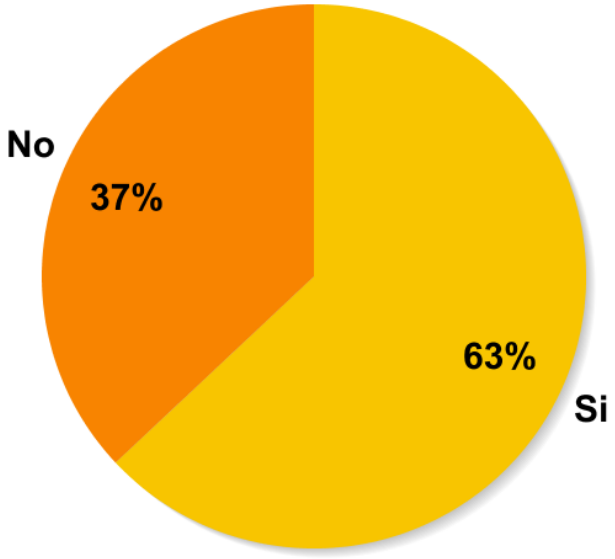


12. ¿Qué tipo de Redes Sociales utiliza?



13. ¿Sabes lo que es una campaña de bien social?

De las 300 personas encuestadas un 63% (180) afirma saber asistido a una campaña de bien social, mientras que un 37% (120) dice que no sabe cuales son esos tipos de campañas publicitarias.



14. Mencione las campañas de Bien Social Conocidas.

Esta por igual que otra, era una pregunta abierta y sacamos las que mas fueron mencionadas por los encuestados..

TECHO

MUCHACHOS MUCHACHAS CON DON BOSCO

Quiéreme como soy.

JOMPÉAME®

FUNDACION®
CAMINANTES POR LA VIDA

15. ¿Ha asistido a algún evento social?

Un total de Sí para un 66% (198) y un porcentaje de 34% (102) para un No.

Fuente: Encuesta realizada a personas de Santo Domingo.

1.7.2 ENTREVISTAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A SILVIA CALLADO, PRESIDENTA DE LA FUNDACIÓN

Silvia Callado - "Mi hijo es mi héroe de la vida real"

¿Cómo surgió la iniciativa de Pasitos de alegría? Es una bendición contar con los recursos para resolverle el problema a tu hijo. Y no creo que deba ser un derecho exclusivo de algunos. Aunque ojo, que uno tenga los recursos no significa que sufras menos o que esto te garantice la mejoría de tu bebé. Cuando iniciamos este caminar, pude ver cuantas personas hay luchando para sacar en adelante a sus hijos, pude ver la poca importancia que se le da en el país a la ortopedia infantil y esto rompió mi corazón. Tenía que hacer algo. Efectivamente no es algo de vida o muerte, gracias a Dios, pero no por eso debe un ser humano conformarse a una vida discapacidad cuando tiene todas las posibilidades de llevar una vida normal.

Sufría mucho de impotencia cuando iba a las terapias y hablaba con las demás mamás. Mamás muy adineradas y mamás sin nada en la cartera, pero ahí, todas somos iguales, a todas nos une el objetivo común de sacar adelante a nuestros hijos.

Empecé a ayudar de manera particular, pero un día decidí que debía formalizar la fundación para que así tuviera mayor alcance. Es un granito de arena, pero al menos cuando vuelve a mí la frustración de las condiciones que algunos deben soportar sé que estoy haciendo algo; que mucho o poco hay vidas mejorando. ¿Cómo va a ser que por dinero un niño no camine o una niña no sea operada? Ojalá y todos los casos se resolvieran con dinero, pero el dinero es solo una parte, hay que poner voluntad tiempo y esfuerzo.

Escrito por Ignaura Tejeda

¿Qué tratamientos se les brinda en la fundación a los pacientes de Pie equinovaro?
Les brindamos el tratamiento con método Ponseti que consiste de yesos semanales y luego una cirugía de talón llamada tenotomía.

¿Qué ayuda les ofrece la Fundación Pasitos de Alegría?
Información sobre la condición, tratamiento, orientación y además suplimos recursos económicos para aparatos.

¿Recuerdas alguna campaña que haya mencionado casos de pie equinovaro?
No recuerdo ninguna campaña que mencione la condición, no es tan conocida por las personas que digamos.

¿Qué piensas sobre las campañas de bien social?
Toda campaña de bien social ayuda. Ahora bien creo debemos de desarrollar campañas con un call to action, porque la realidad es que con "likes" no es que se ayuda. Muchas veces el espectador queda movido por lo que vio pero no se le comunica efectivamente como puede ayudar.

¿Cómo cree usted que dicha campaña podría ayudar a los pacientes de la fundación?
La campaña ayuda, pero más bien ayudan las personas.

¿Se puede prevenir el pie equinovaro?
No se puede prevenir, pero se puede tratar y corregir.

¿Qué piensa que lograría la fundación con más ayuda?
Capacitar más médicos que sepan tratar pie equinovaro en Rep. Dom., Abrir más clínicas y llegar a más personas.

¿A cuál sector de la sociedad cree usted que debería estar dirigida la campaña?

Creo que hay dos misiones:

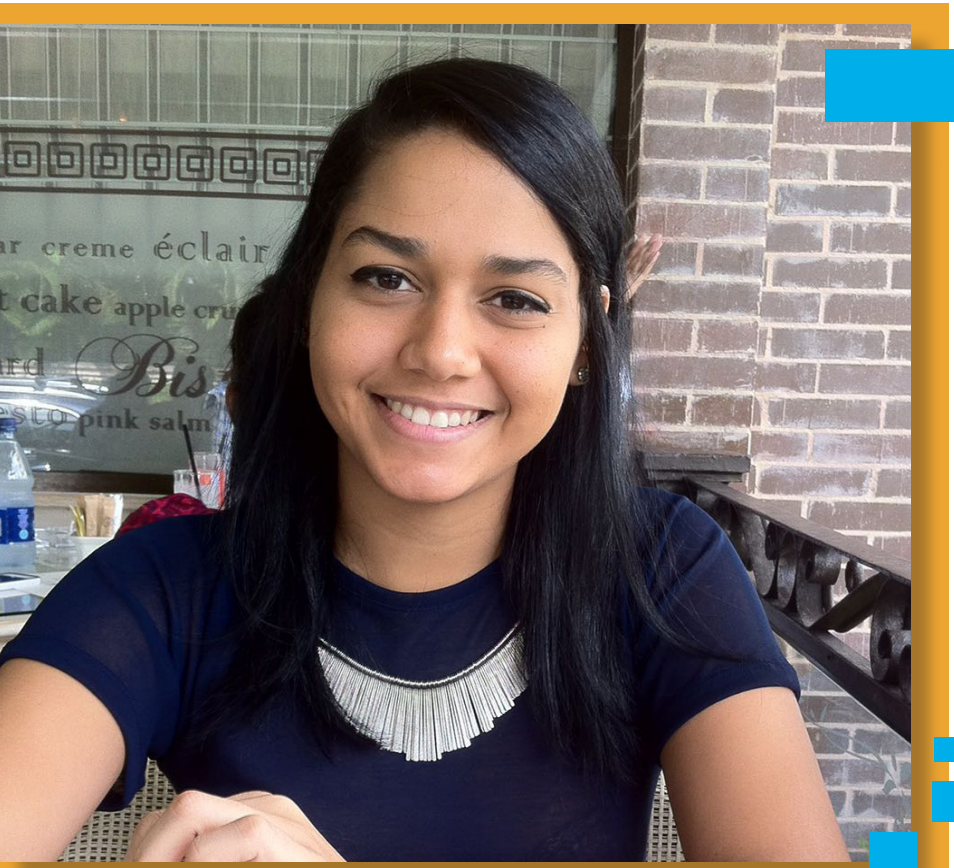
1. Informar a quienes lo padecen y NO saben que tiene cura para que se acerquen a nosotros, y esos generalmente son personas de escasos recursos.
2. A las personas con el poder adquisitivo para ayudar.

¿Qué medios cree que se deben usar para llegar al sector seleccionado?
Redes sociales y TV. En estos casos las imágenes impactan más.

¿Qué piensa sobre el apoyo del Gobierno a fundaciones?
Nunca la hemos recibido. Prefiero no comentar y enfocarme en ayudar.

¿Qué metas tiene la fundación para el futuro?
Capacitar a más médicos, becarlos para que puedan traer sus conocimientos y aplicarlos aquí. Abrir más clínicas para tratamiento del caso.

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PUBLICISTA



Juleyssi Pérez, Licenciada en Publicidad
Departamentos de Medios, Lowe Interamerica.

¿Qué piensa sobre las campañas que buscan sensibilizar a las personas y hacer que ayuden a los demás?

Es una excelente iniciativa de aquellos que buscan hacer de nuestra sociedad una mejor.

¿Cómo podrían estas campañas ayudar a la sociedad, según su opinión?

Los esfuerzos que se realizan para cualquier tipo de campañas influyen en aquellos que son expuestos a los mismos; hay quienes los hace accionar en función de lo mensaje, hay otros en los que se siembra la semilla y quizás en un futuro accionen e influyen en otros. Esto aplica de forma igualitaria para campañas que persiguen la sensibilización del público objetivo.

¿Podría, según su opinión, esta campaña ayudar a los afectados con pie equinovaro?

Todo esfuerzo publicitario contribuirá, siempre y cuando se tengan los objetivos claros que se quieren alcanzar, y se seleccionen estrategias y tácticas que respondan a dichos objetivos. Podemos ver innumerables ejemplos en nuestro país, de campañas de fundaciones que llaman a ayudar a distintas necesidades y condiciones.

¿Qué medios cree que serían más efectivos para la colocación de la campaña?

Todo dependerá de los objetivos que se hayan planteado.
La condición de pie equinovaro, es una condición poco conocida en nuestro país, de manera que, en un principio, considero que es imperante el uso de medios visuales para concienciar a la sociedad sobre esta condición.

¿Qué elementos no deberían faltar en la campaña para que tenga un impacto favorable hacia la fundación?

Como expresé más arriba, el uso de medios visuales para concienciar a la sociedad sobre esta condición es muy necesario en una etapa inicial.

La inclusión de testimonios de personas afectadas y sanadas de esta condición, y de sus familiares, es un elemento enriquecedor para lograr la sensibilización de las personas.
La transparencia es uno de los elementos que todo colaborador espera.

¿Cree usted que se debe informar a las personas sobre el pie equinovaro antes de esperar que aporten a la fundación?

Totalmente!! Sin una conciencia clara de lo que es esta condición, será muy difícil que las personas hagan aportes.

¿Cree que la publicidad tiene el poder de persuadir a una persona para que ayude las causas sociales?

Definitivamente sí.

¿Qué piensa sobre la publicidad dirigida a causas sociales?

Es una excelente herramienta para concienciar y tratar de persuadir de manera masiva una sociedad.

¿A qué personas o segmento de la sociedad piensa que debe ir dirigida la campaña?

En este caso, es igual todo depende de cuáles son los objetivos que quieren alcanzar con la campaña.

¿Crees que este tipo de campaña es factible en la República Dominicana?

Totalmente de acuerdo, este país es muy solidario dentro de lo que cabe, y cuando alguien necesita del otro ahí estamos. Pienso que esta campaña al igual que otra ya realizadas llegan fácilmente al corazón de las personas, logrando lo cometido.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Fundación Pasitos de Alegría

2.1 PUBLICIDAD

La Publicidad se considera de las herramientas más poderosas con las que cuenta la mercadotecnia, en el área promocional específicamente, la cual es utilizada por algunas empresas, organizaciones que no son lucrativas, también por instituciones del estado y en casos hasta por personas físicas.

La misma es usada para dar a conocer un mensaje determinado y especifico, relacionado con productos, servicios, ideas u otros casos a algún grupo objetivo generalmente antes determinado.

En tal sentido, resulta razonable que publicistas, trabajadores del área de mercadotecnia y todas las personas relacionadas a la publicidad e involucradas en actividades de mercadeo, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero muy importante:

- **O´Guinn, Allen y Semenik**, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, trasmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (Publicidad, O´Guinn Tomas, Pág. 6)

- **Kotler y Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, Pág. 470)

- Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet". (Fundamentos de Marketing, Stanton William, Pág. 569)

- Según la **American Marketing Asociation**, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". (Sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Asociation)

- **El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, Define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea". (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.)

En tal sentido, y tomando como referencia las definiciones antes expuestas, podemos plantear como nuestra definición de Publicidad que la misma es una manera de comunicación impersonal con un gran alcance, pagada por algún patrocinador, ya sea alguna organización sin fines de lucro, empresa lucrativa, persona individual o alguna institución del estado, que se apega al fin de persuadir, informar o recordarle a algún grupo determinado acerca de los productos, servicios u otros elementos que promueve quien hace uso de la Publicidad, con la finalidad de llegar a un mercado meta, del cual espera conseguir consumidores, espectadores, usuarios y seguidores.

También podemos concretar que la publicidad es "Cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o tan solo una idea pagada por un patrocinador identificado."

En síntesis, la Publicidad es el arte de informar sobre algún servicio o producto, usando elementos atractivos pero reales, para así persuadir a un grupo o mercado que determinaremos con anterioridad y del cual se espera una aceptación y una repuesta positiva que nos ayude a "enganchar" y conservar.

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", propone los siguientes tres tipos de objetivos:

- Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

- Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

- Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

(Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales,
De P. Kotler, Prentice Hall, Pág. 282)

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

- Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

- Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

- Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

- Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.

- Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

(Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 625)

2.1.1 TIPOS DE PUBLICIDAD,

Según expertos en la materia.

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

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

- **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

- **Publicidad de respuesta directa:** Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durarán hasta la medianoche.

- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

- **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.

(Publicidad, de O´Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22)

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

- **La audiencia meta:** Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

- **El tipo de demanda:** Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

- **El mensaje:** De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca.

Se subdivide en dos partes, publicidad de acción directa y publicidad de acción indirecta:

Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.

Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

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

(Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623)

2.1.2 PUBLICIDAD DE ASOCIACIONES, FUNDACIONES, ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG) Y EMPRESAS PÚBLICAS

Comenzaremos definiendo que es una organización no gubernamental, mejor conocida por sus siglas ONG, que no es más que una entidad privada, con objetivos que suelen ser definidos por quienes la integran. Creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, e internacionales.

Jurídicamente, dicha entidad adopta diferentes nombres o estatus, como lo son asociación, fundación, corporación y cooperativa, entre algunas otras formas de ser llamada.

Al conjunto que suelen integrar las ONG's se les llama de maneras diferentes, como podemos mencionar: sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, economía social y tercer sector social, entre algunas otras.

La misma, en su mayoría está formada por personal voluntario y en su interior puede tener un grado organizacional bajo o quizás alto. Para financiar las actividades realizadas dentro de la entidad, de manera general, se auxilia de distintas fuentes, tales como: personas particulares, el estado, organismos internacionales, empresas, otras ONG's, entre otras.

Cuando hablamos de una fundación nos referimos a un tipo de persona jurídica que está caracterizada por ser una organización sin fines lucrativos y con un patrimonio propio otorgado por quienes la fundaron. La fundación debe buscar y permanecer apegada a los fines que se tomaron en cuenta cuando se fundó y que no son más que fines netamente sociales. También tiene que cuidarse de que medio obtendrá para los fines.

2.1.3 PUBLICIDAD DE ONG'S, ASOCIACIONES Y FUNDACIONES

Los objetivos de este tipo de publicidad no se concentran en tratar de encontrar una remuneración.

La misma puede ser de dos clases:

Publicidad social: La misma se empeña en difundir comportamientos que sean de beneficio para la sociedad. Tiene como objetivo final satisfacer los intereses altruista que afectan a segmentos específicos de la población, sin la exclusión de nadie de los beneficios que ofrece.

Publicidad con fines propios: Está encaminada y dirigida a obtener fondos o a hacer que llegue un mensaje de la actividad que realiza o sobre sus intereses. El objetivo general de este tipo de publicidad es satisfacer los intereses particulares no lucrativos de las personas que se encargan de ella, de manera que otras personas no pueden obtener beneficio alguno de sus servicios.

2.1.4 PUBLICIDAD DE EMPRESAS PÚBLICAS

Se refiere a toda la publicidad que hacen todas las diferentes empresas y que el manejo de las propiedades es público o mixto, o sea, privado y público a la vez o solamente público. Este tipo de publicidad se encarga de producir y distribuir bienes y/o servicios que pueden ser vendidos para obtener un beneficio económico.

En muchas de las empresas públicas los beneficios no son del todo muy transparentes, ya que estos se pueden juntar con los intereses del colectivo.

2.1.5 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Con publicidad institucional nos referimos a toda publicidad que emiten las Instituciones. Se trata de la publicidad que manejan entidades las cuales el control de la propiedad manejado es de carácter público y se encargan de la organización de servicios comunes entre la sociedad, que no son objeto de transacciones. Este tipo de publicidad la podemos dividir en:

- Publicidad informativa al ciudadano.
- Publicidad Social. Predispone a la sociedad de una manera positiva para que esta desarrolle comportamientos éticos.
- Publicidad autóctona: Pretende la difusión de un país, comunidad autónoma, provincia, etc., en virtud de sus lugares de interés o de sus productos más atractivos.

2.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

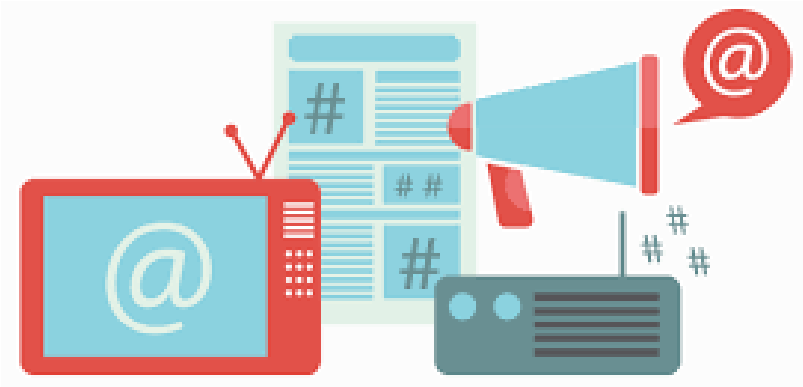
Se puede decir que en general la comunicación es un medio de conexión o mas bien de unión que tenemos las personas para transmitir, intercambiar o pasar un mensajes. En otras palabras se puede decir que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, entre otros, lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

Teniendo en cuenta esto a continuación veremos en términos más específicos que es la comunicación, revisando antes algunas ideas expresadas por los expertos en la materia de comunicación, mercadotecnia y administración.

Definición de Comunicación, según diversos autores:

- Para **María del Socorro Fonseca**, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes". (Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, Fonseca Yerena María del Socorro, Pág. 4)

- Según **Stanton, Etzel y Walker**, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". (Fundamentos de Marketing, stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Pág. 511)



- Para **Lamb, Hair y McDaniel**, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos". (Marketing, Lamb Charles, Pág. 484)

- Según **Idalberto Chiavenato**, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social". (Introducción a la Teoría General de la Administración,de Chiavenato Idalberto, Pág. 110)

- **Robbins y Coulter** nos brindan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados". (Administración, Robbins Stephen y Coulter Mary, Pág.256)

A partir de aquí y teniendo en cuenta las anteriores ideas expuestas por lo expertos y las diversas definiciones investigadas, planteamos la siguiente Definición de Comunicación:

"La comunicación es un proceso por el cual un emisor y un receptor tienen una conexión en un momento "x" y espacio determinados con el fin de transmitir, intercambiar o mas bien compartir ideas, información o significados diversos que son comprensibles para ambos (tanto receptor como emisor)."

Por otro lado los medios de comunicación son el canal que tanto como mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Tipos de Medios de Comunicación:

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos. (Mercadotecnia, Fischer Laura y Espejo Jorge, Págs. 360)

- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos. (Publicidad, O´Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, Págs. 381)

- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. (Marketing, Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Págs. 512)

2.2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es el análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

2.2.2 ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

REVISIÓN DEL CONSUMIDOR

Reconocimiento de una necesidad

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

La necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, el mercadólogo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad.

Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

La Búsqueda De Información

Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad. Normalmente, la cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas limitados a aquellas que involucran la solución de problemas extensos.

El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.
- Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos.

2.2.3 MEDIOS PUBLICITARIOS

Es la elección de cuales los medios de comunicación son los de acuerdo al segmento de mercado al cual se va a dirigir el producto o servicio. Estos medios deben ser los más conocidos que bien sabemos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

2.2.4 PLAN DE MEDIOS

Este es el análisis y de la ejecución completa de los componentes de los medios de comunicación de una campaña publicitaria.

Un plan de Medios, está compuesto de unos cuantos elementos, además de el análisis descriptivo de los diferentes medios de comunicación. Aunque de este no existe un formato único o mas bien estándar. Los siguientes elementos

son los que se encuentran en la mayoría de los planes de medios nacionales:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. Donde se distribuye el producto?
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios

La planificación de Medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario.

La primera y más importante función del responsable de la planificación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad para un producto en particular.

2.2.5 EL PRESUPUESTO

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planificación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad.

Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

Los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos mediante la institución de controles de costos más severos en sus presupuestos publicitarios.

Además, podremos ver publicistas en busca de métodos alternativos de promoción y publicidad. En realidad, la promoción de ventas al consumidor, como por ejemplo loterías, cupones, ventas de descuento, etcétera, se lleva ya la mayor parte del total de dinero gastado en publicidad.

Los publicistas también están haciendo uso de medios tales como la televisión por cable y los programas sindicados de estreno para eludir el alto costo de las cadenas televisivas, Conforme los medios sigan fragmentándose, es posible que presenciemos más experimentos con los vehículos de los medios, muchos de los cuales ni siquiera existían tan solo hace unos cuantos años.

Sin embargo, la tendencia general en el costo de los medios sigue indicando un aumento mayor que el índice de precios al consumidor (IPC) o que el producto nacional bruto (PNB).
En general, el costo de toda la publicidad en los medios ha aumentado con mayor rapidez que el público al que llegan los mensajes. En respuesta a estos aumentos, los anunciantes definen de forma específica sus prospectos con el fin de reducir la circulación de desperdicio, y también la renegocian con mayor agresividad sus contratos con los medios.

2.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria es un plan de publicidad que se realiza de una forma muy amplia para una serie de anuncios diferentes, pero que están relacionados todos entre si, los cuales aparecen en diferentes medios de comunicación durante un periodo de tiempo específico, el cual se pauta con antelación. La campaña publicitaria está diseñada de una manera estratégica para lograr resolver algún problema crucial de una marca.

También se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos, todo dependiendo de la necesidad del cliente y de la duración que se crea pertinente para resolver dicho problema.
Previo a todo de debe crear un plan de campaña el cual se encarga de resumir la situación en el mercado y las estrategias y tácticas que se tomaran para las áreas primarias de creatividad y medios de comunicación en los cuales se trabajara, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia, de promoción de ventas, mercadotecnia directa e indirecta y relaciones públicas.

Este plan de campaña se puede presentar al cliente en una presentación de negocios formal, donde se procederá a realizar lo conveniente. También en este proceso se resume todo en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

2.3.1 Tipos de campañas publicitarias

Las campañas publicitarias son aquellas técnicas utilizadas para promover un producto, marca o empresa. Las campañas pueden ser clasificadas por:

Lanzamiento: este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.

Expectativa: tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.

Reactivación: es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.

Mantenimiento: estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.

Relanzamiento: son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

Fuente: Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). Tipos de campañas publicitarias.

2.3.2 MARKETING SOCIAL

El título del libro de Philip Kotler con Hessekiel y Lee puede leerse como: "Lo bueno funciona", y en este, el señor que ha llegado a ser considerado como el "maestro de maestros", nos intenta explicar cómo el marketing social posee las iniciativas de diseñar y construir un mejor mundo.

El marketing social corporativo utiliza los elementos y recursos de los cuales la empresa es dueña, para así desarrollar y establecer una campaña que pueda cambiar conductualmente hablando, y que esté realizada con el fin de mejorar algunos aspectos entre los cuales se están el medio ambiente, la seguridad y la salud. La campaña está siempre enfocada en lograr un cambio en el comportamiento, y por ende, lo que se espera como resultado es que ese cambio se pueda producir.

Toda campaña que lleva una planificación de marketing estratégico tiene la gran posibilidad de ser una campaña de éxito.

La misma lleva incluida un planteamiento del problema a resolverse o análisis de la situación, la selección del público objetivo al cual se va a dirigir, la selección y fijación de los objetivos conductuales, identificación de los obstáculos que puede producir el cambio y algunos de los beneficios que el mismo puede causar, y el desarrollo de un plan de marketing mix que nos pueda ayudar a superar cualquier barrera que haya sido descubierta y potencialice los beneficios de la estrategia.

Las campañas de marketing social corporativo, aunque pueden tener elementos que apelen a sensibilizar y a educar, al igual que algunas iniciativas diseñadas para lograr alterar actitudes y creencias, tienen como principal objetivo cambiar algún comportamiento particular de una sociedad.

Ejemplo de esto son las campañas de marketing social corporativo que se realizan con la finalidad de que se cree conciencia y no se ignore el compromiso que tenemos como

ciudadanos de votar, y otro ejemplo es conseguir con la campaña que no se envíen mensajes de textos mientras el individuo está conduciendo. **Philip Kotler y Gerald Zaltman tienen más de 40 años hablando del marketing social corporativo, este como una disciplina, y todo inicio en un artículo pionero publicado en Journal of Marketing.**

Pero más recientemente Kotler, Lee y Rothschil describieron el concepto de marketing social como *"el proceso de aplicar los principios y las técnicas del marketing para crear, comunicar, y generar valor e influir así en el comportamiento del público objetivo que benefician a la sociedad y a los propios consumidores"*.

En su mayoría de veces **estas campañas de marketing social corporativo son realizadas e implantadas por organismo públicos nacionales o estatales, como Ministerios de Sanidad, Medio Ambiente o Transporte y en algunos casos por ONGs.** Pero, lo que nos compete es su aplicación para las organizaciones lucrativas o sus fundaciones.

2.3.3 CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL

Una campaña de marketing social corporativo se concentra básicamente en promover comportamientos que afectan a cuestiones específicas como:

- **Problemas de Salud:** prevención del tabaquismo, fumadores pasivos, cáncer de mama, próstata, piel, fomento de la actividad física, síndrome de alcoholismo fetal, embarazo en la adolescencia, trastornos alimenticios, diabetes, enfermedad cardíaca, VIH/sida y salud dental.

- **Prevención de Accidentes:** accidentes de tráfico, almacenamiento seguro de armas, prevención del agotamiento, suicidio y prevención de emergencias.

- **Cuestiones medioambientales:** ahorro de agua y electricidad, uso de pesticidas, contaminación del aire, hábitats salvajes y prevención del vertido de basuras.

- **Participación Ciudadana:** voluntariado, elecciones, derechos de los animales, donación de órganos, prevención de la delincuencia y donación de sangre.

A la hora de elegir una iniciativa suele influir su relación natural con la actividad principal de la empresa (como ocurre en el caso de la compañía de seguros Allstate y la campaña contra el envío de mensajes de texto al volante Texting While Driving).

La decisión de apoyar una campaña de este tipo puede verse azuzada `pr alguna tendencia en alarmante auge (como el aumento de los índices de obesidad infantil).

La iniciativa puede ser sugerida por

algún grupo o empleado de la compañía, como por ejemplo un director de un producto que hace un seguimiento de determinados grupos de consumidores y sus problemas.

También puede darse el caso de que una organización pública u ONG solicite a la empresa que colabore en una iniciativa (como el caso de un centro médico que solicita a una tienda que aplique descuentos a las cajas de seguridad como forma de fomentar el almacenamiento seguro de las armas).

2.3.4 ELEMENTOS DE LAS CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL

Los elementos que forman una campaña de bien social son los siguiente:

- **La disciplina:** Esta se deriva de la concurrencia de diferentes materias acerca al individuo, también al proceso comercial o a la administración de las empresas, sean publicas o privadas. Entre estas materias podemos encuentran la psicología, la sociología, podemos ver la antropología, también el trabajo social, las diferentes ciencias de la comunicación, la estadística como tal y la administración la economía.

- **Agente de cambio social:** Es una persona física o moral, que de una manera clara la podemos identificar como la responsable de atender y velar por la problemática social anteriormente señalada.

- **Población objetivo o Mercado Meta:** Este hace referencia a la persona, el centro familiar y al segmento poblacional o una combinacion, de los tres ya mencionados, que padece algún problema social. Este mercado se puede dividir en población objetivo directo o indirecta. La población indirecta se constituye por la persona que decide hacer uso del servicio y la directa es la que hace uso de ese servicio. Los programas sociales se deben dirigir tanto a la población objetivo directa como indirecta.

- **Estudia e Incide en los Procesos de Intercambio:** Existen dos partes o mas que tienen la libertar de elegir entre un bien y/o servicio por su contraparte de valor, de manera que se beneficien mutuamente.

  En termino de marketing, este análisis inicia con la proyección de la población objetiva o mercado meta, con la identificación de la problemática y necesidades sociales y su ubicación dentro de un marco geográfico con diversos perfiles de segmentación a fin de orientar los esfuerzos de la mezcla de las siete P's del marketing.

- **Solidaria y coparticipativa:** Los problemas sociales preocupan a todos de una u otra forma, y la forma de enfrentarlos debe ser de una manera ordenada mediante la participación justa y solidaria de todas las personas físicas, morales y gubernamentales que conforman a la sociedad actual.

- **Solidaridad:** Se debe identificar el grado de corresponsabilidad que tiene cada uno de los agentes de cambio social y con base en sus diversas capacidades, detectar al agente de cambio que impacte de manera mas favorable en los programas sociales. (Luis Alfoso Pérez R. 2004)

2.3.5 ELEMENTOS PRINCIPALES PARA DISEÑAR LAS CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

- Creación de asociaciones.
- Definición de un objetivo conductual.
- Elaboración e implantación de estrategias de campaña.

Finaliza Kotler en éste apartado, que hemos resumido desde SOCIALetic.com y del que encuentran muchísima más información con gráficos en su nuevo libro, diciendo que "es habitual segmentar el mercado y, a la hora de elegir el público objetivo, se escoge a aquel que más se vaya a beneficiar del cambio de comportamiento, el que esté más abierto a la ideal del cambio y que esté al alcance de los canales de comunicación disponibles.

Entre las iniciativas tradicionales de promoción a través de diferentes canales, como radio, redes sociales, páginas web, publicidad impresa, exterior, artículos promocionales y organización de eventos especiales.

2.4 ESTUDIOS DE CASOS DE LA CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL

Las campañas solidarias se conforman de varios tipos y a su vez orientadas a diferentes funciones; pero con un mismo propósito, calar en la fibra más humana de cada individuo. Para lograr esto se debe concienciar a las personas y suministrar las informaciones necesarias, a través de distintos medios y mecanismos, con la finalidad de que tengan conocimientos de la situación que está impactando a un grupo humano específico de la población y así poder alcanzar resultados positivos que garanticen el bienestar de los afectados.

Estas campañas solidarias se han estado desarrollando en República Dominicana, logrando una aceptación significativa en los dominicanos. Muchas de éstas han sobresalido por llegar a un público más amplio, entre las cuales citamos, **Caminantes por la Vida, TechoRD, Fundación Don Bosco y Quiéreme Como Soy; por otro lado, #YOUCANLUKA**, que aunque no alcanzó gran notoriedad, cabe ser resaltada por despertar la sensibilidad de un grupo a través de las redes sociales, tales como influencers y artistas del medio, quienes manifestaron un interés personal al seguimiento del caso. Debido a lo expuesto anteriormente, es justificable la inquietud de la realización de un estudio de las campañas ya mencionadas, porque servirán de base para el desarrollo de una estrategia creativa más destacada.

CAMINANTES POR LA VIDA

Caminantes por la Vida es aquella fundación que representa el compromiso del Grupo SID de continuar en una forma amplia y consistente en la ayuda a las instituciones que trabajan con la prevención y el tratamiento del cáncer.

La idea central de la esa Fundación es, no solo colaborar económicamente con estas instituciones, sino también ayudarlas a crecer para que el involucramiento de todo el público sea cada vez mayor. (Fundación Caminantes por Vida, 2016)

FUNDACION®

CAMINANTES POR LA VIDA

DATOS DE LA CAMPAÑA

- **Campaña:** Caminantes Por la Vida.
- **Tema:** Ayudar a las instituciones que trabajan con la prevención del cáncer y el tratamiento del cáncer.
- **Slogan:** Camina por la Esperanza.
- **País:** República Dominicana.
- **Anunciante:** Grupo SID.
- **Web:** www.caminantesporlavida.com
- **Redes:**
  Facebook: Caminantes por la vida.
  Instagram: @caminantesrd
  Twitter: @caminatesrd
- **Fundaciones:** voluntarios Jesús con niños, fundación amigos contra el cáncer infantil, la liga dominicana contra el cáncer.
- **Año:** 2016.

La detección a tiempo es la mejor prevención

QUIÉREME COMO SOY

La Fundación Quiéreme como soy es institución sin fines de lucro que desde su inicio ha estado trabajando en la promoción de la inclusión en nuestra sociedad de personas con necesidades especiales a nivel cognitivo. La misión de la misma siempre ha sido lograr un cambio cultural en la sociedad dominicana, promoviendo la inclusión de personas con necesidades cognitivas especiales, fomentando una cultura de aceptación y humanización a través de la educación. Teniendo como visión el ser la institución líder en la República Dominicana en la promoción de la inclusión de las personas con necesidades especiales cognitivas. (Quiéreme como Soy, 2016)

Quiéreme como soy.

DATOS DE LA CAMPAÑA

- **Campaña:** Quiéreme Como Soy.
- **Tema:** Promover la inclusión y apoyo de personas con necesidades especiales, cognitivas en la sociedad Dominicana.
- **Slogan**"Sonríe llego la temporada del cariño, todos tenemos un gran corazón.
- **País:** República Dominicana.
- **Anunciante:** La Fundación Quiéreme Como Soy.
- **Web:** www.quieremecomosoy.com
- **Redes:**

  Facebook: Quiéreme Corno soy.

  Instagram: Mequierecomosoy

  Youtube: Quiéreme como soy RD

  Twitter: @Quieremecomosoy
- **Fundaciones:** Adosid, Amigas síndrome de Down, fundación luz y esperanza por el autismo, fundación manos unidas por el autismo.
- **Año:** 2016.

21 World Down Syndrome Day

Quiéreme como soy.

MES DEL SÍNDROME DE DOWN

TECHO

UN TECHO PARA MI PAÍS

Un techo por mi país es una organización que busca la superación de la pobreza en la cual viven millones y millones de personas alderredor del mundo, la mayoría de estas en lugares precarios. Esta organización llego a República Dominicana en el año 2009, desde entonces han construido en el país alrededor de 47 viviendas de emergencia en mas de 10 comunidades distintas. TechoRD (siendo este el nombre que tiene acá) permite que las personas de todas las edades se involucren y reconozcan la realidad de su país. (Techo, org)

VALIENTE Y ARROJADO.

PROFESIONAL

JOVEN

CARISMÁTICO

CAUTIVANTE

DIRECTA

#YOUCANLUKA

Esta fue una Campaña de bien social creada en el 2015 por Federico Ozores y Mariano Pichardo. El fin de la misma es ayudar en su lucha contra el Cáncer a Luca Paulino, Director artístico procedente de Argentina, quien dirigió los audiovisuales de Tiendas La Sirena, Juan Luis Guerra "Todo tiene su hora" entre otros mas. Fue diagnosticado con Leucemia. A esta campaña se unieron varias figuras del mundo artístico dominicano como: Arina Larrauri, Nashla Bogaert, Bolivar Valera y Juan Luis Guerra. Las personas compraban un shirt que costaba entre los $RD500.00 a 600.00, este dinero recaudado se uso para los costos del tratamiento de Luca y otras personas que están luchando con esta enfermedad.

Con la frase: **You can Luka, FUCK CÁNCER!** Toda las redes sociales y programas, se esforzaron para hacer de esta campaña una realidad.

MUCHACHOS
MUCHACHAS
CON DON BOSCO

Esta una institución comprometida en educación integral, pastoral y promocional de NNA en alto riesgo y de sus familias, que garantiza, desde la prevención, respuestas concretas, según la pedagogía salesiana, mediante un trabajo en red, a nivel nacional e internacional, con un enfoque de derechos que les permitan participar en la sociedad de una forma más digna y productiva.

"MUCHACHOS Y MUCHACHAS CON DON BOSCO" es una red de organizaciones educativas, promocionales y pastorales de formación integral y de desarrollo, que la Familia Salesiana lleva adelante en beneficio de muchachos, muchachas y sus familias en situaciones de dificultad, a través de dos estructuras fundamentales:
la OFICINA CENTRAL y los CENTROS LOCALES.

La OFICINA CENTRAL de la red de organizaciones de "Muchachos y Muchachas con Don Bosco", es el organismo ejecutivo de coordinación, planificación, búsqueda de recursos y animación de programas en beneficio de los Centros Locales.

Los CENTROS LOCALES, son las diferentes instituciones con programas de trabajo directo con los muchachos, las muchachas y sus familias en las obras Salesianas, recibiendo distintos nombres en cada caso, dependiendo del tipo de destinatario al que se prestan los servicios.

Tienen como vision ser el modelo innovador de educación integral y laboral, que garantice los derechos de los NNA en alto riesgo y sus familias; con un crecimiento institucional en red y una capacidad administrativa que garantice la sostenibilidad, para tener total confiabilidad y contribuir al bien común de la sociedad. (Muchachos y Muchachas con Don Bosco, Org)

2.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE LAS CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL

Las campañas escogidas para realizar este estudio de casos, tuvieron su éxito porque apelaron a las emociones de las personas. La sociedad fue tocada y sintió la necesidad de aportar un pequeño grano de arena a estas nobles causas.

Además de lograr su fin, que es oriental a la sociedad sobre estas problemáticas, también persigue promover el cambio de ideas y de actitudes ante las mismas. Los mensajes que transmiten estas campañas sociales logran en el público gran sensibilidad frente a los problemas de la sociedad.

2.6 GENERALIDADES FUNDACIÓN PASITOS DE ALEGRÍA

2.6.1 LA FUNDACION

Pasitos de Alegría es una fundación dedicada a suplir tratamiento, atención médica y apoyo para niños con cualquier tipo de defecto de pie, siendo la especialidad de los mismos el trastorno de pie equinovaro.

2.6.2 MISIÓN

Servir de canal para que niños y niñas con el padecimiento de pie Equinovaro puedan recibir atención médica y patrocinar tratamientos y operaciones individuales en colaboración con profesionales de la salud dedicados a esta especialidad.

2.6.3 OBJETIVOS

Los objetivos principales de Pasitos de Alegría son:

Informar: Pasitos de Alegría pretende informar a la población general sobre este padecimiento y sobre todo demitificarlo, léase, eliminar el tabú y dar a conocer que es tratable que no se puede prevenir pero se puede tratar brindándole así al niño una vida completamente normal.

Reclutar: Este es un punto importante. Por falta de conocimiento y recursos, cientos de niños en la República Dominicana padecen de pie Equinovaro no tratado llegando incluso hasta la adolescencia. Pasitos de Alegría pretende hacer una campaña para captar a estas personas e invitarlos a recibir tratamiento. Son personas que en la actualidad presentan problemas para caminar quizás sin saber que su condición se puede tratar y corregir en un 100%.

Recaudar fondos: Por la gran cantidad de visitas que se debe hacer al ortopeda durante el primer año, muchas familias abandonan el tratamiento ya que simplemente no lo pueden costear. A veces son casos tan simples que en cuestión de 3 meses de tratamiento son solucionados, más las limitaciones económicas de la familia lo impiden.

2.6.4 TRATAMIENTO

Es un defecto congénito que puede ser unilateral o bilateral en el cual el pie afectado está invertido y hacia abajo. En E.E.U.U., 1 de cada 1,000 niños nace con pie Equinovaro. El 98% de los casos es tratable y se obtiene un 100% de recuperación total. Es importante destacar que el pie Equinovaro NO es una enfermedad ni tampoco es genético.

El bebé con pie Equinovaro si recibe tratamiento tiene todas las posibilidades de llevar una vida 100% normal. De no ser tratado, la persona con pie Equinovaro camina con los tobillos... o no

camina. No se puede prevenir, pero es tratable. El tratamiento de pie Equinovaro es sencillo, más la clave de su éxito es la consistencia y el tiempo que se le dedica.

En este sentido muchas familias abandonan el tratamiento ya sea porque hayan agotado sus recursos económicos o motivación. Todo pie Equinovaro es tratable, incluso en adultos. El tratamiento inicia con yesos seriados que van reposicionando los pies, luego una cirugía de tendón (cada caso es distinto) y finaliza con fisioterapia y colocación de férula para dormir por uno o dos años. Esta inversión de tiempo puede ser la diferencia entre un ser humano con un "hándicap" o alguien con una vida perfectamente normal, Pasitos de Alegría nace con el objetivo de orientar a familias con este aspecto y crear conciencia en la población general sobre este padecimiento.

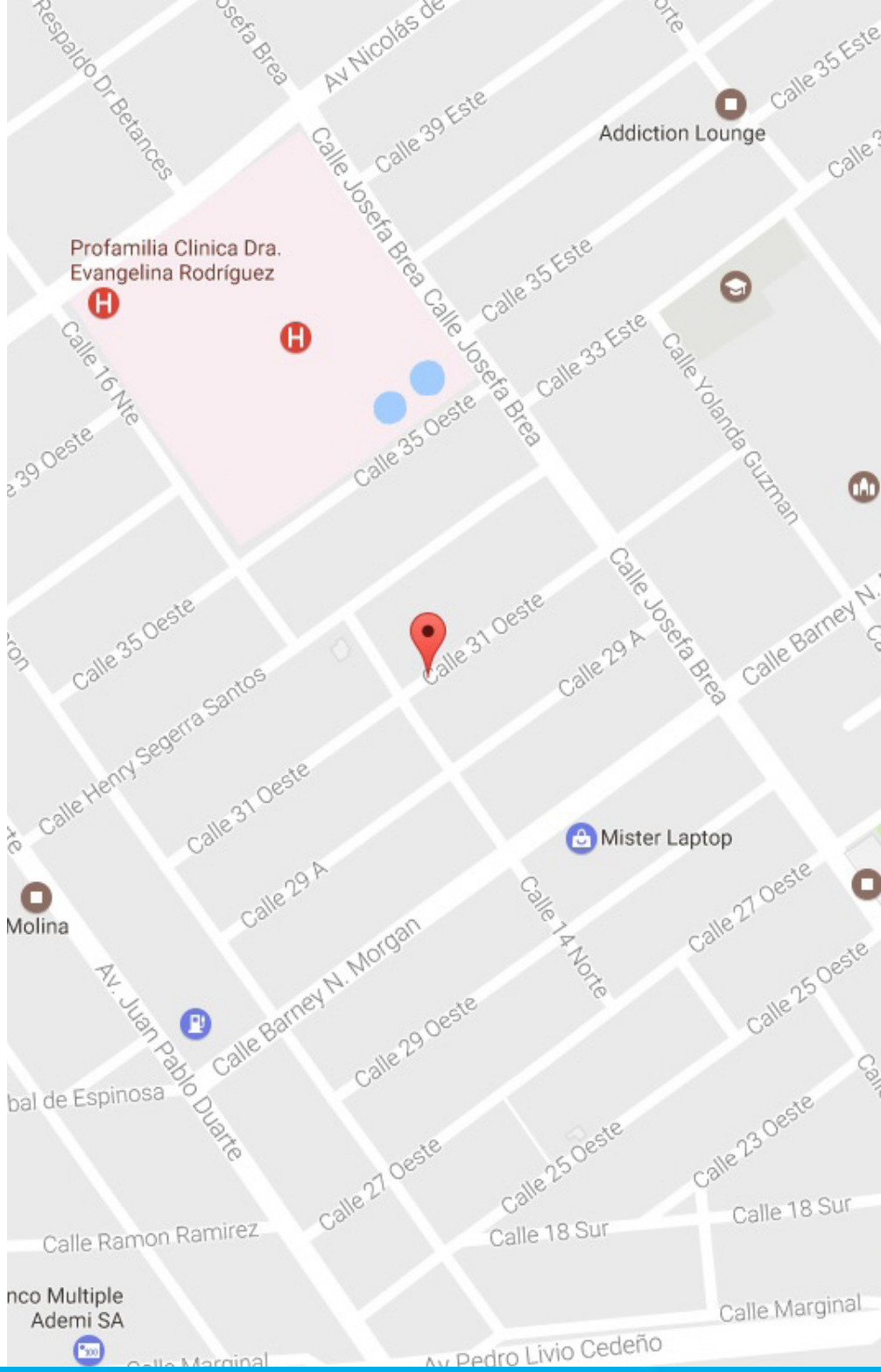
"Un tratamiento de pie Equinovaro empieza en RD$100,000 por todo un año. Esto al mes son RD$8,333, que son la diferencia entre que un niño camine o no."

2.6.5 UBICACIÓN

FUNDACION PASITOS DE ALEGRIA

(Rep. Dom.) Dirección: CALLE 31

Santo Domingo Oeste NO. 4



CAPÍTULO III
CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA

Fundación
Pasitos de Alegría

3.1 BRIEFING CREATIVO

La Fundación Pasitos de Alegría es una organización sin fines de lucro dirigida por su presidenta, Silvia Callado, quien cuenta con la colaboración de un equipo conformado por doctores, enfermeras y colaboradores, quienes en conjunto buscan brindarle a niños la oportunidad de caminar y desempeñar su día a día de una manera normal.

La fundación les brinda a los padres de los niños información sobre la condición, tratamiento, orientación y además les suple recursos económicos para aparatos necesarios a la hora de superar la mal formación congénita.

Esta fundación es imprescindible para las personas que tienen esta condición, ya que es la única institución en el país que se dedica a ayudar de manera desinteresada a los niños con este padecimiento, por medio de sus padres.

En la fundación no solo le brinda a los niños un tratamiento físico, sino que también se les brinda cariño, comprensión y buen ambiente, para que el proceso sea mejor llevadero, ya que la motivación principal de la fundación es que las personas involucradas, además de superar su condición, se sientan amadas en el proceso.

La fundación no cuenta con la ayuda del gobierno, por eso sus principales fuentes de ingreso son personas particulares que colaboran con recursos propios. También se hacen actividades con el fin de recaudar fondos para suplir los gastos y las necesidades en que incurre la organización.

La organización es poco reconocida por la sociedad, y según las personas encuestadas, están en su mayoría dispuestas a ayudar la causa de la fundación, es por eso que la misión es dar a conocer a la Organización para que así se puedan recaudar recursos que les ayude a ayudar a los niños con problemas ortopédicos, específicamente el Pie Equinovaro.

3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La fundación Pasitos de Alegría, pionera en el país en apoyar a las personas que sufren con mal formaciones congénitas y problemas ortopédicos, específicamente la condición del Pie Equinovaro, como entidad sin fines de lucro necesita de los donativos que las personas puedan hacer para suplir los gastos en que incurre la fundación para ayudar a los niños afectados y a sus padres en el proceso de corrección.

La mayoría de las familias que se acercan a la fundación no tienen los recursos necesarios para costear la recuperación de la condición que trata la fundación, el Pie Equinovaro, el cual es imposible de prevenir pero si posible de tratar y corregir.

La fundación le brinda a padres o familiares de niños con la condición, información, tratamiento, orientación y además suplen los recursos económicos para los aparatos necesarios en el proceso de tratamiento.

El objetivo de nuestra campaña de bien social es informar a la población sobre qué es el Pie Equinovaro, para que las personas tengan un conocimiento por lo menos básico de la condición y así puedan aportar, tanto a nivel económico como a nivel de voluntariado en la fundación, para hacer crecer la ayuda que la organización les brinda a los niños.

También se busca informar a quienes lo padecen y no saben que tiene cura, para que se acerquen a la fundación. Generalmente esas personas son de escasos recursos por lo que la organización necesita de la ayuda de personas ajenas a la organización para cubrir los gastos del proceso. Por ende, con esta campaña se busca mejorar la vida de cada niño que tenga el Pie Equinovaro, corriendo el problema para que se puedan desarrollar de manera efectiva y vivan una vida lejos de la inclusión y el rechazo que les pueda traer esta condición.

3.3 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

- Encontrar personas que estén dispuestas a ayudar a la fundación, ya sea económicamente como también de voluntarios.

- Sensibilizar a la población mediante información de la condición del Pie Equinovaro.
- Desarrollar, diseñar y ejecutar una campaña de Bien Social.

- Demostrar la importancia que tienen las ayudas ofrecidas a la fundación Pasitos de Alegría.
- Medir las posibilidades de incremento de donativos a través de la campaña.
- Informar sobre la condición Pie Equinovaro.

3.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Los medios escogidos para realizar nuestra campaña fueron los mas conocidos y funcionales para el caso, son: la radio, prensa, mini vallas (colocadas estrategicamente en los lugares donde se mueve nuestro blanco de publico y por ultimo estarían las redes sociales. En esta ultima nos enfocaremos en las mas usadas por nuestros encuestados que son Facebook, Instagram y Twitter. Siendo esta ultima para recolectar opiniones y sugerencias del publico hacia la fundación.

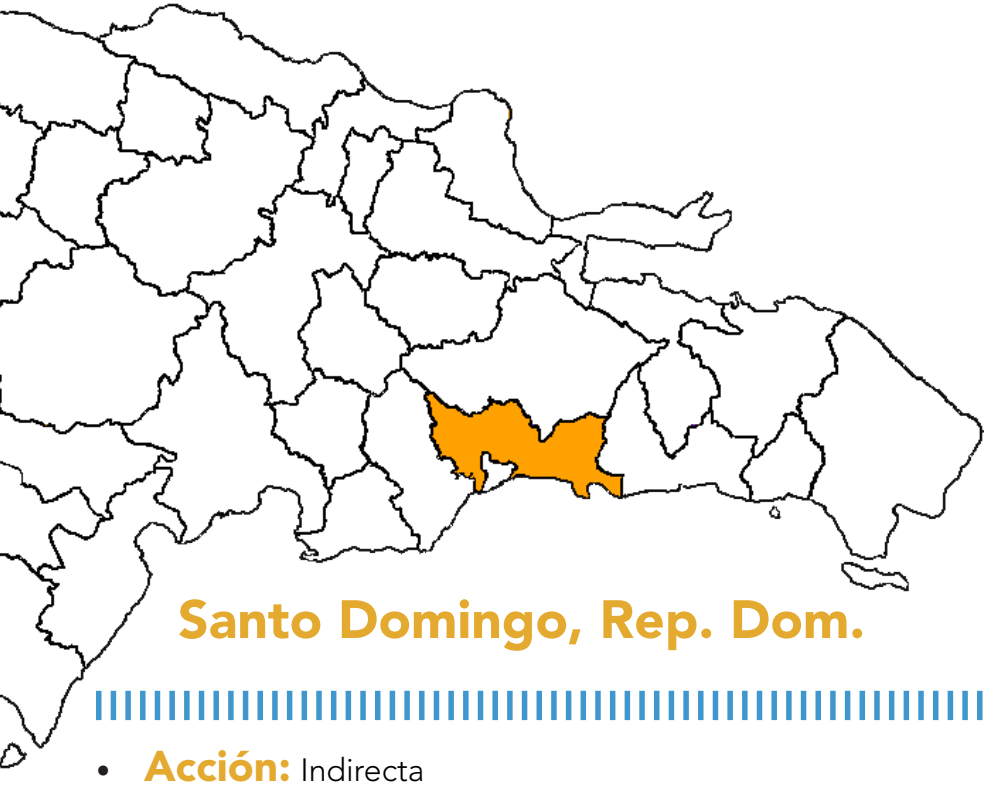
3.5 BLANCO DE PUBLICO,
PERFIL DEMOGRÁFICO Y PSICOGRÁFICO

Personas adultas de cualquier genero, de 20 años en adelante y que residan en la ciudad de Santo Domingo y zonas aledañas. De cualquier estado civil. Pertenecientes a una clase social entre media, media alta y alta. Estudiantes, profesionales y trabajadores.

A través de la encuesta realizada, pudimos llegar a la conclusión que de la mayoría de las personas encuestadas han participado en campañas de bien social y están dispuestos a colaborar con la causa.

Nos dirigimos a personas con una vida activa, que siempre están al tanto de los acontecimientos. A gran parte de estas les gusta seguir y apoyar causas sociales.

- **Cobertura y Alcance**



Santo Domingo, Rep. Dom.

- **Acción:** Indirecta
- **Demanda:** Genérica
- **Carácter:** Organizacional

3.6 DISEÑO DE CAMPAÑA

Promesas de la campaña

- **Básica:** Si colaboramos con la fundación, les brindamos una mejor calidad de vida y desarrollo a los niños con la condición de Pie Equinovaro.
- **Secundaria:** Los niños con la condición Pie Equinovaro son valiosos dentro de nuestra sociedad.
- **Concepto General:** Ayúdalos a seguir adelante.
- **Eje Psicológico:** Emocional.

3.7 PLAN CREATIVO

3.7.1 FASE 1

Crear expectativa

En esta fase vamos a crear mediante anuncios que no sean específicos en la información, una expectativa para ir preparando a las personas que los vean, de que viene algo que pondrá a prueba su nivel de bondad y ayuda.

Con esta expectativa, las personas que tengan acceso a los artes que se pondrán en los distintos medios, se plantearan le interrogante de qué es lo que esa publicidad quiere lograr y estarán a la espera de otros nuevos anuncios que expliquen de qué se trata.

La misma tendrá una duración de dos días y serán publicados en las redes sociales, prensa y en medios de publicidad exterior (mini vallas), para que la inversión en esta fase no sea significativa, ya que con la campaña en general se está buscando una inversión de recursos económicos mínima.

ARTES FASE #1

Modelo #01 Propuesta “Vertical”

Modelo #02 Propuesta “Vertical”

Modelo #01 Propuesta “Horizontal”

Modelo #02 Propuesta “Horizontal”

3.7.2 FASE 2

Informar, interesar y mostrar.

En esta fase nos encargaremos de informar sobre quiénes somos, cuál es nuestra misión y función y que queremos lograr con esta campaña. Para esto daremos a conocer la fundación Pasitos de Alegría, su función y misión en nuestra sociedad.

En ese mismo orden vamos a mostrar los problemas que afectan a la fundación como organización y para esto vamos a solicitar la ayuda de varios talentos del arte dominicana, lideres de opinión y personas que influyen de buena y gran manera en nuestra sociedad, con una buena reputación y trayectoria.

Con estas personas el objetivo es lograr un gran alcance de nuestro mensaje, pero con una mínima inversión, para así lograr aprovechar al máximo los recursos disponibles.

En esta fase vamos a utilizar las redes sociales, haciendo a los talentos elegidos embajadores de nuestra campaña para que el publico que sigue cada una de las carreras de los embajadores pueda conectar con nuestra campaña. También vamos pautas radiales para expandir mas y mas nuestro objetivo.

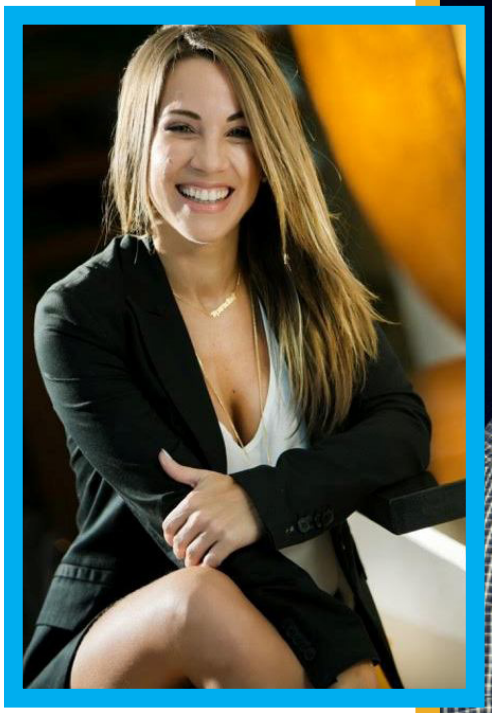
Posibles Líderes de Opinión ó Influencers

Gracias a sus grandes cantidades de seguidores en las redes sociales y en los espacios y medios donde están presentes, hemos elegido a una cantidad de personas influyentes las cuales serán parte de la campaña, convirtiéndose en embajadores de la misma y ayudándonos en nuestro cometido de dar a conocer nuestro proyecto.

El método de elegir a personas de gran influencia en una sociedad para dar a conocer productos o servicios es algo que han venido haciendo las grandes marcas desde hace un tiempo en su publicidad, esto por el gran auge en que se encuentran las redes sociales, que sirven como medio para la proyección de estas personas.

Los talentos elegidos cuentan con gran admiración en nuestra sociedad y son seguidos por masas de dominicanos, además de que cuentan con carreras intachables y de gran peso dentro de los medios de comunicación dominicanos.

Karina Larrauri
Sergio Carlo
Roberto Cavada
Milagros German
Miralba Ruiz
José Guillermo Cortines



Karina Larrauri

La comunicadora Karina Larrauri es una de las figuras del medio más estable en distintos ámbitos de su vida, tanto familiar como profesional. Larrauri goza de una larga trayectoria en los medios de comunicación que la han llevado a la conducción y producción de televisión, radio, programas especiales, comerciales, cine y teatro.

A pesar de mantenerse en la comunicación, su principal pasión fue la psicología, carrera que estudiaba justo cuando se le presentó la oportunidad de incursionar en la televisión, cuya propuesta fue para trabajar al lado de Freddy Beras Goico, hecho con el que descubrió el amor por la comunicación y hoy día es su verdadera pasión.

Sergio Carlo

De la nueva generación de comunicadores, uno de los talentos que resalta es el de Sergio Carlo. Reconocido por su participación activa en distintos medios de comunicación, así como importantes campañas publicitarias y causas sociales.

Sergio Carlo se integra al elenco del programa Chevere Nights en el año 2003, en el cual funge como presentador de exteriores, allí consiguió la mayor proyección de su carrera. Tres años después paso de ser presentador de exteriores a co-conductor junto a Milagros Germán conductora del proyecto. Cabe destacar que en ese mismo año, antes de iniciar en Chevere Night formó parte del programa Estudio Élite por el canal RNN.

Roberto Cavada

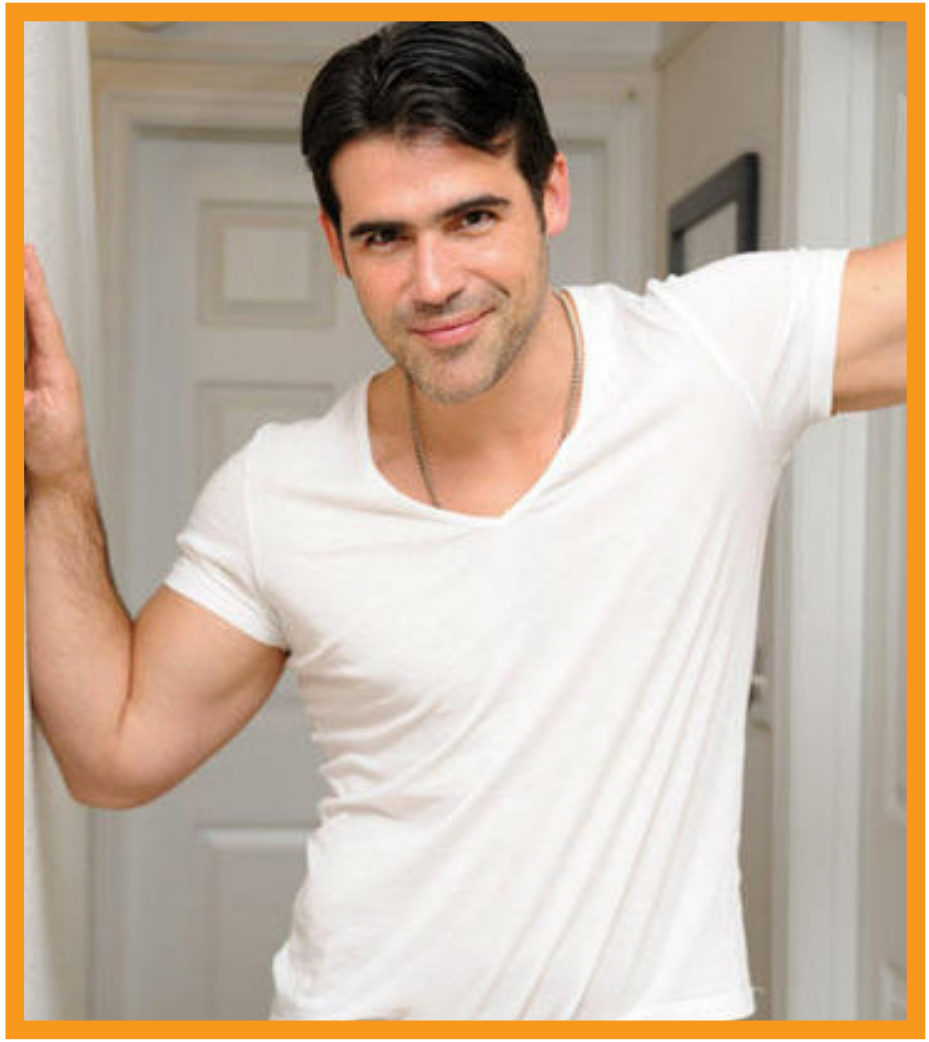
Es un periodista, productor y presentador de noticias cubano residente en Santo Domingo, República Dominicana. Es el actual director de prensa y presentador de "Telenoticias", noticiero estelar de Telesistema 11. Roberto Cavada es conocido en la República Dominicana por su peculiar forma de presentar las noticias. El estilo de Cavada es atípico, comentando sobre las noticias y haciendo ademanes; expresándose fundamentalmente a través de movimientos corporales rompiendo los parámetros establecidos en la forma de hacer noticias en la República Dominicana.

Milagros Germán

Milagros Consuelo de la Altagracia Germán Olalla conocida como La Diva, es una presentadora de televisión dominicana. Ha trabajado al lado de presentadores de televisión como Freddy Beras Goico. Actualmente conduce su programa de televisión llamado Chévere Nights, junto a los presentadores Sergio Carlo e Irving Alberti en el canal 11, Telesistema. Es considerada como una de las presentadoras de televisión más completas del país y se ha caracterizado por sus capacidades interpretativas para realizar monólogos en favor de causas sociales.

Miralba Ruiz

Miralba Ruíz es una comunicadora orgullosamente oriunda de la provincia de La Vega, su procedencia es algo que menciona cada vez que puede. Se da a conocer en Telemicro, canal 5, como conductora de programas como "La opción de las 12", allí permanece durante varios años y luego decide emprender su propio proyecto, al no encontrar respaldo en el canal que le dio la oportunidad de aprender, asume el reto de volar con sus propias alas. Como comunicadora, Ruíz asumió importantes retos como la conducción y traducción simultánea de grandes eventos estadounidenses, como premiaciones.



José Guillermo Cortines

José Guillermo Cortines es un actor, cantante y presentador de televisión dominicano. Cortines es un abanderado de las causas sociales y ha participado de muchas de estas. Estuvo residiendo fuera del país por una temporada en la cual desarrollo su carrera como actor y cuenta con un gran publico y popularidad en el extranjero.

Guion de Radio para la Fase #2

(Sergio Carlo)

VOCES	AUDIO	SONIDOS INCIDENTALES
Joven (Edad adulta)	Fade in: Canción infantil (Instrumental Mix)	
''-Hola Soy Sergio Carlo y en esta ocasión te quiero hablar de la Fundación ''Pasitos de Alegría'' somos un canal para que los niños y niñas de bajos recursos que tengan problemas ortopédicos puedan recibir ayuda gratuitamente.		
Para eso necesitamos tu ayuda y que te sumes a esta gran labor, desde ya puedes estar atento a las redes sociales @pasitosdealeriard y @sergiocarlo y veras las diferentes formas en que puedes ayudarnos	Música: Canción infantil /Sensación de Información.	
Forma parte de esta causa y juntos llevemos alegría a quienes lo necesitan''.		
	fade out	

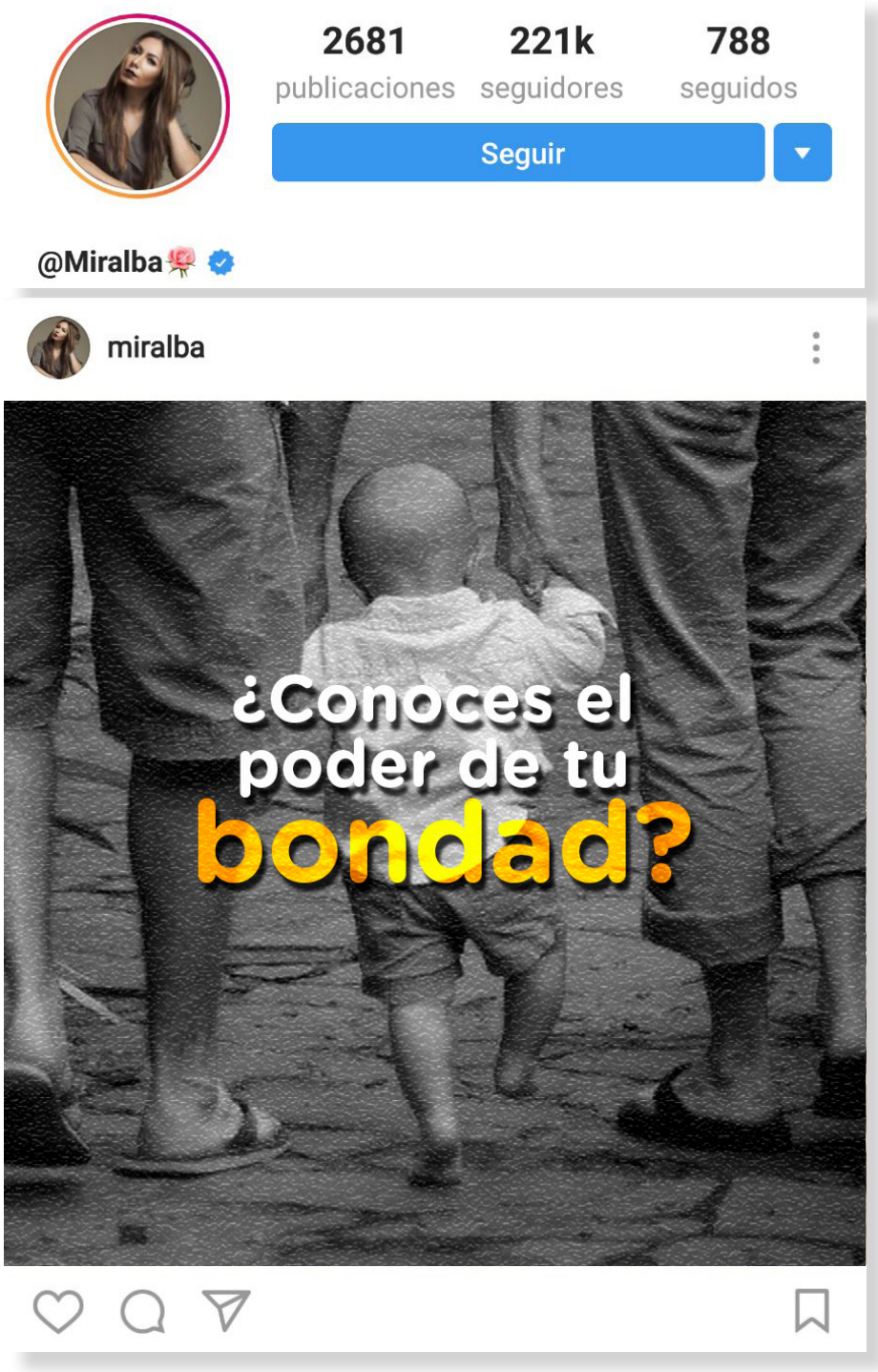
Guion de Radio para la Fase #2

(Karina Larrauri)

VOCES	AUDIO	SONIDOS INCIDENTALES
Joven (Edad adulta)	Fade in: Canción infantil (Instrumental Mix)	
''-Hola Soy Karina Larrauri y en esta ocasión te quiero hablar de la Fundación ''Pasitos de Alegría'' somos un canal para que los niños y niñas de bajos recursos que tengan problemas ortopédicos puedan recibir ayuda gratuitamente.		
Para eso necesitamos tu ayuda y que te sumes a esta gran labor, desde ya puedes estar atento a las redes sociales @pasitosdealeriard y @karinalarrauri y veras las diferentes formas en que puedes ayudarnos	Música: Canción infantil /Sensación de Información.	
Forma parte de esta causa y juntos llevemos alegría a quienes lo necesitan''.		
	fade out	

ARTES FASE #2

Modelos de Artes de Expectativa
Propuesta "Instagram"



3.7.3 FASE 3

Sensibilizar, apoyar

"Ayúdalos a seguir adelante"

En esta fase vamos a materializar la campaña "Ayúdalos a seguir adelante", la cual contendrá la pieza principal de la estrategia creativa. Esta fase va a contar con los artes de las vallas y las pautas radiales, cuyo objetivo sera el de sensibilizar a las personas que entren en contacto con la misma, para involucrarlos en la causa y que la sientan como de ellos para que se sientan con la obligación de ayudar a hacer realidad el objetivo de la campaña.

Se mostrará a través de imágenes emotivas de niños que tienen la condición, como se vive con el Pie Equinovaro y como el tratamiento que les ofrece la fundación le cambia la vida de manera positiva a los niños que lo reciben.

Utilizaremos los medos exteriores, la prensa y el Internet como vehículo de apoyo, teniéndolo como enlace directo y en tiempo real de la Fundación con los receptores del mensaje.

Es de suma importancia la utilización de las redes sociales como un aliado para conectar con el publico, posteando experiencias, historias, vivencias y testimonios de las personas beneficiadas con la Fundación y de personas que tienen la satisfacción del deber cumplido cuando se dispusieron a ayudar la fundación.

ARTES FASE #3

Modelos Resdes Sociales
Propuesta "Instagram"

ARTES FASE #3

Arte Final "Ayúdalos a aeguir adelante" Propuesta 01

ARTES FASE #3

Arte Final "Ayúdalos a aeguir adelante" Propuesta 02

ARTES FASE #3

Arte Final "Ayúdalos a aeguir adelante" Propuesta 03

Guion de Radio para la Fase #3

(Karina Larrauri)

VOCES	AUDIO	SONIDOS INCIDENTALES
Joven (Edad adulta)	Fade in: Canción infantil Alegre.	
''-Gracias a tu aporte, ayuda y solidaridad podemos seguir llevando alegría, es por eso que queremos que te unas a nuestra campaña ''Ayúdalos a Seguir ayudando''		
Estamos seguro que con tu ayuda, podemos seguir adelante.	Música: Canción infantil Alegre.	
Mujer (Joven) Queremos que te sumes a las diferentes actividades que estaremos realizando para seguir llevando alegría, todo el mes estaremos realizando actividades donde los fondos serán utilizados en los procedimientos médicos de los niños con enfermedades ortopédicas.		
Puedes buscar más información en las diferentes redes @pasitosdealegriard		Niños riendo.
Forma parte de esta causa y juntos llevemos alegría a quienes lo necesitan''.	Fade out.	

3.7.4 FASE 4

Motivar, participar, colaborar

“Ayúdalos a seguir adelante.”

Esta fase es la ultima y en la misma se recogerán los frutos de las fases anteriores, dándole seguimiento y motivando al la población a participar y a involucrarse de manera activa en las actividades de la fundación.

ARTE FASE #4

Modelo nuevo para Resdes Sociales
Propuesta “Instagram”

3.8 MATERIAL POP

3.9 Bocetos Digitales

Bocetos Digitales “Artes de Expectativa“ para Prensa e Instagram y “Artes Fase 3“ para Facebook y medios exteriores.

DEPORTES. P. 41

Starlin Castro admite es “parrandero”

El jugador de los Cubs de Chicago afirmó que en la temporada muerta retorna al país para disfrutar en discotecas y otros lugares junto a amigos y familiares.

Banesco Contigo

El Día

TIRADA DE ESTA EDICION 160,284 EJEMPLARES

Circulación auditada y certificada por IVC

www.eldia.com.do Santo Domingo, Año XII Nº1822 Jueves 29|08|13 Edición Gratuita

Se evitará que la fluctuación impacte los precios internos de los bienes y servicios en la economía

BC anuncia medidas para controlar la tasa del dólar

Las autoridades aseguraron que podrían inyectar US$200 millones en las próximas dos semanas para contrarrestar cualquier tendencia alcista de la moneda extranjera. P. 4

¿Conoces el poder de tu bondad?

Precariedades

Deportados sufren un viacrucis

Los dominicanos que cumplieron condenas en Estados Unidos y son enviados al país sufren serias dificultades para conseguir un empleo o reinsertarse en la sociedad, según revela una investigación. P. 8

SUMARIO

- EDITORIAL P. 2 EL PROBLEMA ELÉCTRICO
- DELINCUENCIA P. 6 GRUPOS COLOMBIANOS PRESOS POR NARCO ESTABAN VINCULADOS
- POLÍTICA P. 18 FRANCISCO JAVIER LANZA PRECANDIDATURA
- GLOBALES P. 24 LA OEA ES CONTRARIA A INTERVENCIÓN EN SIRIA

Primera boda no católica

Los jóvenes Baldwin Rodríguez Ventura, un ingeniero de 26 años, y Leidy Laura Cabreja Sánchez, de 21 años, se convirtieron en la primera pareja en contraer matrimonio oficiado por la Sociedad Dominicana de Testigos de Jehová, en un acto en la Junta Central Electoral. Conjuntamente con este ceremonial fueron acreditados 32 ministros de congregaciones evangélicas tras cumplir con los requisitos establecidos por la legislación. P. 14

Fundación Pasitos de Alegría
ENVIAR MENSAJE
Normalmente responde en una hora
Te gusta
Siguiendo
Compartir
Guardar
Organización sin fines de lucro
INICIO
INFORMACIÓN
FOTOS
VIDEOS
PUBLICACIO
Fundación Pasitos de Alegría
9 MAR. A LAS 3:05PM
¡Ayúdalos a seguir adelante!
Fundación Pasitos de Alegría

¿Conoces el poder de tu bondad?

Fundación
Pasitos
de Alegría
¡Ayúdalos a seguir
adelante!

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Fundación Pasitos de Alegría

4.1 CONCLUSIONES

Al finalizar esta investigación realizada para poner en ejecución la Campaña de Bien Social a favor de la Fundación Pasitos de Alegría, se pudo determinar que las personas están muy dispuestas a ayudar el crecimiento de la organización, por lo tanto se beneficiarían los niños afectados con la condición en la que se especializa la entidad, que es el Pie Equinovaro.

La Fundación Pasitos de Alegría no solo brinda ayuda económica a las familias que tienen un integrante con un problema ortopédico, sino que también informa y orienta a cada uno de los involucrados y que, generalmente no tienen conocimiento de la condición, brindándoles herramientas para que la desesperación por la desinformación no sea un obstáculo en el proceso de corrección. Además el equipo de la Fundación siempre, al ser un equipo que hace lo que hace por amor, brinda a los niños y a sus padres un cariño inmenso, haciéndolos parte de una gran familia que vence el inconveniente de no poder desarrollarse normalmente con una experiencia de amor que cambia la desesperanza por alegría.

La fundación tiene un personal altamente capacitado y conocedor de la condición, y en una de sus metas a largo plazo la Organización espera poder ayudar a la capacitación de más profesionales que les interese especializarse mediante estudios fuera del país sobre la condición, para que así hayan más personas capaces que puedan ayudar a más niños en la corrección de una condición que puede cambiarles la manera de vivir la vida de no ser tratada con tiempo.

Implementando estrategias publicitarias se le estaría dando a la población la capacidad de informarse de lo que ha venido haciendo la Fundación y de cada una de las herramientas que la misma les ofrece a los afectados, haciendo así que las personas se sientan parte importante de la causa y se vean motivados a ayudar a brindarle a los niños la capacidad de un desarrollo integral y de la mejor manera posible.

La encuesta realizada permitió la recopilación de algunos datos que aportaron grandes factores a las conclusiones:

• La población en su mayoría tiene poco conocimiento de la condición de Pie Equinovaro y de los servicios que brinda la Fundación Pasitos de Alegría.

• Aún con el desconocimiento de la labor de la Fundación, la población mostró una gran disponibilidad de ayudar a los afectados con la condición de Pie Equinovaro, para así brindarle a los mismos una mejor calidad de vida, ya que anteriormente han participado en labores sociales.

• Las redes sociales juegan un rol sumamente importante en la población entrevistada, por lo que es un medio idóneo para el desarrollo de la campaña.

Por estos factores, con la ejecución de una campaña en donde se explique la condición y donde se muestren las soluciones que ofrece la Fundación al problema mediante testimonios, las personas entenderán más a fondo y estarán más dispuestos a brindar ayuda para que sean más los beneficiados por la Organización. Así mismo, la campaña no solo tiene como objetivo dar a conocer la Fundación, sino que con el conocimiento de la misma, sea motivada la ayuda hacia los niños que necesitan de una intervención profesional para tener una mejor calidad de vida.

4.2 RECOMENDACIONES

A continuación se plantean algunas recomendaciones para así poder alcanzar los objetivos perseguidos por la campaña:

1. Crear un departamento exclusivo para la publicidad de la Fundación, para que después de la ejecución de la campaña, se sigan llevando a cabo publicidades que mantengan encendidos los deseos de la población a ayudar los fines de la Organización.
2. Crear relaciones con marcas a fines a la vida infantil, para que así las mismas brinden patrocinios a la Fundación y esta economice recursos para ser utilizados en los tratamientos.
3. Realizar actividades pro-fondos con regularidad, para así recaudar recursos económicos para la Fundación.
4. Habilitar una pagina web donde los interesados en ser voluntarios puedan encontrar información de cómo hacerlo e inscribirse.
5. Hacer visitas a los colegíos y las empresas informando de la condición para involucrar a toda la familia en el proceso de ayuda hacia los más necesitados con la condición.

BIBLIOGRAFÍA

Silvia Callado: "Los niños con pie equinovaro en RD merecen las mismas oportunidades que ha tenido mi hijo". Viernes 28 de Octubre de 2016, pagina MetroRD.com

- Http://www.metrord.do/estilo-de-vida/silvia-callado-los-ninos-con-pie-equinovaro-en-rd-merecen-las-mismas-oportunidades-que-ha-tenido-mi-hijo/ftwpci---yzyi3pmsnu/

- Publicidad, de O´Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.
- Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.
- Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.
- MarketingPower.com, de la American Marketing Asociation, URL= http://www.marketingpower.com.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.
- Publicidad, de O´Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.
- Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.
- Publicidad, de O´Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.
- Marketing, Octava Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, International Thomson Editores, 2006, Pág. 484.
- Primera Edición, de Fonseca Yerena Maria del Socorro, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.
- Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.
- Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.
- Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 110.
- Administración, Octava Edición, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación de México, 2005, Pág.256.
- Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.
- Publicidad, de O´Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 381 al 384.
- Lo bueno funciona, 1ra Edicion: Octubre de 2012, de Philip Kotler, DAVID HESSEKIEL, NANCY R. LEE.
- Las claves de la publicidad, 6ta Edición (Oct-2008), de Mariola Garcia-Uceda Págs. 73-75.
- Fundamentos de Marketing, 10ª. Edición - William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker
- Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.
- Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica,

ANEXOS

Fundación Pasitos de Alegría

APROBACIÓN DEL TEMA

DEPARTAMENTO DE SOCIALES

A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACION

Asunto : **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Tema : "Campaña de Bien Social para Fundación "PASITOS DE ALEGRIA"".

Sustentado por : **Br. Alam Bourdierd.** **2012-0147**
Br. Allen Montás Mercedes **2012-0336**

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 17/01/2017.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

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

UNIVERSIDAD APEC DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES Santo Domingo, R.D.

Lic. María Margarita Cordero Amaral
Directora.

Av.
17/01/2017.

TEMA DE INVESTIGACIÓN

CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA FUNDACIÓN "PASITOS DE ALEGRIA"

SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA;
2017.

INDICE TEMÁTICO

CAPITULO I – PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Formulación del problema
1.1.1. Sistematización del problema
1.2. Delimitación del problema
1.2.1. Delimitación de tiempo
1.2.2. Delimitación espacial
1.3. Formulación del Objetivo
1.3.1. Objetivo General
1.3.2. Objetivos Específicos
1.4. Justificación de la investigación

CAPITULO II – MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL

CAPITULO III – HIPÓTESIS Y DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño Metodológico
3.1.1. Tipos de estudio
3.1.2. Métodos de investigación
3.2. Fuentes y técnicas

CAPITULO IV – FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para cualquier padre, recibir una criatura con problemas de salud es algo muy difícil, le parte el corazón a cualquiera ver como estos pequeños angelitos, en algunos casos, llegan al mundo con problemas anatómicos que no les hacen la vida más fácil, sino, que al contrario, obstaculiza la vida de los infantes de manera que los mismos en algunas ocasiones no pueden valerse por sí mismos.

Los padres, en su mayoría y totalidad harían todo lo posible para no ver a ningunos de sus hijos sufrir por razón alguna, pero, a veces los padres no tienen las respuestas para todo y es por eso que buscan incansablemente cómo resolver los problemas que sufren sus pequeños, haciendo hasta lo imposible para cuidar de ellos.

República Dominicana no cuenta actualmente con una gran cantidad de instituciones sin fines de lucro que esté dispuesta a ayudar a aquellos padres cuyos hijos están afectados por alguna malformación anatómica.

Si bien es cierto, en el país existen instituciones que ayudan a las personas que viven con estos problemas, mediante la donación de prótesis y asistencia a los mismos, pero es casi inexistente el número de instituciones que ayudan a corregir los problemas de mal formación en los infantes cuando aún pueden ser corregidas.

Dichas instituciones que si se especializan en la ayuda a las familias de escasos recursos, que necesitan una ayuda urgente, para brindarles a sus hijos la oportunidad de caminar de una manera normal y vivir una vida como cualquier persona que no tenga una mal formación, además de ser pocas las que existen, las que hay son de alguna manera muy pocas conocidas y por el mismo hecho de ser poco conocidas son poco apoyadas.

La Fundación Pasitos de Alegría es una institución sin fines de lucro, que fue creada con el propósito servir de canal para que niños y niñas con el padecimiento de problemas ortopédicos puedan recibir atención médica y patrocinar tratamientos y operaciones individuales en colaboración con profesionales de la salud dedicados a esta especialidad.

Fue creada en el año 2014 por la señora Silvia Callado, quien continua siendo quien se encarga de la Fundación. La Señora Silvia se encarga de buscar la ayuda necesitada por las familias que tienen niños con el tipo de problemas que la institución trata, sirviendo como canal y puente, para que las familias reciban la ayuda que realmente necesitan.

La razón que ha motivado el desglose de este tema, es mi preocupación por los pequeños con problemas ortopédicos, en especial, los afectados con pie equinovaro que aunque tienen la vivienda y la alimentación asegurada, no pueden desarrollarse de la misma manera en que lo hacen los otros niños de sus edades.

Esta investigación tiene como propósito, concientizar a diferentes sectores de la sociedad sobre el rol fundamental que cumple La Fundación Pasitos de Alegría, con el fin que se involucren, eduquen y colaboren con la noble causa de esas personas que dan todo a cambio de nada.

Esta fundación, tal como otras entidades con las mismas encomiendas, carece la mayor parte del tiempo de donativos, imposibilitando cubrir cada una de las necesidades que se presentan en la misma. La falta de recursos económicos por parte de los familiares, el calor humano que necesitan estos niños es otro de los problemas que presenta la institución.

La desprotección por parte del Estado, coloca miles de personas con hijos que padecen de problemas ortopédicos en severas condiciones de vulnerabilidad. Las leyes nacionales y los convenios internacionales que obligan a proteger a los menores de edad son violentados por las autoridades, en las familias y otros sectores de la sociedad a garantizarle una vida digna.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles tácticas y mensajes se pueden utilizar para fomentar donaciones y calor humano a infantes de la fundación Pasitos de Alegría?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

× ¿En qué beneficia la campaña a la fundación?
× ¿Cómo se daría a conocer la campaña?
× ¿Quiénes serían beneficiarios de la campaña?
× ¿Qué importancia tendría esta campaña para Fundación Pasitos de Alegría?
× ¿Cómo lograr empatía de la sociedad dominicana ante la campaña?
× ¿Qué mensajes y acciones son los más adecuados a utilizar en esta campaña?
× ¿Cómo deben diseñarse y funcionar una campaña de bien social?
× ¿Qué presupuesto hay para la realización de la campaña?
× ¿Cuáles medios son los más adecuados para causar mayor impacto?
× ¿Cuál es el público objetivo de la campaña?
× ¿Cuál será el tono comunicacional de la campaña?
× ¿Qué tan importantes son los Fundaciones en la sociedad?
× ¿Cómo establecer posibilidades de incremento de donativos en fundaciones?

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

"El Estado garantizará los servicios de la seguridad social integral y el subsidio alimentario en caso de indigencia, dice la Constitución. Empero, la responsabilidad estatal con ese sector se limita a facilitar puras "migajas", a través de programas que en nada ayudan a enfrentar sus necesidades, mientras la mayoría sufre exclusión, desprecio y maltrato".

DELIMITACION DE TIEMPO

La creciente decadencia de niños menores de edad con problema de discapacidades ortopédicas en nuestro país amerita necesariamente una campaña con fines estratégicos que puedan darle un giro que puedan mejorar su calidad de vida. La misma será llevada a cabo en el periodo enero-abril del año 2017. Luego del proceso de investigaciones pertinentes para el proceso que conlleva la campaña publicitaria.

DELIMITACION ESPACIAL

A pesar del sinnúmero de leyes nacionales, y contratos internacionales no imposibilita el cumplimiento de estas, no solamente de autoridades encargadas, si no en ocasiones por los mismos parientes que empujan hacia el olvido sus familiares menores de edad, negándoles de esa forma la posibilidad de vivir sus días dignamente. Debido a esto a este tipo de casos, nuestra investigación será efectuada en la Fundación Pasitos de Alegría.

FORMULACIÓN DEL OBJETIVO

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña publicitaria con la intención de concienciación a población dominicana que genere mejores condiciones de vida a los niños con discapacidades ortopédicas de la fundación Pasitos de Alegría.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

× Alcanzar la efectividad de la campaña para la fundación.
× Divulgar mensajes en medios específicos para hacer llegar el mensaje.
× Identificar beneficiarios principales de la campaña.
× Conocer el provecho de la campaña para la fundación Pasitos de Alegría.
× Lograr la empatía de la población ante el tema de la discapacidad ortopédica infantil.
× Colocar mensajes y acciones ideales para la campaña.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A su suerte, con nula ayuda gubernamental operan las fundaciones que tratan a las personas con problema ortopédicos en República Dominicana, mendigando ayuda y medicinas para miles de personas que nacieron con este mal en la pobreza. Todos los tratados son menores de edad y por consiguiente, no pueden valerse económicamente por sí mismos.

La Fundación Pasitos de Alegría, es una institución que trata con personas de bajo recursos que no tienen la disposición económica y monetaria para lidiar con el problema por sí mismos.

Además, esta institución crea el vínculo para que a los afectados se les brinde protección física, alimentación y una excelente atención integral con especialistas en el área, no solo es el dinero, los medicamentos, la comida y utensilios que les podrían hacer falta, sino el cariño y el cuidado que para ellos es de igual importante. Estos artículos de ley que se presentan a continuación muestran parte de las leyes que protegen a las personas con discapacidades.

CONSIDERANDO PRIMERO: Que cuando se habla de la persona con discapacidad, en primer orden, al ser humano y sus derechos y prerrogativas inherentes con fundamento a su dignidad y desarrollo de personalidad.

CONSIDERANDO SEGUNDO: Que el concepto discapacidad evoluciona y resulta de la interacción entre una persona con una deficiencia física, psíquica y/o sensorial y las barreras medioambientales y de actitudes que le impone su entorno físico y social que impiden su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con los demás.

CONSIDERANDO TERCERO: Que la Constitución dominicana ha establecido variantes a las leyes de la nación, consignando el carácter de "orgánicas" a todas aquellas que desarrollen derechos fundamentales, entre otros aspectos de regulación.
Existe documentación sobre la problemática del poco apoyo recibido para la fundación Pasitos de Alegría, se puede ver en revistas, reportajes periodísticos, entrevistas, página web y redes sociales.

A través, entrevistas a los involucrados y cuestionarios a los familiares en centro de manera que se logra conquistar la sensibilidad de la sociedad para radicar este enigmático caso.
Concientizar a la sociedad Dominicana en cuanto a los infortunios destinos de estos infantes, fomentar la recurrente asistencia a la fundación Pasitos de Alegría.

Por esta razón, promovemos una campaña para crear conciencia entre los ciudadanos, de que juntos podemos brindar el calor humano y las donaciones que pueda llenar los últimos días a los protagonistas de esta institución.

MARCO TEORICO

El pie equinovaro, también llamado pie zambo, es una deformidad congénita del pie en la cual éste aparece en punta (equino) y con la planta girada hacia adentro (varo).

Su frecuencia es aproximadamente de 1 por cada mil niños, el 50% de los casos bilateral y es el doble más frecuente en niños que en niñas.

Los estudios al microscopio de los tejidos muestran que los tendones de la cara posterior e interna de la pierna son mucho más densos, con más células y menos tejido laxo que los tejidos normales. Ello podría provocar un crecimiento anómalo de los mismos y desencadenar la deformidad progresiva en el feto durante su desarrollo a lo largo del embarazo. La postura es tan anómala que la disposición de los huesos en el pie zambo no es normal y la forma de cada uno de ellos tampoco es del todo normal. Los ligamentos y músculos están demasiado tensos para permitir una correcta colocación de esos huesos con una simple manipulación.

Otras teorías hablan de una causa genética o familiar, de una causa mecánica, por falta de espacio para la formación del feto durante el embarazo, o bien de una detención precoz en el crecimiento del pie que hace que sus huesos no lleguen a ocupar su posición y forma correcta.

En ocasiones se encuentra asociada a niños que sufren enfermedades neuromusculares, y aunque éstas son poco frecuentes es conveniente la correcta exploración del recién nacido para descartarlas.

Este por supuesto que requiere de un tratamiento, y como antes se aplique mayor será la probabilidad de obtener buenos resultados y de evitar el tratamiento quirúrgico.

Si no tratamos el pie zambo la deformidad se instaura y se agrava con los años, de forma que al niño no le queda más remedio que andar con la cara externa del pie, no con la planta. El pie queda pequeño y totalmente girado hacia adentro y el calzado se convierte en algo imposible.

Ignacio V. Ponseti (1996) Congenital Clubfoot, fundamentals of treatment. Oxford University Press.

El pie equinovaro o pie zambo no es una deformidad embrionaria. Un pie que se está desarrollando normalmente se vuelve zambo en el segundo trimestre de embarazo. Mediante ultra-sonido, se descubre muy raramente el pie zambo antes de la 16 semana de gestación. Por lo tanto, como en la luxación congénita de cadera o la escoliosis idiopática del adolescente, el pie zambo es una deformidad de desarrollo.

Una sección histológica en el plano frontal a través de los maléolos en el pie derecho demuestra que el ligamento deltoides, el astrágalo-escafoideo, y el tendón del tibial posterior están muy engrosados y se unen al ligamento plantar calcáneo-escafoideo. El ligamento ínteróseo astrágalo-calcáneo es normal.

Una fotomicrografía del ligamento tibio-escafoideo puede demostrar que las fibras de colágeno son muy densas y ondulantes. Las células son muy abundantes y muchas tienen núcleos esféricos (magnificación original, x475).

La forma de las articulaciones del tarso está alterada debido a las deformidades de los huesos. El ante pié está en pronación lo que resulta en un aumento del arco longitudinal plantar (cavo). Hay un aumento de lateral a medial de la flexión plantar de los metatarsianos. En el pie zambo parece existir una tracción excesiva del tibial posterior aumentada por el gastrosoleo, el tibial anterior, y los flexores largos de los dedos. Los músculos son más pequeños de tamaño y más cortos que en un pie normal. En la parte distal de gastrosoleo hay un aumento del tejido conectivo rico en colágeno, que se extiende distalmente en el tendón de Aquiles y la fascia profunda.

En el pie zambo los ligamentos posteriores y mediales del tobillo y del tarso están muy engrosados y rígidos por lo que mantienen el pie en la flexión plantar y el calcáneo y el navicular en aducción e inversión. El tamaño de los músculos de la pierna está inversamente relacionado a la severidad de la deformidad. En los casos de pie zambo más severos, el gastrosoleo se palpa como un músculo muy pequeño en el tercio proximal de la

pantorrilla. Este exceso en la síntesis de colágeno en los músculos, ligamentos y tendones puede persistir hasta la edad de 3 o 4 años dando lugar a una recidiva. Bajo el microscopio los haces de colágeno tiene una apariencia ondulada. Esta ondulación permite que el ligamento pueda ser estirado. Debido a ello, las manipu- laciones suaves no dañan los ligamentos del niño. Con el crecimiento, la ondulación reaparece y permite volver a manipular para conseguir mayor longitud del ligamento. Es por esto por lo que la corrección manual de la deformidad es posible.

La deformidad de un pie zambo ocurre principalmente en el tarso. Los huesos del tarso, que son en su mayor parte cartilaginosos al nacer, están en una posición extrema de flexión, aducción e inversión. El astrágalo se encuentra en flexión plantar severa, su cuello está deformado hacia el medial y el plantar, y la cabeza tiene forma de cuña. El escafoides está muy desplazado medialmente, llegando a tocar al maléolo tibial, y se articula con la cara medial de la cabeza del astrágalo. El calcáneo está aducido e invertido debajo del astrágalo.

Los cuneiformes están a la derecha del escafoides, y el cuboides está debajo de esto. La articulación calcáneo-cuboidea está desplazada postero-medial- mente. Los dos tercios anteriores del calcáneo se pueden ver debajo del astrágalo. Los tendones del tibial anterior, extensores de los dedos, y extensor del dedo gordo también están desplazados medialmente.

No existe un eje fijo de rotación (como en bisagra) de los huesos del tarso, ni en el pie zambo ni en el pie normal. Las articulaciones del tarso son funcionalmente interdependientes. El movimiento de cada hueso del tarso ejerce simultaneidad de los huesos adyacentes. Los movimientos de las articulaciones van determinados por la curvatura de las superficies articulares y por la orientación y la estructura de los ligamentos articulares. Cada articulación tiene un patrón de movimiento especifico. Por lo tanto, la corrección del desplazamiento tan severo de los huesos del tarso en un pie zambo requiere la lateralización simultanea del calcáneo, cuboides y escafoides antes de poder revertirse a su posición neutra. Este desplazamiento es posible porque la estructura ondulada de los ligamentos permite estirarlos gradualmente.

La corrección del desplazamiento severo de los huesos del tarso en un pie zambo requiere un conocimiento muy claro de la anatomía funcional del pie. Desafortunadamente, la mayoría de los profesionales que tratan pies zambos lo hacen basándose en la suposición errónea de que las articulaciones subastragalina y de Chopart se mueven en un eje de rotación único y fijo, que se dirige oblicuamente de la parte antero medial superior a la posterolateral inferior, pasando por el seno del tarso. Piensan que mediante la pronación del pie siguiendo en este supuesto eje, el varo del retropié y la supinación del pie se corrigen. Esto es un error. La pronación del pie zambo siguiendo este eje imaginario aumenta la pronación del antepié con lo que empeora el cavo y hace que la tuberosidad anterior del calcáneo choque con

la cabeza del astrágalo. Como resultado de esta maniobra se tuerce el pie quedando el varo del talón sin corregir.

En el pie zambo, la parte anterior del calcáneo está debajo de la cabeza del astrágalo. Esta posición causa el varo y el equino del retropié. Cualquier intento de llevar el calcáneo en eversión sin abducirlo empotrará el calcáneo en el astrágalo y no permitirá corregir el varo del talón. El desplazamiento del calcáneo lateralmente a su posición normal debajo del astrágalo corregirá el varo del talón. La corrección del pie zambo se consigue mediante la abducción del pie en supinación mientras se ejerce contrapresión en la parte lateral de la cabeza del astrágalo para evitar que rote en la mortaja del tobillo. Un yeso bien moldeado mantendrá el pie en esta mejor posición. Los ligamentos nunca deben estirarse más allá de su elasticidad natural. Después de 5 a 7 días, los ligamentos pueden estirarse nuevamente para conseguir mayor grado de corrección de la deformidad.

Los huesos y las articulaciones se remodelan con cada cambio del yeso debido a las características propias biológicas del tejido conectivo, tendones, cartílago y hueso, que responden a los cambios en la dirección de las fuerzas aplicadas. Esto lo ha demostrado maravillosamente Pirani comparando la clínica y la apariencia en la resonancia magnética nuclear antes, durante el tratamiento y al final de él. Se pueden observar los cambios en la articulación astrágalo-escafoidea y la calcáneo-cuboidea. Antes del tratamiento el escafoides está desplazado hacia la parte medial de la cabeza del astrágalo. Se pueden observar los cambios que esta relación se normaliza durante el enyesado. De manera similar, el cuboides se alinea con el calcáneo durante el tratamiento.

Antes de poner el último yeso, el tendón del Aquiles puede cortarse percutáneamente para conseguir la corrección completa del equino. El tendón de Aquiles, a diferencia a los ligamentos del tarso que se pueden estirar dada su estructura, está hecho de fibras muy densas de colágeno que no permiten ser estiradas. El último yeso se mantiene 3 semanas para permitir la regeneración completa y sin casi cicatriz del Aquiles. Ahora, las articulaciones del tarso quedan remodeladas en su posición normal.

En resumen, la inmensa mayoría de pies zambos pueden corregirse mediante 5 o 6 yesos y, en muchos casos, con una simple tenotomía percutánea del Aquiles. Como resultado con esta técnica es un pie que es fuerte, flexible, y plantígrado. Esta función se mantiene sin dolor como queda demostrado con un estudio a largo plazo de 35 años.

Ignacio v. Posenti (2008) El Metodo Posenti 3ra Edición. Global Help.

El termino Pie Talipes, es utilizado para designar múltiples deformidades de los pies que lo afectan en cualquiera de sus cuatro posiciones cardinales, las cuales son: (1) Equino, o flexión plantar, (2) calcáneo o dorsiflexión, (3) varo (del latín

variare, cambiado de forma) o inversión y (4) valgo, o eversión del pie. La combinación de equino y varo es la más frecuente de las deformidades y es llamada pie Boot (del sánscrito bahd que significa golpeado y del francés boot que significa obtuso). Existen otras denominaciones como club foot de I0s ingleses por el parecido que tienen con un palo de golf. En Estados Unidos se usa el termino de talipes foot (del latín talus, tobillo o astrágalo y pes que significa píe). Klumpfuss se llama en alemán y pie torto en Italia, etc.

Se puede decir que es la más frecuente de todas las malformaciones congénitas del pie (1, 2, 3, 4), pudiendo afirmarse que se presenta un caí o de pie boot por cada 1.000 nacimientos. La deformidad que le sigue en frecuencia es la combinación del calcáneo y valgo. Se ha encontrado que el pie boot es dos veces más frecuente en niños que en niñas y que se presenta más en múltiples embarazos que en primigestas. Se ha observado que es más frecuente el unilateral que el bilateral aunque en algunos casos se demuestra lo contrario.

ETIOLOGÍA

La mayoría de los autores están de acuerdo en que existe un factor hereditario cuya frecuencia varia del 5 al 22% en las series informadas. También se acepta que existe un grupo de factores intrínsecos y extrínsecos los cuales a veces pueden combinarse para producir la deformidad. De estos factores los más importantes son:

1. Defecto o anomalías de desarrollo del plasma germinal, ligado a un factor genético el cual a su vez estaría también relacionado al sexo. Se ha observado a este respecto que del 4 al 12% de estos pacientes muestran otras anomalías congénitas (3-5).

2. Al tercer mes de la vida intrauterina el pie se encuentra normal- mente en posición de equino varo y progresivamente va rotando los miembros de tal manera que al séptimo mes el pie se encuentra en posición normal. Si por un defecto del útero que provoque compresión como en el oligamnios, no se produce la rotación señalada, el pie continuará en su posición inicial.

3. Investigaciones anatómicas han demostrado cambios patológicos en varios de los tejidos del pie en especial de los músculos y sus inserciones tendinosas. Estos hallazgos sugieren que el imbalance muscular tiene un importante rol en la etiología del pie boot. Courtillere demostrocos de esclerosis en astas anteriores de la medula espinal y creyó que podría ser la causa de la deformidad. Sin embargo, estudios posteriores de tipo electromiográfico no han confirmado dicha hipótesis .

Dr. Carlos Rivera Williams (1968) Pie Equino Varo Congenito. Vol. 36. REV. MED. HONDUR.

MARCO CONCEPTUAL

Las campañas de bien social tienen el propósito de, 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. La publicidad social es una herramienta de comunicación dirigida a promover el cambio de ideas y actitudes en los grupos sociales.

Una donación es la entrega voluntaria de algo que se posee. La donación es una acción que consiste en una liberalidad voluntaria entre personas vivas, siendo imprescindible para que exista la participación de dos partes, una que será la que realiza la disposición gratuita de uno o varios de los bienes que son de su propiedad o en su defecto de los cuales por cualquier título se encuentra facultado para disponer, el donante; y en la otra parte, llamada donatario, que tendrá la facultad de aceptar la misma o rechazarla, sin necesidad de entregar ningún tipo de contraprestación, salvo que se aclare que la donación se hace con cargo. En algunos ordenamientos jurídicos, la mencionada acción se encuentra regulada a través de un contrato.

La calidad de vida puede definirse como el criterio a través del cual se juzga en qué medida las circunstancias de la vida aparecen como satisfactorias y necesitadas de mejora (Dorsch, 1985).

La compasión es sinónimo de misericordia y establece una correlación entre un sentir el sufrimiento ajeno y una acción destinada a remediarlo. Ayudar a quien lo necesita nos hace más humanos, pero si nosotros somos quienes vamos a recibir ayuda debemos ser cuidadosos que quien no las está ofreciendo sea desinteresado pues es una forma engañosa de dominación.

Las fundaciones son la herramienta idónea para alcanzar fines a través de la gestión de un patrimonio, para aquellas necesidades en que sea necesario un uso intensivo de capital, dinero o inmuebles. Cuando esto ocurra, es mejor recurrir a una fundación que a una asociación como instrumento de trabajo. Es más, hay asociaciones que han creado a posteriori fundaciones.

DISEÑO METODOLÓGICO

TIPOS DE ESTUDIO

DESCRIPTIVO:
Utilizando el estudio descriptivo, se lograra buscar solución al mismo. Se enfocara en hechos o situaciones que nos llevaran a identificar el problema de nuestra investigación. Por medio del comportamiento, actitudes y forma de pensar de cada una de las personas que componen la fundación Pasitos de Alegría.

EXPLICATIVO:
Por medio de este estudio y respondiendo las preguntas que este propone, esto servirá encontrar las razones que originan el o los problemas que se presenten en la investigación, además a través de la investigación, y la utilización de la síntesis e interpretación que explicara por qué ocurre dicho problema y en qué condiciones se origina.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

OBSERVACIÓN:
A través de las visitas a la fundación Pasitos de Alegría, se observará de una manera discreta las situaciones que surgen en la misma. Se partirá desde el método deductivo para observar los casos generales y luego al inductivo para seleccionar otros más personales, de acuerdo a la observación previa.

ESTADÍSTICO
Por medio de las entrevistas y/o cuestionarios que se realizara en la fundación, se crearan gráficos y datos cuantitativos que nos permitirán desarrollar nuestra investigación de una manera más fácil y organizada. Además formará una parte de suma importante para la campaña.

FUENTES Y TÉCNICAS

• Observación a los familiares de los niños y a los niños en la estancia y como se desarrollan en la misma.

• Se utilizaran fuentes primarias como: Libros, textos, artículos relacionados al tema que puedan aportar y enriquecer nuestra investigación.
• Se tomara referencias de otros Trabajos de Grados realizados por estudiantes de carreras afines en diferentes universidades del país.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Ley No. 5-13 sobre Discapacidad en la República Dominicana. Deroga la Ley No. 42- 00, de fecha 29 de junio de 2000. G. O. No. 10706 del 16 de enero de 2013.
Http://www.campanaderechoeducacion.org/sam2014/warehouse/2014/06/ley-no.-5-13.pdf

Ignacio V. Ponseti: Congenital Clubfoot, fundamentals of treatment. Oxford University Press, 1996.
HTTP://WWW.VH.ORG/PEDIATRIC/PROVIDER/ORTHOPAEDICS/CLUBFOOT/CLUBFOOT.HTML

Conceptos Básicos.
Http://brainly.lat/tarea/3241023
Https://www.miskuentas.com/donaciones/
Https://www.bbva.com/es/noticias/asuntos-sociales/que-es-una-fundacion/

Silvia Callado: "Los niños con pie equinovaro en RD merecen las mismas oportunidades que ha tenido mi hijo". Viernes 28 de Octubre de 2016, pagina MetroRD.com
Http://www.metrord.do/estilo-de-vida/silvia-callado-los-ninos-con-pie-equinovaro-en-rd-merecen-las-mismas-oportunidades-que-ha-tenido-mi-hijo/ftwpci---yzyi3pmsnu/

Dr. Carlos Rivera Williams (1968) Pie Equino Varo Congénito, vol 36. REV. MED. HONDUR.

Ignacio V. Posenti (2002) El método de Ponseti en el tratamiento del pie equinovaro congénito. Sociedad Mexicana de Ortopedia, AC.

Dr. Pedro Norierga (2004) Pie Bott. Cirugía Ortopédica y Traumatológica.

Ib Martinez (2004) Tratamiento Quirúrgico del Pie Equino varo Congénito. RELALYC.

Ignacio V. Posenti (2008) El Método Posenti, 3ra Edición. Global HELP.

Salom Taverner (2015) Tratamiento Actual del Pie Zambo. Roderic.

María Castro-Mendoza, Rafael Lobo-Cerna (2002) Pie Equino Varo Congénito Idiopático en el Hospital Materno Infantil. REVMEDD UNAH.

http://www.traumatologiainfantil.com/es/pie/pie-equinovaro

http://www.medigraphic.com/pdfs/ortope/or-2002/or026f.pdf