



Decanato de Artes y Comunicación

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

“CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL PARA LA COCIENTIZACIÓN Y PREVENCIÓN DEL GLAUCOMA EN REPÚBLICA DOMINICANA, AÑO 2016”

Sustentantes:

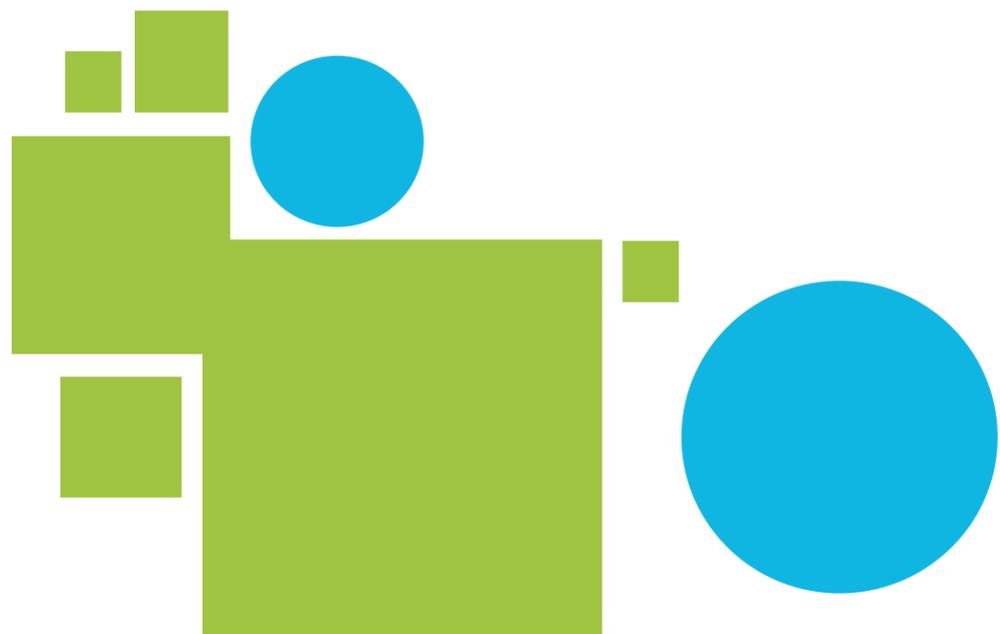
Jared Cohen
2011-1789

Angie Ydaisa Cordero Fernández
2011-0373

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

Asesor: Msc. Rafael Jubileo Santana

SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA
Marzo 2016



**“El
hombre cauto**
*jamás deplora el mal presente;
emplea el presente para*
prevenir
las aflicciones futuras”
(William shakespeare)

Indice

Capítulo 1 El Glaucoma

1.1	Antecedentes	24
1.2	Glaucoma	25
1.2.1	Definición	25
1.2.2	Características de la Enfermedad	27
1.2.3	Causas de la Enfermedad	28
1.2.3.1	Factor Genético de la Enfermedad	32
1.2.3.2	Otros Factores	33
1.3	Prevención del Glaucoma	36
1.4	Tratamiento del Glaucoma	38
1.5	Consecuencias del Glaucoma	40

• Dedicatoria y Agradecimientos	13
• Resumen	14
• Introducción	17
• Planteamiento del Problema	19
• Objetivos & Justificación	21

1.6	El Glaucoma en el Mundo	40
1.7	El Glaucoma en República Dominicana	42
1.7.1	Antecedentes	43
1.7.2	Estado de Pacientes con Glaucoma en República Dominicana	46
1.8	Propagación del Glaucoma en República Dominicana	47
1.9	Instituciones Públicas, Privadas e Internacionales	48
1.10	Prevención del Glaucoma	53



Capítulo 2 Campaña y Publicidad de Bien Social

2.1	La Publicidad	56
2.1.1	Antecedentes	62
2.1.2	Definición	63
2.1.3	Características	64
2.1.4	Clasificación	66
2.2	Responsabilidad Social de la Publicidad	69
2.3	La Publicidad de Bien Social	69
2.3.1	Clasificación	70
2.3.2	Estrategia y Alcance	71
2.4	Marketing Social	72
2.4.1	Estrategia del Marketing Social	74
2.4.2	Uso de las Redes Sociales	75
2.4.3	La Campaña de Bien Social	76
2.5	Elementos de la Campaña de Bien Social	77

2.6	La Publicidad de Bien Social en República Dominicana	78
2.7	Presente y Futuro del Marketing Social en la República Dominicana	79
2.8	Análisis de Casos	80
2.8.1	Campaña de los Derechos Sexuales y Reproductivos	82
2.8.2	Quisqueya Aprende Contigo	84
2.8.3	Si me Quieres, no me Dañes	86
2.8.4	Juntos por la Cura	88
2.9	Conclusión del Análisis de las Campañas	91





Capítulo 3 Metodología

3.1	Tipo de Investigación	94
3.2	Métodos de Investigación	94
3.3	Técnica e Instrumentos	95
3.3.1	Entrevista	96
2.3.2	Encuesta	96
3.4	Población Muestra	100
3.5	Objetivos de la Encuesta	100
3.6	Justificación de la Encuesta	101
3.7	Análisis de Resultados de la Encuesta	102
3.8	Conclusiones de la Encuesta	117

Capítulo 4 Campaña de Bien Social

4.1	Campaña de Bien Social	120
4.1.1	Planteamiento del Problema	120
4.1.2	Justificación	122
4.2	Racional de la Campaña	124
4.2.2	Blanco de Público	126
4.2.3	Perfil Psicológico	127
4.3	Objetivos de la Campaña	128
4.4	Estrategia Creativa	128
4.4.1	Promesa de la Campaña	130
4.4.2	Tono de la Campaña	130
4.4.3	Eje Psicológico de la Campaña	131
4.4.4	Concepto de la Campaña	131
4.5	Slogan de la Campaña	131
4.6	Tipo de Campaña	132
4.7	Duración de la Campaña	132
4.8	Medios a Utilizar	132
4.9	Fases de la Campaña	147
	Conclusiones	149
	Recomendaciones	151

• Glosario	152
• Biografía	154
• Anexos	159
• Entrevistas	160
• Encuesta	164
• Anteproyectos	165





Agradecimientos

La motivación y los ánimos a seguir avanzando son los que nos permiten levantarnos después de cada caída. Agradezco a Angela Fernández por su apoyo incondicional en todo el trayecto de mi vida educativa y personal, sin ti esto no sería posible. A Elizabeth Fernández por su apoyo en la corrección de los errores de redacción y ortografía.

Gracias a mi compañero Jared Cohen por hacer de este proyecto investigación una experiencia muy divertida. Gracias a los colaboradores que nos ayudaron en esta ardua investigación, Frank Madé (Presidente del Club del Glaucoma en INCOCEGLA) . Gracias a todas las personas que nos apoyaron en el proyecto.

Al Decanato de Artes y todo el equipo, al Decano de Artes Andrés Hernández por su dedicación. Profesora Lourdes Javier, por instruirnos con el Tema a Elegir al inicio de este camino tan interesante.

A nuestro Asesor, Rafael Jubileo, por su entrega y disposición a ser nuestro guía durante este reto, gracias por sus instrucciones y consejos para hacer de esta investigación una aventura.

Dedicatoria

Dedico este Trabajo de Grado primero a Dios, a él sea la gloria. A mi familia, en especial a mi tía Angela Fernández por su amor y por el mejor de los apoyos, a mi madre Elizabeth Fernández por su amor y por su disposición y ayuda durante la etapa más difícil de la tesis, a mi hijo Alexander Presinal por ser mi mayor inspiración, a mi esposo Miguel Alexander Presinal porque solo el y yo sabemos todo lo que implicó esta carrera en nuestras vidas, sacrificios, enfrentamientos y motivaciones, al fin lo logramos. Sin ustedes si hubiese llegado a esta etapa de mi vida, pero quizás hubiese sido más complicado.

A mis tías Luciber Fernández, Elsie Robles, mi abuela Nicida Lorenzo, mis hermanas Whitney (Nathy), Ymani, Jdanni y mi hermano Ronnie Fernández por motivarme, animarme y ser incondicionales.

Y finalmente y no menos importante, a la universidad APEC, que abrió sus puertas y permitió que nos convirtamos a mi compañero y a mi en Licenciados en Publicidad y decir que somos egresados de esta universidad.

Angie Cordero



Agradecimientos

Agredecer a mis hermanos David, Carlos y Yizhar por ser ejemplos a seguir y darme cualidades de cada uno para forjar mi personalidad, a mis amigos pero no hay página tan larga para ello, no puedo dejar de mencionar dos importante personas en mi vida; Odette por ser la primera amiga que tuve en mi vida, seguir hasta hoy a mi lado y saber darme juicios honestos y sinceros; Armando, por ser ese amigo que me motiva a seguir en los momentos difíciles y siempre ser mi voz de la conciencia para detenerme en situaciones que pudiera actuar por impulso. Para Angie, por ser la mejor compañera que pude elegir para este proyecto. A mi novia por llegar en un momento donde nada tenía valor y con ella supe como aterrizar los pies sobre la tierra. Agradecer a esos profesores que marcaron mi vida de estudiante en especial a Oscar Carballo por ser un amigo y un gran mentor. Gracias a todo el mundo que influyo en mi vida de universitario. Y por ultimo a ti, que a pesar de que nuestras vidas tomaron rumbos distintos, donde esos caminos ya no se podrán conectar, la distancia entre nosotros, ya ni busquemos excusas para vernos, siempre te voy a llevar dentro de mí, vivirás en mis recuerdos eternamente, esa llama que se encendió en tu nombre cuando te conocí nunca podrá apagarse, como tu ninguna, gracias por entrar en mi vida y hacer ese cambio en ella.

Dedicatoria

Le dedico cada una de mis palabras ante todo a mi madre Ana Ramona Gómez Acosta, por aguantarme en muchas ocasiones mis malas actitudes pero siendo estricta en cosas que fueron, son y serán cruciales en mi vida, siempre pendiente y nunca fallaste cuando más le he necesitado. De igual forma agradezco a mi padre José David Cohen Andujar que nunca faltó a la hora de poner el pan, medicamentos y sobre todo, darme un sacrificio que en estos tiempos difíciles es algo de vital importancia: costearme una educación superior sin poner nunca un pero a todo lo que necesité en el desarrollo como estudiante.

Ya por último no puedo dejar de dedicarle mi trabajo final a mi quería hija Clodeth por ser una fuerte inspiración en los momentos que no sabía que hacer, estar siempre conmigo en las noches completas esperando que terminara mis deberes para irse acostar conmigo y siempre esperándome todo los días con su cara llena de alegría para ser la primera en saludarme cuando llego a mi hogar.

Jared Cohen

Resumen

La propuesta para este proyecto es la de motivar el desarrollo de una campaña de bien social para concientizar a las personas acerca de lo que es el glaucoma con la finalidad de que la población pueda conocer un poco más a fondo todo lo relacionado al tema en cuestión.

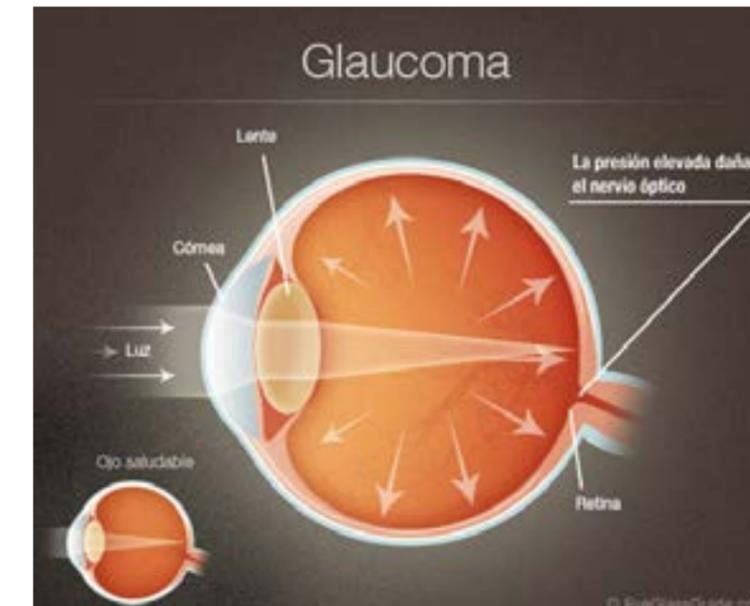
El glaucoma como bien es cierto, es una enfermedad degenerativa de la vista que poco a poco está siendo más frecuente en personas que tienen alguna anomalía en la visión, ocasionando que muchos países en el mundo decidan crear campañas acerca del cuidado o prevención antes que el glaucoma se pueda salir de control en las generaciones futuras de personas alrededor del mundo.

Iniciando con el objetivo de la investigación, se quiso

poner en marcha un plan para concientizar a las personas que habitan en la ciudad de Santo Domingo ya que en la actualidad hay pocos proyectos específicamente para el glaucoma. En cuanto a los aspectos metodológicos, se utilizaron los tipos de investigación exploratoria y la investigación de campo debido que este tema en el país no ha sido muy estudiado a nivel publicitario, también se utilizó la cuantitativa, para poder recolectar información por medio de cuestionarios. Sumado a eso, los métodos y técnicas, que se utilizaron fueron la entrevista, encuesta, recopilación, documental y la observación directa.

Entre los datos importantes que caben mencionar es que un 2% de dominicanos han sido diagnosticados con glaucoma y cada día más personas descubren que sufren esta enfermedad cuando van a sus citas rutinarias

al oftalmólogo. Santo Domingo necesita una campaña que ayude a controlar el número de pacientes actuales y prevenir a pacientes futuros de esta enfermedad.





Introducción

El glaucoma es una enfermedad visual que provoca la pérdida de la visión de forma gradual. Por lo general no presenta síntomas y puede haber una pérdida de la visión de manera repentina. Si no se lleva un tratamiento apropiado, puede llevar a la ceguera. La buena noticia es que con la detección temprana, se puede conservar la vista.

El Glaucoma, es la segunda causa de ceguera (después de la catarata) en República Dominicana. Ser portador de ésta enfermedad no asegura una pérdida automática de la visión. Si el paciente recibe diagnóstico a tiempo y el tratamiento adecuado podría mantener la visión en su gran mayoría.

Uno de los grupos poblacionales en mayor riesgo de padecer Glaucoma está constituido por familiares de personas con dicha condición, por lo que es extremadamente importante que éstos sean sometidos a un examen oftalmológico completo. El Glaucoma, se caracteriza por causar daños al nervio óptico debido al aumento de la presión intraocular, pudiera ser controlado con medicamentos en gotas o con cirugía.

Esta campaña marketing social pretende brindar a la sociedad Dominicana una serie de información que suelen ser desconocidas. Su principal objetivo es crear conciencia sobre la importancia de tener el conocimiento de las consecuencias que pudiera traer el Glaucoma al paciente y cuáles son las causas que provocan esta enfermedad visual.



Planteamiento del Problema

Cifras mundiales muestran que tan solo en Estados Unidos hay más de 2 millones de personas que tienen Glaucoma, a nivel mundial hay aproximadamente 60 millones de personas afectadas y más de 4 millones han perdido completamente la vista alrededor del mundo por consecuencia de esto.¹ Estas cifras no pudieran ser tan alarmantes en relación a la de otras enfermedades en proporción a la población mundial. Existen millones de personas alrededor del mundo sin saber que están desarrollando esta condición y cada segundo que pasa su vista se maltrata y más sin sentir ningún tipo de síntomas que les advierta que deben ir al oftalmólogo hasta que ya es tarde y no hay marcha atrás. Se especula que para el 2020 esta cifra pueda aumentar a 80 millones de personas, sumando un total de 20 millones más de personas afectadas por la enfermedad.²

En la última década la enfermedad ha tenido un aumento considerable de pacientes. Años atrás, esto era un mal que se afectaba a una población más reducida en el mundo que no era de gran interés algunos, pero cada día que pasa ella está acaparando la atención de más especialistas oftalmológicos por estar apareciendo con más frecuencia en estos tiempos.

Con la llegada de la era digital en el mundo, las personas se han visto en la necesidad de tener que pasar más tiempo frente a una pantalla, ya sea de un monitor o celular. Este constante contacto con estos aparatos electrónicos ha ayudado a acelerar el paso del desarrollo del glaucoma en jóvenes. Tiempo atrás ella afectaba con más frecuencia a personas adultas, pero hoy esta tendencia ido cambiando, bajando edad promedio de las personas que son diagnosticadas

Es importante la detección temprana, ya que se puede conservar la visión y tener una vida sana y productiva. Mundialmente esto es una problemática que afecta a todos los países, a todas las personas de todas las edades y todas las clases sociales, provocando así, que las autoridades de salud tomen precauciones para que esto no se salga de control haciendo campañas de concientización y prevención en la ciudad de Santo Domingo.

El Glaucoma se transformó en la segunda causa de ceguera (después de la Catarata) en República Dominicana. Las últimas cifras presentadas por la Sociedad Dominicana de Oftalmología para el año 2015 establecieron que más 150,000 personas padecen esta Glaucoma a nivel nacional.



1. Publismadigital.com. (2013). Más de 60 millones de personas padecerán glaucoma en 2020. 2013, de .Infarmacias Sitio web: <http://www.infarmacias.es/noticia/9069/mas-de-60-millones-de-personas-padeceran-glaucoma-en-2020>

2. Glaucoma.com. Sitio web: <http://www.glaucoma.org/es/datos-y-estadisticas-sobre-el-glaucoma.php>

Objetivo General

Diseñar una campaña para la prevención de la enfermedad del Glaucoma entre los habitantes de la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana año 2016.

Objetivos Especificos

- Medir el nivel de información que tienen los ciudadanos acerca de la enfermedad del Glaucoma, para de esta forma realizar una propuesta gráfica, en una campaña de bien social.
- Analizar la importancia que tiene para la sociedad el conocimiento de todos los riesgos que tiene el Glaucoma en sus distintas etapas.
- Garantizar información de la enfermedad a partir de la campaña de bien social, pautada para estos fines.
- Valorar los medios de comunicación que se utilizarán para concientizar y prevenir a la sociedad dominicana sobre el Glaucoma y el peligro con que amenaza.

Justificación

El propósito de esta campaña de bien social es aportar a la ciudadanía una orientación para que tomen conciencia de la enfermedad del Glaucoma y adopten medidas para prevenir su aparición; así mismo, que las personas con inicio de esta enfermedad o con ella desarrollada puedan tener conocimiento de la existencia de centros oftalmológicos que ofrecen facilidades por todo el país, además de distintos tratamientos asequibles para personas de bajos recursos, y sobre todo, de lo peligrosa que esta puede ser. El Glaucoma afecta, todas las razas y regiones en el mundo, pero son los latino americanos uno de los grupos más afectados.

Se presentará una propuesta de marketing social de prevención y concientización. Por otra parte, brindará a la sociedad Dominicana una serie de informaciones que tienen como meta crear conciencia sobre la importancia de saber las consecuencias y cuáles son las causas que provocan el Glaucoma. Con esta campaña se podrá disminuir la tasa de personas por ceguera de Glaucoma y reducir la cantidad de posibles pacientes que podrían sufrir la misma en el país. Por otra parte, para las personas que ya son portadoras y no conocen su condición, puedan tener esta campaña como guía

para conocer los centros oftalmológicos especializados donde pueden ir a visitar para recibir los tratamientos adecuados. Con esto muchos dominicanos podrán animarse a querer hacer un cambio en el cuidado de su visión prestando más atención a síntomas que le pudieran indicar que su vista no está trabajando en óptimas condiciones.

A través de este proyecto, se comunicará la importancia de porque se debe visitar el oftalmólogo periódicamente a realizarse exámenes rutinarios para una mejor salud visual.

El Glaucoma es muy poco difundido en los medios de comunicación en la ciudad de Santo Domingo, a pesar de que existen campañas, charlas y caminatas a nivel regional. Poner en marcha una campaña de bien social al alcance de todas las personas que quieran buscar prevención y conciencia de la enfermedad, estuviera haciendo un aporte para que la sociedad pueda tener beneficios duraderos. En resumen, con este proyecto podrá ayudar a cambiar a muchas personas para no sufrir este mal.



01

Marco Teórico

El Glaucoma



1.1 Antecedentes

En época remotas aparece el término glaukosis para dar nombre a un mal común en los ancianos, que se manifestaba con un cambio de color de la pupila, volviéndola azulada. En la Época, Galeno de Pérgamo (129-201 D. C.) creó una teoría errónea de la visión en la que el cristalino era el órgano principal.

En la Época Moderna los médicos creían que el cristalino era el eje principal de la visión. En el siglo XVIII ya se trataba de establecer las diferencias entre Gatarata y Glaucoma. Dos cirujanos franceses, Michel Brisseau (1676-1743) y Antoine Maitre-Jan (1650-1750), presentaron ante la Académie Royale des Sciences de París sus trabajos en los que sostienen que la catarata es una patología del cristalino y que es operable, a diferencia del Glaucoma, que no tiene cura alguna. Tener en cuenta que el aumento del tono ocular como signo relacionado con el Glaucoma supone un gran avance. Hasta el día de hoy, es un dato crucial para el diagnóstico hoy día. Lamentablemente, pocos prestan atención a esta descripción hasta el siglo XVIII y principios del XIX, cuando William Mackenzie (1791-1868) o Frans Cornelis Donders (1818-1889) fabricaron en 1863 uno de los primeros tonómetros (aparato que mide la presión intraocular).

Primeras Intervenciones Quirúrgicas

Albrecht von Graefe (Oftalmólogo, 1828- 1870) supone un punto de inflexión en el entendimiento y tratamiento quirúrgico del Glaucoma. En su clínica berlinesa creada en 1851, inició el tratamiento quirúrgico del Glaucoma. Von Graefe realizó y describió la técnica de la iridectomía "corte en la periferia del iris". Además, investigaba tratamientos.

3. Imo.es. (2015). <http://www.imo.es/2011/03/07/el-glaucoma-a-traves-de-la-historia/>. 2015, de Imo.es Sitio web: <http://www.imo.es/2011/03/07/el-glaucoma-a-traves-de-la-historia/>

En 1877, Adolf Weber estudia el efecto de un nuevo fármaco: la pilocarpina, que paso a ser el medicamento principal para el tratamiento del Glaucoma.⁴

1.2 Glaucoma

El Glaucoma es una enfermedad que ocasiona daño en el nervio óptico y tejidos del ojo. Por lo general es afectado el nervio óptico, pero en situaciones como el Glaucoma de Angulo Cerrado también dañan el Cristalino, la córnea y otras estructuras. El nervio óptico está conectado con la retina (capa de tejido sensible a la luz encargada de recurrir el ojo), y está formado por muchas fibras nerviosas, como un cable eléctrico que se compone de muchos cables. El nervio óptico manda señales desde la retina al cerebro, donde éstas señales se interpretan como las imágenes que vemos.

En los ojos sanos, el líquido claro llamado humor acuoso circula dentro de la parte delantera del ojo. Para tener la presión constante adecuada en el ojo, éste tiene

4. aao.org. (Apr. 16, 2014). ¿Qué Es el Glaucoma?. 2014, de © American Academy of Ophthalmology Sitio web: <http://www.aao.org/eye-health/tips-prevention/que-es-la-glaucoma>

producir una pequeña cantidad de humor acuoso, por otro lado, una cantidad igual del líquido sale del ojo. En las personas con glaucoma, el humor acuoso no fluye correctamente hacia afuera del ojo. La presión del líquido que queda en el ojo aumenta y con el tiempo, causa daños a las fibras del nervio óptico.⁴

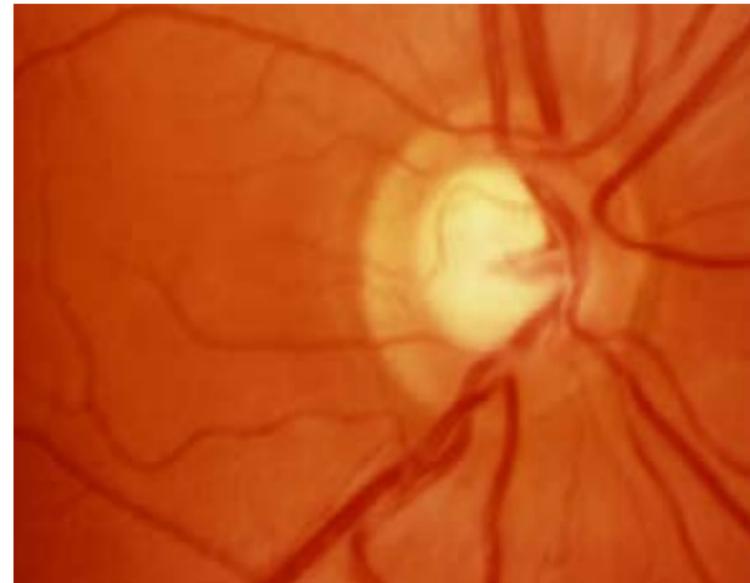
1.2.1 Definición

El Glaucoma es una enfermedad que produce un daño en el nervio óptico, esto se traduce en una pérdida en el campo de la visión si no se trata a tiempo, al final provoca una pérdida de visión importante (Dr Jorge Navalón, especialista en Oftalmología).

Se concluye que es una enfermedad ocular que se caracteriza por un aumento de la presión intraocular, dureza del globo ocular, alteraciones del campo visual y atrofia de la papila óptica. Suhumores oculares o una dificultad en su reabsorción y circulación. La falta de tratamiento conduce a una atrofia de la retina y del

nervio óptico, lo que conduce a la ceguera. El Glaucoma puede ser congénito (primario) o adquirido (secundario) como consecuencia de otra afección ocular (un desprendimiento de retina, tumores, traumatismos, una trombosis de la vena central de la retina, la toma continua de corticoides, etc.). En ambos casos el tratamiento es quirúrgico. También se denomina hipertensión intraocular (Diccionario de Medicina VOX).

El glaucoma es una enfermedad degenerativa causada por el aumento de la presión dentro del ojo (tensión ocular). El ojo contiene en su interior un líquido parecido el agua que se renueva constantemente, pero si falla el sistema de drenaje, la presión intraocular aumenta y puede dañar el nervio óptico (DMEDICINA.COM).



Disminuir la presión del ojo en las primeras etapas del Glaucoma, ayuda a detener el avance de la enfermedad y reducir el riesgo de ceguera.

1.2.2 Características de la Enfermedad

Cuando el Glaucoma inicia es por lo regular de tipo ángulo abierto donde no se presentan síntomas obvios. Con el paso del tiempo la enfermedad ya avanza hace más daño, lo que desarrolla puntos ciegos en la visión periférica (lateral). Estos puntos pueden pasar desapercibidos hasta que el nervio óptico haya tenido graves daños, o hasta que sea detectado por un oftalmólogo durante un examen completo de los ojos.

Es posible desarrollar Glaucoma de ángulo cerrado (ángulo estrecho). Este hace que el ángulo de drenaje del ojo se bloquee (por lo general no presentan síntomas). Los siguientes síntomas se deben tomar en cuenta para la posible detección:⁵

Dolor Ocular Leve

Dolor cevero en los ojos o en la frente

Enrojecimiento en los ojos

Disminución de la Visión, o visión borrosa

Visión de Arcoiris o Halos

Dolor de Cabeza

Nauseas

Vomitos

5. aao.org. (Apr. 16, 2014). Sintoma del Glaucoma. 2014, de © American Academy of Ophthalmology Sitio web: <http://www.aao.org/enfermedades/glaucoma-sintomas>

En el caso de las personas que tienen el Glaucoma tipo “tensión normal” pueden tener su presión ocular en el rango normal, sin embargo, presentan señales y síntomas de Glaucoma, tales como: puntos ciegos en su campo de visión y daño al nervio óptico.

Hay casos donde las personas no presentan síntomas, pero pueden tener una presión ocular más alta de lo normal (llamada hipertensión ocular). En este caso particular se pueden considerar a la persona como un posible desarrollador de Glaucoma. Los expertos recomiendan ir al oftalmólogo por rutina para evitar complicaciones.

En los casos regulares el Glaucoma se encuentra en ambos ojos (pudiendo variar la presión ocular uno del otro), pero por lo general la presión intraocular se empieza a acumular primero en uno solo. El daño puede causar cambios significativos en la visión y llegar a una pérdida total de esta. Con frecuencia, la visión periféri-

ca (lateral) se afecta primero, por lo que inicialmente el cambio de su visión suele ser pequeño y usted no lo nota. Con el tiempo, su visión central (directa) también se empezará a perder.⁶

1.2.3 Causas y Tipos

Entre las teorías relacionadas a esta patología, la mecánica es la más contrastada: “según la cual existe un desequilibrio entre el volumen de humor acuoso producido y eliminado, generando una elevación de la presión intraocular y, secundariamente, el daño en el nervio óptico”.

Con regularidad el Glaucoma se divide en formas primarias (los que no tienen una causa identificable), y formas secundarias (producen síntomas que alertan a las personas. Entre otras teorías, la vascular o la neu-

ro-protección han de tenerse en cuenta y hacen concluir que se trata de una enfermedad de origen multifactorial.

Se llegó a pensar que la presión intraocular elevada era la causa principal del daño del nervio óptico. A pesar de que constituye un factor de riesgo, hoy día ya sabemos que deben intervenir mas factores para que esto pueda ocurrir ya que las personas con presión intraocular “normal” también pueden sufrir de pérdida de visión por Glaucoma (GTN).

Hay varios tipos y subtipos de Glaucoma. Los principales son los de tipo ángulo abierto y ángulo cerrado. Dependiendo el tipo de Glaucoma pueden tener distintas causas que hagan que la enfermedad se transforme en un determinado tipo:⁷

Glaucoma Primario De Ángulo Abierto (GPAA)

Es el tipo más frecuente de Glaucoma, siendo alrededor del 90 % de todos los casos. Se caracteriza porque el iris coincide con la córnea es amplio y abierto. Este tipo es generalmente bilateral, aunque no siempre simétrica, se caracteriza por lo siguiente:

- Producido por la obstrucción lenta de los canales de drenaje, produciendo un aumento de la presión ocular.
- Posee un ángulo amplio y abierto entre el iris y la córnea.
- Se desarrolla de forma muy rápida y crea daños permanentes para toda la vida. ⁸

6. Ana Guzmán Martín y Asociados. (2007). COMISIÓN DE OFTALMOLOGÍA MEDICINA 2007/08. Mexico: CMG.

7. - James Vander, Janice Gault. (2000). Secretos de la Oftalmología. Mexico: McGrawHill Interamericana.

8. Jack Kanski (2004). Oftalmologica Clinica 5to Edicion. Madrid: Elsevier España

Glaucoma De Ángulo Cerrado (GPAC)

Este tipo de Glaucoma es menos frecuente que el ángulo abierto. A diferencia del Glaucoma de ángulo abierto, el Glaucoma de ángulo cerrado es una consecuencia del proceso de cierre del ángulo que se define entre el iris y la córnea.

- Producido por el bloqueo de los canales de drenaje, lo cual produce un repentino aumento de la presión intraocular.
- Posee un ángulo cerrado y estrecho entre el iris y la córnea.
- Se desarrolla rápidamente.
- Presenta síntomas y provoca daños generalmente muy notorios y requiere atención médica inmediata.

Glaucoma De Tensión Baja O Tensión Normal (GTN)

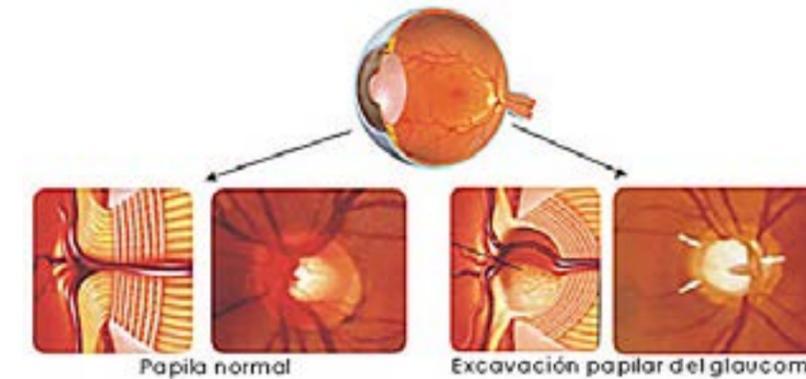
Es una variante del GPPA y por lo regular es predominante en ancianos y más frecuente en mujeres. En este tipo, el nervio óptico se daña a pesar de que la presión ocular no sea tan elevada en comparación a otros tipos. Aun no se conoce el motivo por el que los nervios ópticos de algunas personas se dañan a pesar de que presentan niveles de presión prácticamente normales.

Glaucoma Congénito

Este tipo de Glaucoma se presenta en bebés cuando existe un desarrollo incorrecto o incompleto de los canales de drenaje del ojo durante el período prenatal. Se trata de una afección infrecuente que puede ser heredada. Cuando no presenta complicaciones, la microcirugía puede con frecuencia corregir los defectos estructurales. Otros casos se tratan con medicamentos y cirugía.

Variantes De Los Tipos De Glaucoma Abierto O Cerrado:

- **Glaucoma secundario**
- **Glaucoma pigmentario**
- **Glaucoma pseudoexfoliativo**
- **Glaucoma traumático**
- **Glaucoma neovascular**
- **Síndrome endotelial iridocorneal (SEI)**



9. glaucoma.org. (2010). Tipos de glaucoma. 2010, de glaucoma.org Sitio web: <http://www.glaucoma.org/es/tipos-de-glaucoma.php>

1.2.3.1 Factor Genético de la Enfermedad

Cualquier persona en el mundo puede desarrollar o padecer de Glaucoma, pero existen unos ciertos grupos de personas (razas, regiones, edades avanzadas) que pueden ser propensos a desarrollar la enfermedad con un porcentaje mayor de posibilidades. A pesar una de las principales de causas de ceguera en el mundo el Glaucoma puede ser hereditario como el GPAA haciendo que los grupos ya mencionados incrementen las posibilidades. Las personas con riesgo elevado de desarrollar Glaucoma deben realizarse un examen ocular completo, incluida la dilatación de la pupila, todos los años o cada dos años para su salud y prevención.

Conclusiones llegadas por estudios estadísticos muestran que las personas que pueden presentar mayores riesgos son:

- **Personas de más de 60 años.** Si la persona tiene más de 60 años, la probabilidad de desarrollar con un riesgo mayor.
- **Afroamericanos.** Causas principales de ceguera en las personas afroamericanas, superando a la población caucásica.
- **Familiares con Glaucoma.** Si hay familiares cercanos (abuelos, padres y hermanos) tiene Glauco-

ma, se puede presentar un riesgo mucho mayor que el resto de la población.

- **Hispanos.** El riesgo para las comunidades hispanas es mayor que para las de origen predominantemente europeos. El riesgo aumenta en hispanos de más de 60 años.

- **Asiáticos.** Las personas de ascendencia asiática parecen presentar mayor riesgo de desarrollar Glaucoma de ángulo cerrado.

10. aao.org. (2012). ¿Quién Está En Riesgo de Desarrollar Glaucoma?. 2012, de aao.org Sitio web: <http://www.aao.org/eye-health/tips-prevention/glaucoma-riesgo>

11. admiravision.es. (Glaucoma: factores de riesgo). 08/03/2012. 2012, de admiravision.es Sitio web: <http://www.admiravision.es/es/articulos/divulgacion/articulo/glaucoma-factores-riesgo#.VroN4FgrKUK>

Evolución

La evolución de un Glaucoma depende del tipo concreto que sufre un paciente:

- Un diagnóstico precoz de un Glaucoma agudo permite un tratamiento adecuado y muy buena recuperación. Si el paciente no recibe un tratamiento idóneo puede perder la visión de forma irreversible.

- El Glaucoma primario de ángulo abierto actúa dañando de forma lenta y crónica el nervio óptico. Este proceso puede durar varios años. Un tratamiento adecuado es capaz de detener o retrasar el daño sobre el nervio óptico.

- En el Glaucoma congénito el tratamiento precoz es especialmente importante. De esta manera se puede evitar la ceguera en los niños afectados. Aún así, un tratamiento adecuado y a tiempo no evita que se produzcan pérdidas permanentes en la agudeza visual.

12. Redacción Onmeda . (10 de Marzo de 2015). Glaucoma. 2015, de onmeda.e Sitio web: <http://www.onmeda.es/enfermedades/glaucoma.html>

- En el Glaucoma secundario la evolución dependerá de la enfermedad que lo haya causado.

Si un afectado permanece sin tratamiento puede llevar, en muchos casos, a la ceguera. Además, es importante señalar que no existe solución para las pérdidas del campo visual.

1.2.3.2 Otros Factores

Existen muchas enfermedades que van relacionadas (Por lo general vinculadas a la presión o hipertensión). También existen enfermedades que afectan a pacientes a un cierto nivel que pueden ser más propenso a desarrollar debido a una relación directa (enfermedades de los ojos) o patologías que ayudan a que se desarrollen.



Miopía

Esta es una patología que, además de requerir corrección refractiva para obtener una buena agudeza visual, puede asociar alteraciones atróficas de la retina, y mayor riesgo de padecer Glaucoma. De esta forma, miopías por encima en población adulta, se asocian a presiones intraoculares elevadas y a tasas de Glaucoma superiores a las registradas en población emétrepe, sin alteraciones refractiva. No obstante, la diferente forma que presenta la pupila ópticas en miopes, más oblicua que la normal, puede influir a la hora de clasificar el nervio óptico como glaucomatoso, pudiendo sobrestimar el porcentaje de Glaucoma diagnosticados en estos pacientes.

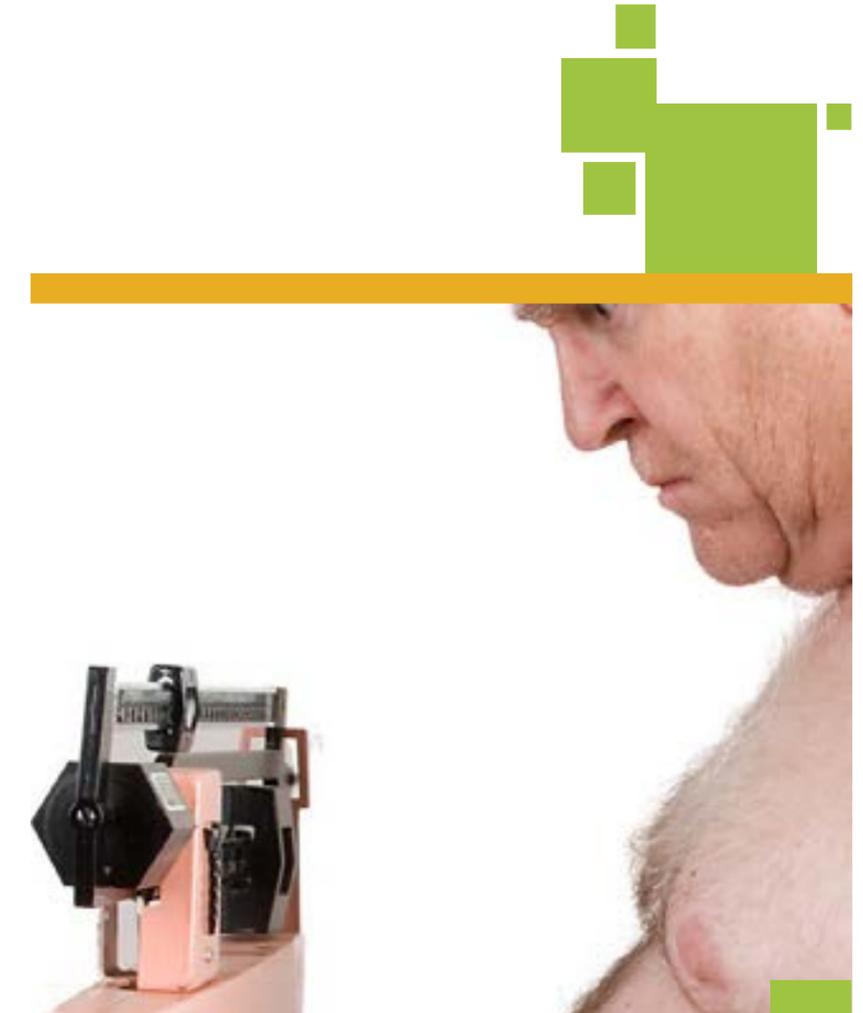
Diabetes Mellitus

Se trata de una enfermedad metabólica caracterizada por la presencia de altos niveles de glucosa en sangre. A largo plazo, se puede asociar a daño en diferentes órganos, por la alteración vascular que conlleva. A nivel del ojo, la diabetes puede afectar principalmente a la retina o al vítreo, provocando hemorragias, zonas

de mala vascularización, y recurriendo a la aplicación de láser para evitar complicaciones. Diversos estudios han, encontrado mayor incidencia de Glaucoma crónico de Angulo abierto en pacientes diabéticos, dado que esta favorece la presencia de presiones intraoculares más elevadas, por alteración de la estructuras de drenaje de humor acuoso del ojo.

Obesidad

Otra patología relacionada con el Glaucoma, como cifras elevadas de colesterol y triglicérido, también parecen asociar cifras mas elevadas de presión intraocular. Algunos estudios señalan el exceso de grasa infraorbitaria y el aumento de la presión venosa episcleral que ésta produce, como causa del aumento de la presión ocular.





1.3 - Prevención del Glaucoma

El Glaucoma es una enfermedad que casi siempre pasa desapercibida durante su primer periodo, la manera perfecta de prevenirla o detectarla y hasta de poner tratamiento a tiempo es someterse a revisiones periódicas con la medición de la presión intraocular. Visitar al oftalmólogo periódicamente es especialmente recomendado a partir de los 40 años, edad desde la que la enfermedad tiene una mayor incidencia.

Los médicos siempre recomiendan que la revisión para la detección del Glaucoma sea una parte primordial de los exámenes oculares deben ser realizados de rutina en niños, adolescentes y adultos.

Todas las personas deben tratar de hacerse exámenes para detectar la enfermedad aproximadamente de los 40 años en adelante, posteriormente cada dos o cuatro años. Si la persona posee mayor riesgo para desarrollar la enfermedad, debe hacerse el examen cada uno o dos años a partir de los 35 años de edad.

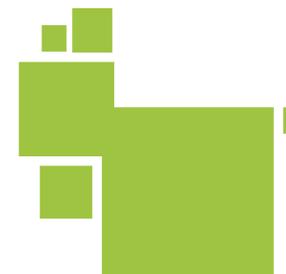
Realizando actividades físicas se mejora en gran medida la salud, pues el sistema circulatorio funciona mejor consiguiendo un mayor aporte de nutrientes a todas las partes del organismo, entre ellas los ojos que permitirán mantener controlada la presión. Desde luego, los reconocimientos ópticos tienen que ser habituales, ya que por lo menos una vez al año tenemos que acudir al oculista para comprobar que todo funciona correctamente.

La pérdida de visión causada por el Glaucoma es irreversible, pero si se detecta a tiempo y se sigue un tratamiento con cuidado y constancia, se puede conservar la visión. Por lo general, el Glaucoma se puede controlar con medicamentos o cirugía. Si se le diagnostica esta enfermedad, es importante que siga un plan de tratamiento sin faltas.



“Se estima que para el año 2020 más de 80 millones de personas en el mundo tendrán Glaucoma, de los cuales sólo 40 sabrán que tienen la enfermedad con tiempo para la prevención.”

14. Dr Carlos J Rodríguez T. Qué es y cómo prevenir un glaucoma. ., de vitonica. com Sitio web: <http://www.vitonica.com/enfermedades/que-es-y-como-prevenir-un-glaucoma>





1.4 - Tratamiento del Glaucoma

Existen diferentes tipos de tratamientos para cada tipo de Glaucoma, puesto que no todos son iguales. El 90% de los casos con Glaucoma Primario que es el de ángulo abierto casi siempre aparece entre personas de 60 años, personas diabéticas y miopes. El tratamiento del Glaucoma Primario puede controlarse con medicación tópica o bien con cirugía de láser o una implantación valvular, que facilite el drenaje. Además de esto, existe el Glaucoma de Ángulo Cerrado (Agudo) es menos frecuente y puede manifestarse con dolor ocular, cefaleas, visión borrosa, náuseas y vómitos. El tratamiento definitivo consiste en la utilización de láser, aunque si es crónico también requerirá la administración de fármacos tópicos.

Los medicamentos que habitualmente se utilizan en los tratamientos de Glaucoma son los que se derivan de las prostaglandinas, los betabloqueantes, los simpaticomiméticos, los inhibidores de la anhidrasa carbónica, los para simpaticomiméticos y los hiperosmóticos. Generalmente, los colirios suelen contener algunos de estos fármacos combinados.

Los tratamientos quirúrgicos existen en tres modalidades:

Medicamentos: Comúnmente los medicamentos, en forma de gotas para los ojos, son los que primero se usan para tratar el glaucoma. Algunos de estos medicamentos hacen que el ojo produzca menos líquido. Otros medicamentos ayudan a drenar el líquido del ojo bajando así la presión del ojo. Los medicamentos para el Glaucoma se usan varias veces al día. La mayoría de las personas no tiene problemas con el tratamiento. Sin embargo, algunos medicamentos pueden causar dolores de cabeza u otros efectos secundarios. Por ejemplo, las gotas para los ojos pueden causar ardor, quemazón y enrojecimiento de los ojos. Cuando no hay una respuesta óptima en la disminución de la presión intraocular se recurre a la cirugía en un primer momento láser y si el ojo no responde, se recurre a la cirugía convencional.

Cirugía láser: Presenta a su vez diferentes tipos indicados para cada variedad de Glaucoma. La Trabeculoplastia es una cirugía que ayuda a que drene el líquido del ojo. con láser que consiste en un rayo de luz de alta intensidad es dirigida a la malla trabecular dentro del ojo. El láser hace varias quemaduras a distancias iguales, que agrandan las aperturas de filtración en la malla. Esto ayuda a mejorar al drenaje del líquido del ojo. Los estudios demuestran que la cirugía láser es muy eficaz para reducir la presión en algunos pacientes. Sin embargo, los resultados de la cirugía pueden desaparecer con el tiempo, y si la presión aumenta de nuevo, se recurre a la cirugía convencional.

Cirugía filtrante: Consiste en generar una nueva vía de drenaje para disminuir la presión intraocular.

Cirugía convencional o trabeculoplastia. En la cirugía convencional o trabeculoplastia, se hace una nueva apertura para que el líquido pueda salir del ojo. La cirugía convencional es eficaz en un 60 al 80 por ciento para reducir la presión del ojo. Sin embargo, si la nueva apertura para el drenaje se obstruye, tal vez sea necesaria una segunda operación.

15. <http://www.ehu.es/OftalmoBiologiaExperimental/documentos/novedades-en-la-investigacion-sobre-el-glaucoma.pdf>



1.5 Consecuencias del Glaucoma

La única consecuencia del Glaucoma no solo es la ceguera por causa del aumento de la Presión intraocular, sino que también desaparecen de forma progresiva las fibras de la pupila del ojo con la enfermedad, es causado por un desequilibrio entre el aporte vascular a la cabeza del nervio óptico y la presión intraocular. La carencia vascular es el precursor inmediato de la lesión en el nervio y de la pérdida de visión.

La hipertensión ocular incrementa la resistencia vascular y agrava cualquier grado de insuficiencia previa. Sin embargo, la relación entre PIO y defecto de campo visual glaucomatoso es distinta para cada ojo. Hay una gran variación individual en la capacidad de tolerar una PIO elevada sin sufrir pérdida visual. La media de tiempo en que una tensión intraocular moderadamente elevada produce defectos en el campo visual se ha estimado en 18 años. La incidencia de aparición de defectos glaucomatosos de campo visual en pacientes con

16. - James Vander, Janice Gault. (2000). Secretos de la Oftalmología. Mexico: McGrawHill Interamericana.

hipertensión ocular ha sido del 1% por año de seguimiento.

La pérdida de campo visual debida a glaucoma es irreversible. El proceso patológico no puede detenerse en sentido estricto respecto al momento en que se inicia el tratamiento. El glaucoma se puede controlar por medios farmacológicos o quirúrgicos. En todos los casos el objetivo es disminuir la PIO. Hay consenso desde el punto de vista clínico en que el nervio óptico es tanto más vulnerable al incremento de la tensión intraocular cuanto más lesionado se halla previamente. Se debe conseguir una PIO baja y continuada para evitar la progresión de la atrofia del nervio óptico.

1.6 El Glaucoma en el Mundo

El glaucoma es la primera causa de ceguera irreversible a nivel mundial. Estadísticas que corresponden al año 2010 afirman que un aproximado de 60 millones de personas con esta enfermedad alrededor del mundo y,

en la próxima década, se espera un aumento alrededor de un 30% en el número de afectados y se estima que para el año 2020 este número pueda alcanzar la cifras de más de 76 millones de personas. Los datos reflejan que más de 4 millones de personas quedaron ciegos por glaucoma y de igual manera para el año 202 este número pueda llegar a más de 11 millones de personas

La ciencia genera tecnología de punta, colocándose en una posición avanzada en disciplinas como la ingeniería genética y biotecnología, biología molecular e industria farmacéutica. La oftalmología no es la excepción y ha ido avanzando cada vez más y hoy día se ha logrado que muchos pacientes recobren la visión. En el caso del glaucoma se ha ido trabajando opteniendo resultados poco a pocos

Un estudio financiado por la organización benéfica de investigación médica y fue llevado a cabo por la Stem Cells Foundation del Reino Unido por un equipo del equipo del University College encabezado por el Profesor Geoff Raisman junto con el profesor Peng Khaw experimentaron Moorfields Eye Hospital (UCL NIHR BRC

Elvenezolano . (2016). Personas con glaucoma pueden prevenir la ceguera. Marzo 12 del 2016, de <http://www.elvenezolano.com.do/?p=14251> Sitio web: <http://www.elvenezolano.com.do/?p=14251>

Helen Hamlyn Lucha para la unidad de la vista) con un potencial tratamiento utilizando las propias células madre del paciente. Estas células, que todos tenemos, tienen la capacidad de auto-renovarse, de seguir duplicándose y reproduciéndose, regenerando órganos y tejidos. Con la utilización de las mismas, el grupo de investigación logró reducir en un 50% la pérdida de fibras del nervio óptico causada por el aumento de la presión ocular. También se logró reducir el daño al tejido del nervio óptico.

La evolución del glaucoma se puede detener con diversos tratamientos como medicación o cirugía ocular para detener el aumento de la presión ocular, hasta ahora nadie había podido tratar la pérdida de visión asociada a la enfermedad. Con este tratamiento de células madre, se abre la puerta para prevenir el hasta ahora irreversible camino a la ceguera. Una esperanza para millones de personas y una oportunidad para mejorar su calidad de vida significativamente.

Gustavo Serrano. (2012). Nuevo posible tratamiento para Glaucoma en base a Celulas madre, una gran esperanza. Marzo 12 de 2012, de retinitis Sitio web: <http://retinitis.cl/noticias.php?34-nuevo-posible-tratamiento-para-glaucoma-en-base-a-celulas-madre-una-gran-esperanza>



1.7 El Glaucoma en la República Dominicana

A pesar de que el Glaucoma es la segunda causa de ceguera en el país es la primera enfermedad que causa ceguera irreversible, razón que los especialistas resaltan la gran importancia de que la población tenga en cuenta las sugerencias de los chequeos rutinarios con especialistas, ya que esta enfermedad no toma en cuenta clases sociales, pero lo peor es que, toda visión que se haya perdido hasta el momento en que se logre diagnosticar la enfermedad, ya no se puede recuperar. Sin embargo, avances realizados entre especialistas de distintos países (incluyendo la República Dominicana) están trabajando en un método para recuperar algo de la visión perdida (entre los participantes hay una cantidad de dominicanos siendo supervisados por los médicos de hace un tiempo.)

Todo tipo de personas puede padecerlo, a pesar que el riesgo mayor se encuentra en individuos mayores de

60 años, las personas con antecedentes familiares de glaucoma, los individuos de raza negra, los miopes, los diabéticos y los usuarios de esteroides de uso continuo “la mayoría de las personas con glaucoma no presentan síntomas. Es posible que persivan que están quedando ciegas cuando la enfermedad haya avanzado mucho. Sin embargo, hay quienes que se quejan de dolor de cabeza, dolor de ojos y alteración de la visión” expone la doctora Raquel Alburquerque.¹⁸

Por desgracia un gran porcentaje de las personas que se enteran que padecen de Glaucoma de forma casual, cuando hacen una visita al oftalmólogo por razones que por lo regular no son para verificar si son candidatos para desarrollarla, sino más bien por la necesidad de un cambio de lentes, por eso es importante que se tengan en cuenta los factores que favorecen la ocurrencia de esta enfermedad, ya que sus daños son irreversibles.

18. - Hoy. (2011). <http://hoy.com.do/glaucoma-una-enfermedad-silente/>. Marzo 27 del 2011, de Hoy Sitio web: <http://hoy.com.do/glaucoma-una-enfermedad-silente/>

Así lo afirma Guillermina Méndez Muñoz, oftalmóloga – microcirujana del Instituto Espaillat Cabral, Centro Oftalmológico Especializado, quien resalta que personas con antecedentes familiares de glaucoma, antecedentes de trauma o inflamación ocular, miopía, hipertensión arterial, diabetes, raza negra, y las personas que sobrepasan los 50 años, son pacientes que pueden predisponer la ocurrencia de la enfermedad.

“Más de un 40% de los pacientes, cuando llega a nuestro consultorio, no saben que padecen glaucoma”, resalta la especialista en Glaucoma Congénito y del Adulto, y de inmediato añade: “por eso es importante que los pacientes predispuestos con alguno de los factores mencionados se haga por lo menos un examen anual, sobre todo si pasan de los 35 a 40 años, porque es una enfermedad que no tiene síntomas ni provoca dolor”.¹⁹

Y, dado que se trata de una condición asintomática, es importante someterse regularmente a un examen ocular completo a manos de un oftalmólogo experimentado, concluye Alburquerque.

19. - Sitio web: <http://www.centrolaser.net/products.asp?prod=103&cat=46&hierarchy=0>

1.7.1 Antecedentes en República Dominicana

Para el 1940 el glaucoma comenzó a tratarse de forma más organizada haciendo que médicos de todos los países hicieran reuniones internacionales para debatir este tema. En el marco de impulsar el ejercicio, avance y desarrollo de la medicina en el país, es inaugurado el Hospital Dr. Luis E. Aybar, el 20 de abril del 1946, siendo el hospital universitario de mayor cobertura asistencial. docente y de investigación en la República Dominicana. En vista del crecimiento del centro, doctores como Manuel Eduardo Valdéz Guerrero emprendieron la idea de crear un espacio en el hospital dedicado a la oftalmología.

Con el paso del tiempo República Dominicana también se vio en el interés de crear el primer Simposio o Reunión Oftalmológica por parte del Dr Manuel E. Valdéz. En 1967 se crea la Sociedad Dominicana de Oftalmología.

1.7.2 Estado de Pacientes con Glaucoma en República Dominicana

Todas las personas en el mundo pueden desarrollar Glaucoma ya que afecta por múltiples razones, tanto por raza, gen hereditario, medicamentos o golpes en el ojo que pueden provocar daño en el nervio óptico. La raza negra tiene más de un 50% de probabilidades para desarrollar glaucoma que las otras tonalidades de piel, la mayor parte de los dominicanos son mulatos o negros haciendo que la probabilidad aumente considerablemente. Estudios revelan que apellidos como Rodríguez, Martínez, Pérez y García son apellidos con una gran tasa de glaucoma en latino américa, estos siendo muy comunes en la Republica Dominicana, sumando a esto más probabilidades para tener glaucoma.

El glaucoma a pesar de ser poco conocida por una gran parte de las personas que viven en Santo Domingo, es algo que muchas personas que conocen o al menos han escuchado hablar del tema. En el distrito nacional hay instituciones que trabajan específicamente a tratar

23. hablandoclaro.net. (2012). El 2% de la población dominicana padece glaucoma. El 2% de la población dominicana padece glaucoma, de hablandoclaro.net Sitio web: <http://hablandoclaro12.blogspot.com/2012/03/el-2-de-la-poblacion-dominicana-padece.html>

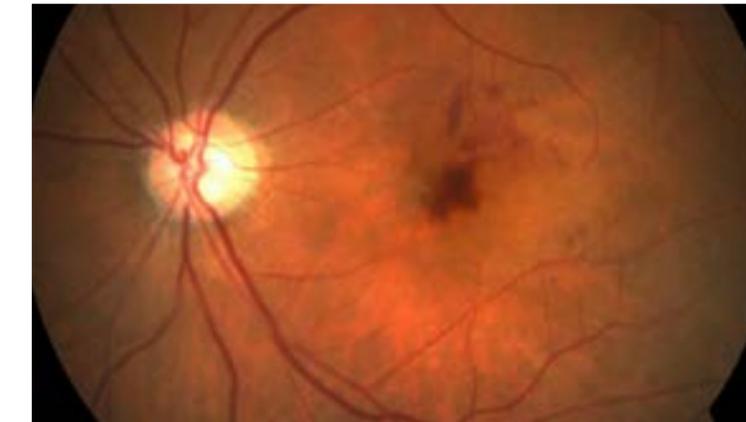
la condición y que brindan servicios de calidad a personas de escasos recurso. A pesar de esto muchas personas desconocen que tienen glaucoma. Se estima que el 4% de los dominicanos tienen glaucoma y que aproximadamente el 2% han sido diagnosticados.

De las personas que ya fueron detectadas con glaucoma, una cantidad considerable de personas por desconocimiento de su condición no siguen los tratamientos que son necesarios, provocando así que el número de personas cada año vaya en aumentos. A precios del mes marzo del año en curso 2016, El Centro Contra La Ceguera por Glaucoma realizo un charla con motivo a la semana mundial del glaucoma una charcha del tema en las cuales participaron más de 150 personas de las cuales alrededor de 40 personas ya habían quedados completamente ciegos. Esa misma institución en el periodo de 2003 al 2008 recibió más de 60,000 visitas de personas que fueron a citas oftalmológicas el cual un número considerable de personas fueron detectadas. Desde esa fecha el numero solo ha ido en aumento.

24. Entrevista a presidente de INCOCEGLA, Frank Made (Anexos)

1.8 Propagación del Glaucoma en Rep. Dom.

En República Dominicana, más de 170,000 personas tienen esta enfermedad, por lo que la Sociedad Dominicana de Oftalmología, a propósito del Mes del Glaucoma estará realizando exámenes gratuitos en varios hospitales de Santo Domingo y Santiago, así como dos conferencias y una campaña de información sobre el tema.



1.9 Instituciones Públicas, Privadas e Internacionales

La Republica Dominicana a pesar de no tener un plan para la educación del pueblo en el tema del glaucoma posee muchos organismos que pueden facilitar a los usuarios toda la ayuda, facilidades e información que llegasen a necesitar. Entre los más destacados en la ciudad de Santo Domingo se encuentran:

Fundada en 1967, la Sociedad Dominicana de Oftalmología es primera institución únicamente creada para el trato y la investigación del glaucoma. Siendo este el primer organismo oficial, creo la iniciativa en el país para que muchos doctores se motivaran para ayudar a las personas y crear más lugares que los Dominicanos pudieran ir en búsqueda de ayuda.



26. Sociedad Dominicana de Oftalmología - 1967

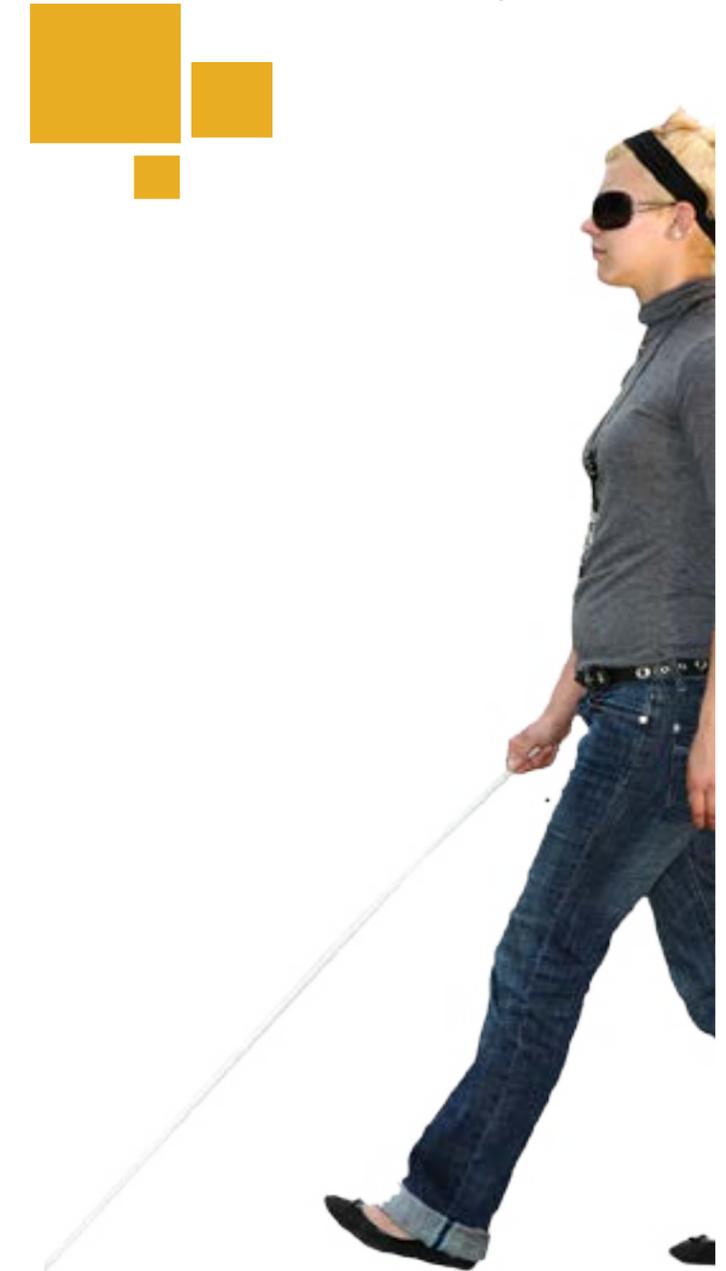


El Instituto Espaillat Cabral es un centro de servicios médicos especializados en el área de la oftalmología. Fue fundado por el Profesor Arnaldo Espaillat Cabral en el año 1970 y desde entonces se ha caracterizado por su vanguardismo en las ciencias oftalmológicas, por su apego a la ética profesional y por el excelente trato a sus pacientes. En el año 1997 se integró a esta institución el Dr. Arnaldo Espaillat Matos, luego de realizar, durante ocho años, sus estudios de especialización en el área de la oftalmología en el Instituto Barraquer en Barcelona, España, fungiendo desde entonces como Director del mismo.



28. Instituto Espaillat Cabral, Centro Oftalmológico Especializado

29. Instituto Espaillat y Cabral: <http://www.espaillatcabral.com/hsitoria.html>



El **Centro Cardio-Neuro-Oftalmológico y Transplante** forma parte del complejo de la Ciudad Sanitaria Dr. Luis E. Aybar, y fue inaugurado el 17 de abril del 2008 por el presidente de la República Dr. Leonel Fernández.

Le damos respuesta a las necesidades crecientes de las comunidades de tener acceso a especialidades y procedimientos médicos que les resultan costosos en centros privados. Así como también, satisfacer las necesidades de los usuarios del Hospital Dr. Luis E. Aybar.



El **Instituto Contra la Ceguera por Glaucoma**, fundado el 1ro de Septiembre de 1996, está amparado por la ley 502 que rige las instituciones sin fines de lucro, para brindar servicio oftalmológico especializado a personas de escasos recursos, por orden del presidente de la República Dominicana.

Algunos de los valores que identifican la institución:

- Alto nivel de especialización profesional.
- Dedicación al servicio social.
- Atención a la educación contra la ceguera.



Su misión es contribuir a la conservación y mejoramiento de la salud visual de los sectores de bajos ingresos del país a través de programas de educación y del ofrecimiento de servicios especializados de oftalmología de alta calidad a bajo costo y a través de la formación de recursos humanos en optometría y servicios auxiliares a la oftalmología.

La Visión es ser la institución no gubernamental con los mejores servicios especializados de oftalmología, a bajo costo.

Creamos el Club de Glaucoma modelo experimental de seguimiento a los pacientes de glaucoma para evitar el deterioro de su función visual.





1.10 Prevención del Glaucoma

Los médicos siempre recomiendan que la revisión para la detección del glaucoma sea una parte primordial de los exámenes oculares de realizados de rutina en niños, adolescentes y adultos.

Todas las personas deben tratar de hacerse exámenes integrales para despistaje de glaucoma aproximadamente de los 40 años en adelante, posteriormente cada dos o cuatro años. Si la persona posee mayor riesgo para desarrollar la enfermedad, debe hacerse el examen cada uno o dos años a partir de los 35 años de edad.

La pérdida de visión causada por el glaucoma es irreversible, pero si se detecta a tiempo y se sigue un tratamiento con cuidado y constancia, se puede conservar la visión. Por lo general, el glaucoma se puede controlar con medicamentos o cirugía. Si se le diagnostica esta enfermedad, es importante que siga un plan de tratamiento sin faltas.

32. glaucoma.org. ¿Qué es el Glaucoma? . . . de glaucoma.org Sitio web: <http://www.glaucoma.org/es/que-es-el-glaucoma.php>

02

Marco Teórico

La Publicidad



2.1.1 Antecedentes

Los primeros indicios de publicidad se encontraron en Egipto, fue un papiro encontrado en Tebas, se puede encontrar en el Museo Británico de Londres.

“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro”. Esta frase es la que contiene el papiro y es considerada una forma nueva de publicidad.

En el 480 a.C, en la antigua Grecia, se encontraron los primeros medios de propaganda o publicidad. Se trataba de “axones (paralelepípedos)” “construidos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, después de la batalla de De Salamina contra los persas.

En Roma surgieron los “alba” y los “libelli”. Los primeros eran tabloncillos de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

En la época de la edad media se usaban grabados o xilografías. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban como sellos (xilografías). Dichos grabados eran utilizados por la Iglesia y se ponían los días de fiesta como los domingos, los días de boda y de bautismo.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutenberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.

A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de

comunicación masivo. La necesidad de informar al público a cerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizaron este recurso para comunicarse y generar mercados.

En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financiaron los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating.



En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: “Société Générale des Annonces”, destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

Segundo y Primer Periodo

Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

Primer período (1870-1900)

En esta primera etapa, en la cual los medios gráficos eran los predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.

Segundo período (1900-1950)

Aún sobre la importancia visual dada a las comunicaciones gráficas, tal como puede reflejarse en el afiche francés de Cognac que aquí vemos (1920), hacia la segunda gunda mitad de esta etapa, comienzan a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.

<http://publicidad.idoneos.com/336236/>

Con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario. Sin embargo, el estilo empleado dista mucho de los complejos mensajes apelativos que se utilizarían después.

Tercer periodo (1950-1980)

La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante.

Para comprender mejor la paulatina incorporación de las diferentes técnicas, subdividiremos este período en tres décadas.

Década 1950-1960: la era de los productos

Los '50 tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos. Fue una época en la cual los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satis-

facción que este le daría al cliente.

Hacia el final de esta época muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes indiscutidos. Esta avalancha competidora daría inicio a la era de la imagen que trataremos más adelante.

Década 1970-1980: La era del posicionamiento



<http://publicidad.idoneos.com/336236/>

En el mapa de posicionamiento presentado anteriormente se describe una idea de segmento que cuatro marcas de jabón presentarían de acuerdo al perfil de sus eventuales consumidoras. La publicidad debe adecuar el mensaje para lograr el posicionamiento deseado. Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio afectada por numerosos fenómenos que fueron marcando un cambio de trayectoria en los métodos publicitarios. Para esta fecha, hubo una crisis de petróleo la cual generó una disminución en el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera aumentó la desocupación y luego, la incorporación de la mujer al mercado laboral, dió un giro de 360 grados a la composición del mercado ya que antes la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión.

En resume se puede decir que el ciudadano promedio, se sentía más preocupado por la situación económica que vivía que por consumir. El humor había sido tan utilizado, tan explotado en los últimos 10 años por la publicidad, que ya había perdido el efecto.

El posicionamiento, es el espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de según los mensajes publicitarios. De esta forma, se busca colocar cada producto en un posicionamiento adecuado para que esté en un segmento en específico del mercado según el estudio que se haya realizado a los consumidores.

Se puede clasificar y describir un mercado, de acuerdo a como utilice las imágenes publicitarias.

En el ejemplo anteriormente ilustrado de los jabones, tenemos 4 jabones: Se tomaron en cuenta 2 variables. Imaginemos que el mercado de Jabones para pieles arrugadas y jóvenes se divide en conservadoras e innovadoras y algunas de estas consumidoras son jóvenes y otras son maduras.

La combinación de estos dos tipos de variable, permite ver cuatro posibilidades de segmentación:

Jabón A: Para mujeres adultas y conservadoras que prefieren usar un jabón para combatir las arrugas que tienen y prevenir las que se avecinan.

Jabón B: Para señoras clásicas que tienen piel arrugada, pero les gustaría que desaparezcan. En este caso, las potenciales consumidoras potenciales desearán un producto que les prometa vitalidad.

Jabón C: Son Jóvenes consumidoras, que no tienen arrugas y quieren prevenirlas. Quieren mantener la piel de bebé y ser coquetas.

Jabón D: Son Jóvenes transgresoras, que han cuidado su piel desde su niñez, y quieren mantener su piel saludable a lo largo del tiempo.

Cuarto Período (Mediados de los 80 hasta la actualidad) Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática ha dado pie a

<http://publicidad.idoneos.com/336236/>



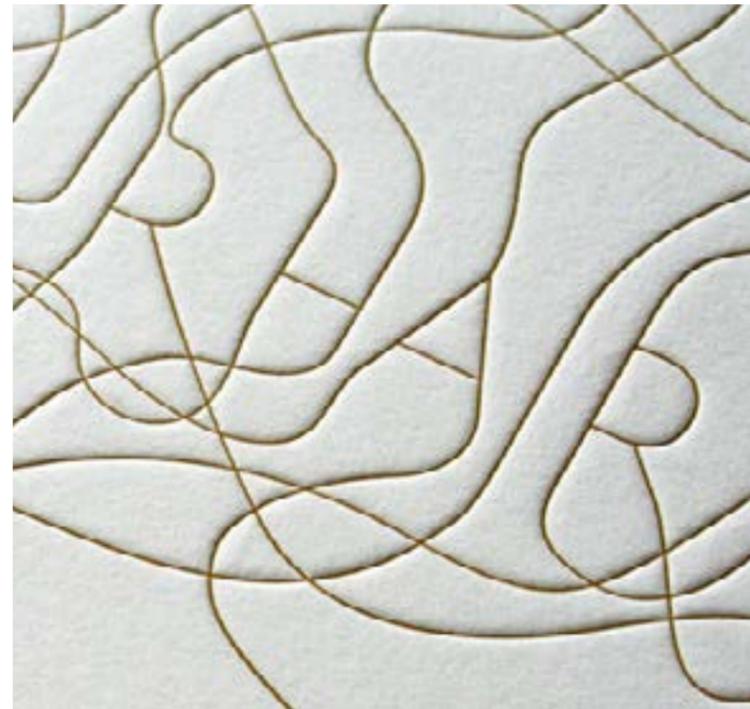
nuevas formas de publicidad.

Sistemas de afinidad

Por un lado, la utilización de sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito, sistemas de afinidad, que nacieron con los programas de millares de las aerolíneas y se extendieron a otros negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos (ej: Travell Pass, Disco Plus, Jumbo Más, Coto ahorro, Servi Club, etc).

Muchas veces, los sistemas de afinidad están asociados a una tarjeta de crédito, otras, tan sólo al consumo. Estos sistemas, tienen la doble misión de conocer el perfil exacto del consumidor al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o serservicios.

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva.



2.1.2 Definición de Publicidad

Según Ivan Thompson, la publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, especialmente la publicidad de promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su público objetivo.

Según O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objetivo de persuadir" [1].

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" [2].

Podemos decir que la publicidad es una comunicación impersonal, que puede ser pagada por un patrocinador identificado y promueve la venta, de un servicio o producto.



[1]: Del libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.
 [2]: Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.

2.1.3 Características

Existe todo un conjunto de características dentro de la publicidad, estas son las siguientes:

Persuadir es una de las características más importantes, tratar de convencer al público sobre los beneficios de algún producto o servicio determinado, exponiendo las virtudes del mismo y en algunos casos ocultando sus defectos o deficiencias, procurando persuadir a los receptores del mensaje sobre la conveniencia de obtener cualquier producto o un servicio, teniendo como ventaja que otros en ocasiones se les hace mala publicidad, exhibiendo defectos reales o inexistentes.

Busca informar sobre lo que se está publicitando, dando detalles sobre el servicio o detalles del producto, para que el receptor tenga una idea completa de lo que se está promocionando.

Debe ser original, ya que mediante esta se quiere lograr no caer en la rutina y provocar que el público objetivo evada la publicidad, con ello logra llamar su atención para luego enfocarla en aquello que se esté anunciando.

// Novedad. - Se trata de hacer ver como una novedad aquello que se publicita, o que aquello que ya se conoce tiene algún cambio significativo que le convenga de alguna manera al posible cliente o comprador.

Constancia. - Es común que los anuncios publicitarios tanto en medios electrónicos como impresos, se repitan para que la información quede reforzada en la mente de quien vea o escuche la publicidad.

Herramientas. - Se usan herramientas como música, e imágenes que se mantengan en la mente consciente o inconsciente, y que el cerebro relacione el producto con algún evento placentero o agradable. Ejemplo de ello sería que un determinado jabón además de limpiar el cuerpo, diera la sensación de bienestar, introduciendo imágenes de una persona que use dicho jabón y que esa persona se sintiera bien al usarlo, haciendo que de manera inconsciente el receptor de la publicidad, se haga la idea de que al usar ese producto él sentirá dicha sensación de bienestar. Entre las herramientas que usa la publicidad está la música o el uso de determinados sonidos, con los que se llama la atención de la persona, o tratan de influir en su ánimo. Otra herramienta muy usada son las imágenes coloridas, con las que se llama la atención de la persona hacia el anuncio.

Medios para llegar al público.- La publicidad se vale de diversos medios para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles, desde medios impresos tales como carteles de tamaños varios, hasta textos e imágenes dentro de Periódicos, Revistas, Gacetas, Libros, e incluso cartas, o como los medios electrónicos, como Radio, Televisión, Telefonía fija y Móvil, e Internet, en donde se introduce la publicidad en las diversas páginas que son ingresadas por un usuario, combinando textos, imágenes, videos y sonidos.

URL del artículo: http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3439-caracteristicas_de_la_publicidad.html

2.1.4 Clasificación

Clasificación de acuerdo a la audiencia a la que se dirige

DIRIGIDA A CONSUMIDORES: tiene el objetivo de estimular la demanda de un producto o de los productos de una marca, entre los consumidores finales. Por lo regular estos productos son vendidos por detallistas, por lo que esta publicidad puede ser pagada conjuntamente por el fabricante y el vendedor. La publicidad de un detergente para ropa, será de este tipo

DIRIGIDA A EMPRESAS: tiene el objetivo de incrementar la demanda de productos que son consumidos por empresas, y por lo regular es presentada en revistas, y no lista las cualidades de un producto pues casi siempre es homogéneo, si no que busca la preferencia del consumidor en base al servicio que se brinda. La publicidad de acero para la construcción será de este tipo.

Clasificación de acuerdo a lo que se está publicitando

Aquí la distinción se puede hacer, cuando un anuncio estimula solo la demanda de un producto o la de todos los productos de una marca o empresa. Una misma empresa puede hacer publicidad de ambos tipos.

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO: solo tiene el fin de estimular la demanda de un producto específico. Cuando Bimbo anuncia el pan blanco, solo busca incrementar las ventas de este producto.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: es la que se realiza con el fin de aumentar las ventas de todos los productos que tienen una marca. Cuando Bimbo muestra todas sus líneas de productos en un anuncio, sin hacer énfasis en uno en especial, y al final solo menciona “Con el cariño de siempre”, está haciendo este tipo de publicidad.

Web: <http://www.todomktblog.com/2013/05/plan-de-campana.html>

Clasificación de acuerdo al objetivo que se pretende alcanzar

En este caso dependerá de si la empresa busca generar una respuesta inmediata, o busca estimular la demanda por un tiempo mayor.

PUBLICIDAD ORIENTADA A LA ACCIÓN DIRECTA: esto se hace cuando se busca que la demanda aumente en el corto plazo, como por ejemplo las ofertas publicadas en un periódico de los supermercados o las tiendas de departamentos.

PUBLICIDAD ORIENTADA A LA ACCIÓN INDIRECTA: busca estimular la demanda en el largo plazo o crear lealtad de los clientes hacia la marca hoy y en un futuro. En cuanto a lo que se pretende alcanzar, se puede hacer también otro tipo de publicidad:

DE VENTAJA DIFERENCIAL: se da cuando hay una demanda selectiva del producto, y busca aumentar la demanda del producto o productos de una marca resaltando sus características especiales. No hace mención de otras marcas ni de los productos de la competencia.

PUBLICIDAD COMPARATIVA: se da cuando se tiene también una demanda selectiva, pero aquí se listan las características del producto de la empresa y se comparan con las de la competencia, mencionando la marca o producto rival o haciendo referencia al mismo por medio de alguna frase o imagen.

<http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/clas-publ.htm/>



2.2 Responsabilidad Social de la Publicidad

El objetivo principal de la publicidad tomando en cuenta la responsabilidad social es cambiar la conducta de las personas y crear conciencia sobre alguna problemática. El propósito de este tipo de campañas (bien social) es prevenir, orientar y enseñar a las personas para una buena elección en sus vidas, para evitar. La publicidad de este tipo de contenido social está incrementando su presencia en la actualidad. En República Dominicana la mayor parte de las campañas sociales son financiadas por el gobierno o de alguna organización sin fines de lucro, en busca del bienestar social. Si la publicidad ejerce una influencia sobre la sociedad, es necesario que se defina en qué sentido lo hace y hacia dónde se dirige.

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

2.3 La Publicidad de Bien Social

Se denomina bienestar social a la satisfacción plena de necesidades básicas, culturales, económicas por parte de una comunidad determinada. Esta circunstancia emparenta el desarrollo social necesariamente con el desarrollo económico en la medida en que solo a partir de este las expectativas de la sociedad pueden llenarse.

El bien social es el tipo campaña que visualiza la responsabilidad social que se ha desarrollado por el interés de generar una percepción de forma positiva a través de una marca, aunque también son hechas para actuar frente a una problemática social, las grandes empresas lo hacen para obtener reconocimiento por dicha obra en los consumidores y posibles consumidores, asumiendo de esta manera una posición estratégica comercial. Lo que lo diferencia del marketing social es que este no tiene fines lucrativos, no incentiva la venta promoción de bienes y servicios o satisfacer necesidades de los consumidores.

2.3.1 Clasificación

El concepto como tal de bien social es cerrado debido a que tiene sus objetivos bastantes precisos, hay sub-categorías de campañas que acaparan los sus principios de forma muy similar:

Propaganda: Se caracteriza por no tener un interés económico, enfocado más bien en dar un mensaje, es decir que el tipo de campaña promueve personas, ideas, credos e ideas. La propaganda política cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación entre otros.

Cívica o de bien público: Son realizadas por ONG (Organizaciones sin fines de lucro). Con frecuencia los gobiernos o instituciones de servicio a la comunidad, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son lograr una mejoría de la sociedad por medio de cambios individuales unidos por una causa.

Emocionales o racionales. El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.

2.3.1 Estrategia y Alcance

- **Estrategia Publicitaria:** Este es el método por medio del cual la publicidad organiza la manera en que logrará sus objetivos, lo que permite diseñar una campaña con la que se pueda conseguir una respuesta concreta del público objetivo, y finalmente poder decir que la publicidad funciona.

- **Alcance:** Es la cantidad total de personas a las que va dirigido el mensaje y que son impactadas por lo menos una vez, también conocido como universo total.

2.4 Marketing Social

El marketing social es una adaptación de marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta. Con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa programas sociales.

Influir en el target para crear conciencia sobre el estado en el que se encuentra la sociedad e invitarlo a buscar su bien personal, el de la humanidad y el del planeta. En estas estrategias las empresas cambian el enfoque de vender productos y/o servicios para fomentar la reflexión social aportando ideas y acciones, buscando hacer un bien a la humanidad.

Este tipo de acciones son fáciles de identificar por su propia naturaleza de ser. Algunos ejemplos de campañas son: ayudar a comercializar productos de comunidades indígenas, reforestación de bosques, creación de centros de ayuda para personas marginadas y reconstrucción de comunidades por desastres naturales. Todas las campañas de Marketing Social deben contar con un elemento imprescindible para tener éxito, este se llama producto social.

- Luis Alfonso Pérez Jiménez. (2006). Marketing Social. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.

2.1.4 Estrategia de Marketing Social

El concepto de Marketing Social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que benefician a la sociedad.

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o practica social en una determinada comunidad.

La mayoría de los autores utilizan un concepto de Marketing social en este sentido, es decir: la aplicación de los principios del marketing y sus metodológicas y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad porque si se tiene en cuenta, que el concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están en correspondencia con lo social se deben satisfacer con la creación de un producto social se está realizando un proceso de Marketing Social. La idea, práctica o el uso de un determinado elemento se denomina en marketing social producto social.

El marketing, también conocido como mercadeo o mercadotecnia, es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones (principalmente las empresas, pero no de forma exclusiva). Su objetivo fundamental es retener a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El Marketing Social es además un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades las cuales, tienen diferentes problemáticas que la afectan como la violencia, la prevención del delito, el alcoholismo, el tabaquismo, la protección del medio ambiente, la drogadicción, el sexo irresponsable, el embarazo no deseado, conservación de la salud y la nutrición, el cuidado de los ancianos, niños, etc. y para mejorar, debe encontrar soluciones a estas y otras problemáticas.

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P de McCarthy: producto, precio, distribución o plaza y publicidad o promoción. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes y fidelizarlos, mediante herramientas y estrategias posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. De esta forma busca ser la opción principal en su mente.

<http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/clas-publ.htm/>

2.4.2 Uso de las Redes Sociales

La publicidad en cualquier tipo de medio, desde carteles publicitarios a televisión, banners, medios impresos se acerca cada vez más invitando al público a seguirlos en las redes sociales para mantener una relación más cercana, marca-consumidor. Pero, aunque existen numerosos ejemplos de campañas de publicidad social muy sofisticadas, basada en tecnología muy innovadora y herramientas como Facebook, Instagram, Twitter y otros, crear una campaña de bien social no es solo para organizaciones sin fines de lucro.

Con las facilidades que brindan las redes sociales resulta económico, por no decir gratuito y de gran utilidad llegar a una gran cantidad de personas, crear sencibilidad y nuevas relaciones, ya que es alto el porcentaje de personas impactadas.

Otro beneficio importante a tomar en cuenta es que por medio de las redes sociales se puede interactuar con el público objetivo la mayor parte de las veces en tiempo real, y esto permite recibir respuesta inmediata de la marca.



2.4.3 La Campaña de Bien Social

Las campañas de bien social o bien público han ido aumentando en los últimos tiempos tratando de compensar daños en la educación y en los deberes sociales de las instituciones y de la misma sociedad.

Publicidad

Tiene como objetivo principal vender.

Utiliza la persuasión para que el producto o servicio tenga aceptación en el mercado.

CAMPAÑA SOCIAL

Tiene como objetivo, sencibilizar a la sociedad.

Utiliza la argumentación para conseguir un fin social.

- Los dos utilizan los medios de comunicación como canal para darse a conocer.
- Tienen objetivos claramente definidos.
- Los dos persuaden a la gente con un fin específico.

2.5 Elementos de la Campaña de Bien Social

Las campañas de Bien social por lo regular buscan realizar cambios en el público objetivo y lograr que adquieran nuevas conductas para crear conciencia sobre alguna problemática. el fin es orientar a las personas para una buena elección en sus vidas para prevenir y convencerlas de la veracidad de la idea central de la campaña

Esta campaña debe ser creíble, de modo que el público objetivo se sienta involucrado en los temas propuestos de la campaña. Las campañas de este tipo deben concientizar y sencibilizar.

Según Roberto y Kother (Marketing Social, 1992): son elementos de la campaña de bien social los siguientes:

- **Una Causa:** Una problemática que se quiera solucionar.
- **Agente de Cambio:** Un individuo, organización o empresa que quieren generar el cambio social.
- **Destinatarios:** Todos los individuos que se quieren influenciar para lograr el cambio social.
- **Canales:** Medios de comunicación a través de los cuales se transmite el mensaje para lograr el bien social.
- **Estrategia de Cambio:** Los métodos utilizados para cambiar la conducta y pensamientos de los destinatarios.

Elementos de la Campaña de Bien Social
Roberto y Kother. (1992) Marketing Social



2.6 La Publicidad de Bien Social en Rep. Dom.

La Publicidad de Bien Social en República Dominicana ha ido revolucionando y creciendo en los últimos 4 años, una de las campañas de bien social que marcó un antes y después de las campañas de bien social en República Dominicana fue y sigue siendo la de Caminantes por la Vida, donde se involucran personas todo el país en Octubre de cada año desde el 2012. Esta es una campaña que beneficia a miles de personas con Cáncer en el país.

Otras campañas de Bien Social con vigencia en la República Dominicana son:

- Un Techo para mi País.
- Si me Quieres no me dañes.
- Quisqueya aprende Contigo.
- Juntos por la Cura. (Lucha contra el Cáncer de Mama (Nestlé)).
- Campaña por los Derechos Sexuales y Reproductivos (Profamilia).

Existen otras campañas de bien social para beneficio de la sociedad dominicana, y cada vez más se unen empresas e instituciones que quieren hacer de la sociedad dominicana una mejor nación.

Web <http://www.conexioncentral.com/blog/2013/02/20/campanas-de-bien-social-y-marketing-social/>

2.7 Presente y futuro del Marketing Social en la Republica Dominicana

El concepto de Marketing Social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o practica social en una determinada comunidad.

La sociedad dominicana está siendo influída por los beneficios que adquieren al ser parte de campañas de marketing social, teniendo en cuenta, que el concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades corresponden con un bien social al final se estarán apoyando mutuamente, tanto la sociedad, como la marca y el bien que apoyan.

El marketing, también conocido como mercadeo o mercadotecnia, es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones (principalmente las empresas, pero no de forma exclusiva). Su objetivo fundamental es retener a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

2.8 Análisis de Casos

Las campañas anteriores tienen algo en común, todas son para lograr un objetivo que beneficia a la sociedad. El primer caso, que fue el de la campaña por Derechos Sexuales y Reproductivos, a pesar de haber causado controversia a nivel nacional, no deja de ser una campaña para beneficio de la sociedad especialmente de la juventud, ya que con el conocimiento adecuado se pueden evitar ciertos daños a futuro para la población, como por ejemplo el control de embarazos no deseados.

Quisqueya Aprende Contigo, también es una campaña educativa, ya que promueve el aprendizaje de la sociedad, especialmente en adultos. Otro Caso analizado fue el de la campaña “Si me Quieres no me Dañes” donde se quiere concientizar y generar una sensibilización proactiva sobre el abuso contra la mujer en todas sus manifestaciones.

Cada caso analizado aún cuando sus objetivos se vean marcados en diferentes direcciones, al final buscan beneficiar a la sociedad dominicana, lo que quiere decir que para un futuro puede verse reflejado en el crecimiento personal de cada ciudadano.



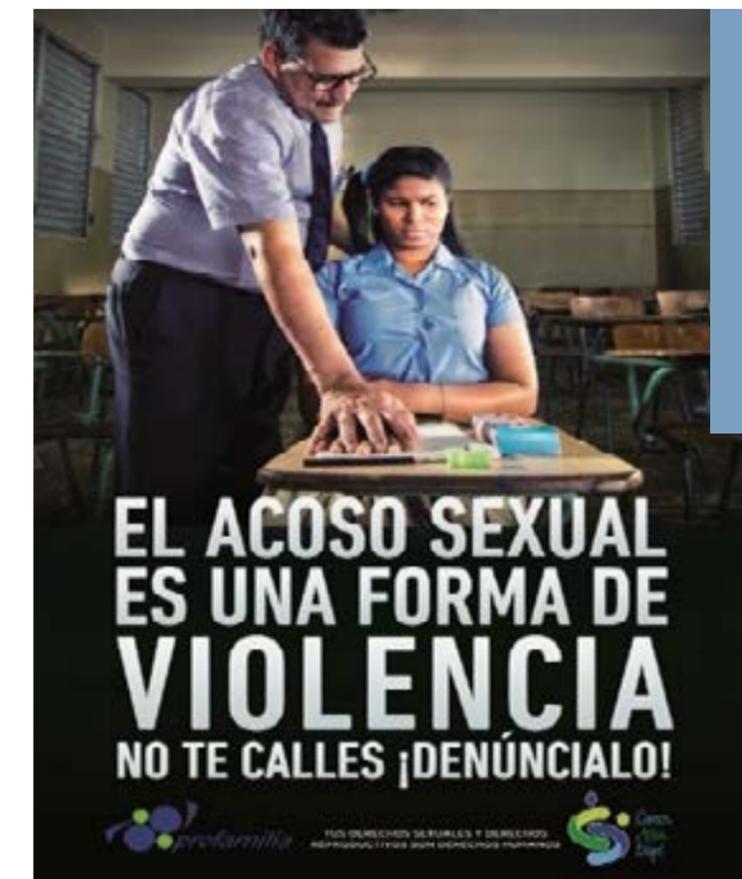
2.8.1 Campaña por los Derechos Sexuales y Reproductivos

Ficha	
Campaña:	Campaña por los Derechos Sexuales y Reproductivos.
Anunciante:	Profamilia
Piezas:	Televisión, Radio & Periodico
Mensaje:	Incorporar la educación sexual en las escuelas de los sectores público y privados así como la promoción del ejercicio de los derechos sexuales y derechos reproductivos en la población en general.

Profamilia realizó la campaña: Tus derechos sexuales y derechos reproductivos son derechos humanos, bajo el eslogan ¡Conoce, actúa, exige! La campaña formó parte de un proyecto Impulsando el Ejercicio de los Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos, coordinado por la entidad, en sociedad con el Centro de Estudios de Género (CEG) de Intec, la Sociedad Dominicana de Obstetricia y Ginecología (SDOG), el Núcleo de Apoyo de la Mujer (NAM) de Santiago, y financiamiento, nacional e internacional.

La campaña fue realizada debido que era urgente incorporar la educación escolar en los sectores público y privado de la educación formal y en poblaciones no escolarizadas; así como la promoción del ejercicio de los derechos sexuales y derechos reproductivos en la población en general.

web:<http://www.profamilia.org.do>



2.8.2 Quisqueya Aprende Contigo

Ficha	
Campaña:	Quisqueya Aprende Contigo
Tema:	Plan de alfabetización
Anunciante:	El Gobierno de la República Dominicana
Piezas:	Televisión, radio, periódicos, redes sociales, medios exteriores
Mensaje:	Movilizar a todos los sectores del país lograr superar el analfabetismo en las personas jóvenes y adultas en un plazo de dos años.

Quisqueya Aprende Contigo es un plan nacional de alfabetización, bajo la dirección del Presidente de la República, Danilo Medina, con el interés de movilizar a todos los sectores del país lograr superar el analfabetismo en las personas jóvenes y adultas en un plazo de dos años. Este Plan es un componente de la estrategia de combate a la pobreza Quisqueya Sin Miseria e incluye, además de la alfabetización, generar oportunidades para continuar y completar la Educación Básica mediante un modelo flexible que permite adaptar la oferta educativa a la vida cotidiana de las personas jóvenes y adultas participantes. Por otro lado, capacita a los nuevos letrados con la finalidad de mejorar su calidad de vida y promueve su asociación o el mejoramiento de sus calificaciones para el logro de un mejor empleo.

web: <http://digepep.gob.do/quisqueya-aprende-contigo>



El Plan Nacional de Alfabetización, Quisqueya Aprende Contigo, dispone de una estructura organizativa descentralizada y participativa. Estos espacios son responsables de la promoción, articulación y movilización social que permite el diseño y ejecución de las acciones de alfabetización para lograr que se alfabeticen todas las personas jóvenes y adultas analfabetas en cada una de las comunidades de todo el territorio nacional.

2.8.3 “Si me quieres, no me dañes”

Ficha	
Campaña:	“Si me quieres, no me dañes”
Tema:	No Violencia contra la mujer
Anunciante:	Despacho de la Primera Dama de la República Dominicana
Piezas:	Televisión, radio, periódicos, redes sociales.
Mensaje:	Buscar generar una sensibilización proactiva sobre el abuso contra la mujer en todas sus manifestaciones.

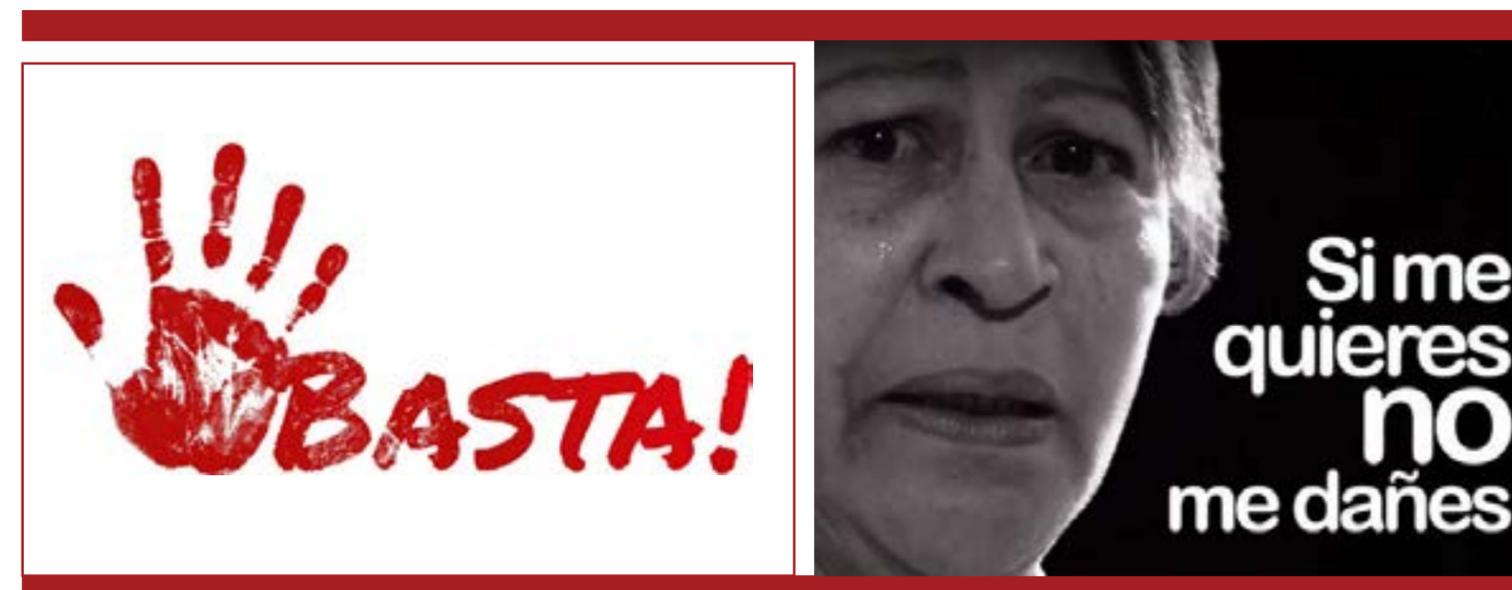
“Si me quieres, no me dañes” es el lema de la nueva campaña contra la violencia de género del Despacho de la Primera Dama de la República Dominicana cuyo fin es el amor al prójimo.

Lanzada en 2015 aun en vigencia, esta campaña quiere buscar generar una sensibilización proactiva sobre el abuso contra la mujer en todas sus manifestaciones.

En el 2014 al conmemorarse día Internacional contra la Mujer el presidente Danilo Medina se solidarizó a todas las mujeres dominicanas, con sinceros deseos de que desaparezca, de una vez por todas, el sombrío panorama que cubre de dolor a tantas familias, laceradas por la conducta irracional de muchos hombres.

Por medio de soportes visuales durante la campaña “Si me quieres, no me dañes” en las redes sociales y periódicos digitales contara también historias que nos recordarán por qué es importante prevenir la violencia de género.

La extensión de la violencia contra las mujeres y la magnitud de sus consecuencias requieren un rango de esfuerzos desde un nivel internacional hasta individualmente.



2.8.4 "Juntos por la cura"

Ficha	
Campaña:	"Juntos por la cura"
Tema:	Lucha contra el Cáncer
Anunciante:	Nestlé
Piezas:	Televisión, radio, periódicos, redes sociales.
Mensaje:	Saber la importancia de la detección temprana del cáncer de mama. Ser solidarios con los afectados.

Nestlé Fitness realizó una campaña para llamar la atención sobre la importancia de la detección temprana del cáncer de mama, además de la prevención de la enfermedad, para ganar la batalla a la dolencia que cada año afecta aproximadamente más de 600 mujeres en el país.

De acuerdo con datos del director médico del Instituto de Oncología Dr. Heriberto Pieter, José Ernesto Ramírez, el cáncer de mama sigue siendo la principal causa de muerte en mujeres.

Sobre la campaña, Vanessa Prats, gerente de negocio de Cereales Nestlé en el país informó que tiene un fin social y que su principal objetivo es la recaudación de recursos para asistir al oncológico y al patronato de la Liga Dominicana Contra el Cáncer.

<https://nestle-fitness.com/mx/Articulo/fitness-y-juntos-por-la-cura/>



La promoción consistió que por cada caja de Nestlé Fitness marcada con un listón rosa que los consumidores adquieran entre los meses los meses pautados (octubre y noviembre) donaría RD\$5 millones al Oncológico.

"Con esto esperamos recaudar una cantidad significativa que ayude a solventar los gastos de investigación y promoción del Instituto, con el fin de contribuir y seguir educando a la población sobre la importancia de la prevención del cáncer de mamá", expresó Prats.

2.9 Conclusión del Análisis de las Campañas

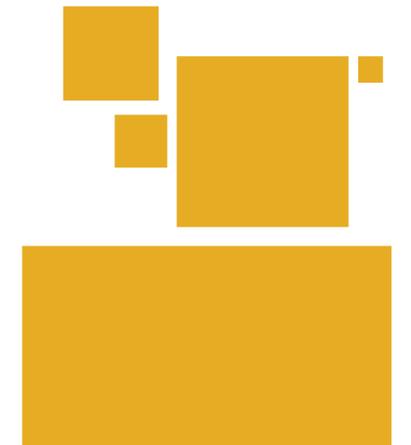
Cuando se realiza una campaña de bien social, siempre trae consigo resultados productivos si es aplicada de una forma eficiente, para tratar de cambiar de una manera más positiva el comportamiento o como piensa una persona acerca de un tema.

Por lo regular los temas más recurrentes puesto en marcha en este tipo de campañas son la educación, el consumo de drogas, cuidado de medio ambiente, la salud, la violencia de genero entre otros temas de igual importancia con el fin de hacer que la población en general tomen más conciencias a la hora de realizar actos imprudentes o pocos civiles para tener una convivencia más sana y una mejor calidad de vida, razón por la cual recibe el nombre de bien social por ser realizadas por una causa necesaria y sin fines de lucro. Regularmente iniciativas del gobierno, fundaciones expertas en el tema o instituciones que estudian o tienen un dominio muy amplio del tema a desarrollar. Este tipo de proyecto, se le podría considerar como un cierto tipo de cooperación o una acción solidaria realizados para que la población que atraviesan por momentos que no son precisamente los mejores, tengan una orientación de forma simple acerca del tema que los podrían estar afectando.

Las campañas mejor recordadas son por la firmeza con que se enfrentan la realidad que se vive en el mundo de hoy. Para que estas tengan los resultados deseados se deben hacer uso de forma correcta de los medios que se van a utilizar para hacer que el mensaje llegue, ya sea los convencionales o las redes sociales. En estos tiempos, los proyectos de



bien sociales son de suma importancia, cada día las personas por la sociedad han perdido la sensibilidad, estas tienen la importancia de recordarle a las personas porque es vital tener una sociedad más humanitarias.



03

Marco Teórico

Metodología



3.1 Tipos de Investigación

Para el desarrollo de este proyecto de campaña de bien social, la técnica a utilizar será de tipo exploratoria, debido que a pesar de ser un tema posteriormente investigado en el país y existir organismos especializados, una gran parte de los Dominicanos con glaucoma, sin glaucoma y posibles pretendientes desconocen mucho acerca del tema, siendo necesario darle la debida importancia. Sirve para identificar una problemática y dar paso para buscar soluciones y que es imprescindible saber cuáles son las causas porque la que una persona puedan padecer esta enfermedad, educar mejor a las personas, trayendo como consecuencia que el mensaje que se quiera transmitir llegue con efectividad. También, se utilizará la investigación de campo para estudiar el problema en el mismo espacio en donde ocurre. Sin alteraciones, exactamente cómo sucedan los hechos.

3.2 Métodos de Investigación

Con el fin de llevar a cabo esta investigación, se utilizaran los métodos que mejor se adaptan al tipo de campaña a realizar:

- **Deductivo:** Teniendo en mano toda la información posible del Glaucoma, se va hacer una selección de las cosas más importantes para utilizarla como base en la propuesta de estrategia de la comunicación en la Campaña.

- **Analítico:** La utilización de este método es imprescindible ya que consiste en la separación de todas las diferentes partes de los elemento a observar, es decir ver las causas, consecuencias y efectos producidos por la osteoporosis, para así crear la estrategia más efectiva o adecuada para implementarla en la Campaña .

- **Observación:** Se implementara la observación, como forma de conocer el estilo de vida de la mayoría de los dominicanos, sus costumbres, tipo de alimentación que los pacientes tienen, así también como la reacción de como seria la vida del paciente teniendo glaucoma y la vida de sus allegados.

3.3 Técnicas e Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizaron distintos tipos de fuentes para sacar la información relevante acerca del glaucoma como libros especializados tales como el libro de Oftalmología Clínica del autor Jack J. Kanski, Secretos De La Oftalmología entre otros libros, además

de análisis de campañas sociales para inspirar la estrategia a utilizar y hacer que el mensaje pueda llegar con más efectividad y fundamentos basado en la forma implementada. Se utilizaron también estadísticas y documentos entregados por los distintos centros oftalmológicos del país para ajustar la información previamente recolectada a la situación actual del país.

3.3.1 Entrevista

Para el desarrollo de este proyecto de campaña de bien social, la técnica a utilizar será de tipo exploratoria, debido que a pesar de ser un tema posteriormente investigado en el país y existir organismos especializados en el asunto, una gran parte de los Dominicanos con glaucoma, sin glaucoma y posibles pretendientes desconocen mucho acerca del tema, siendo necesario darle la debida importancia. Sirve para identificar una problemática y dar paso para buscar soluciones y que es imprescindible saber cuáles son las causas porque la una persona puedan padecer esta enfermedad, educar mejor a las personas, trayendo como consecuencia que el mensaje que se quiera transmitir llegue con efectividad. También, se utilizará la investigación de campo para estudiar el problema en el mismo espacio en donde ocurre. Sin alteraciones, exactamente cómo sucedan los hechos.

3.3.2 Encuesta

Después de realizar la encuesta, en distintos lugares de la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, y teniendo diversas consideraciones, como todos los tipos de clases sociales, rangos de edades variados, ambos sexos, además de un rango de edad de los 18 años hasta los 60 años, se obtuvieron los siguientes resultados:

La encuesta se realizó tomando como base una muestra de 385 personas de las cuales, el 54% fue del sexo femenino, y el 32% al sexo masculino. Teniendo en cuenta que el glaucoma es una enfermedad que puede afectar, esta tiene afectar en algunas regiones del mundo más a los hombres que las mujeres, en República Dominicana afecta casi igual y por eso se decidió hacer la encuesta casi la misma cantidad para hombre que para mujeres.

En la encuesta No se tomó mucho en cuenta el limitar el rango de edad debido, debido que la campaña a realizar es para educar a la población en general, sin importar la los años que la persona pueda tener, razón por el cual el rango de edad es tan amplio. Fueron encuestadas personas desde los 18 años en adelante, obteniendo como resultado un 33% de encuestados entre los 21-25 años, un 21% entre 18-20, un 33% entre 31-40, un 12% entre 41-49, y un 11% de 50 años o más. Abarcando más encuestados jóvenes, considerando que la prevención debe iniciar desde temprana edad.

En el renglón de las clases sociales, la encuesta fue aplicada a todo tipo de personas sin juzgar la apariencia de la persona para ver a que clase social pertenecía. Un 50%, aseguro ser de la clase media, un 22% a la clase media alta, 15% de la clase baja un 8% a la clase alta, y un 5% de la clase marginal.

Los resultados fueron relativamente parejos: un 38% dijo que visita el oftalmólogo cuando es necesario, un 35% lo visita una vez al año y un 27% aseguro que nunca ha visitado un oftalmólogo en su vida. Como nota adicional una cantidad razonable de persona ni siquiera sabía que era un oftalmólogo.

Al preguntarles a las personas si conocían que era el glaucoma, un 68%, respondió positivamente, mientras que un 35% contestó que no conocían esta enfermedad.



La siguiente pregunta era acerca de que otras enfermedades las personas conocían con relación a la vista y un 80% si conocían más enfermedades de la vista aparte del glaucoma mientras que un 20% desconocían más enfermedades de la vista

De los encuestados que respondieron que si en la pregunta anterior un 61% respondieron que si conocían a personas que padecían de glaucoma el otro 39% constataron que no conocían a nadie que pudiera tenerla. La mayoría los participantes que constituyen el 69% la encuesta no tienen ningún tipo familiares que padezcan glaucoma, por otro lado solo un 31% respondió que si tenían algún tipo de familiar con glaucoma. Considerando que el glaucoma, tiene un porcentaje que no es tan alto en el país, hay muchas personas de la muestra de la población que fue extraída de la ciudad Santo Domingo que tienen relación por parte de algún pariente.

A pesar que el 68% los encuestados que si sabían que era el glaucoma tan solo el 38% saben cuáles son las causas o los síntomas de la enfermedad, más de la mitad, correspondiente al 62% tenían desconocimientos de estos datos.

El 71% de la muestra no conocían ningún tipo de campaña que se dedicara hablar del tema, tan solo el 29 contesto positivamente a esta pregunta, dejando en claro que la mayor parte de la muestra no tiene conocimientos de ninguna propuesta o campaña que se haya realizado en el país.

De las personas que fueron encuestados que afirmaron ver algún tipo de campaña, un 37% aseguro ver algún tipo información referente al tema por medio de otros medios, 22% a través de las redes sociales, un 15% por medio del periódico, un 13% por medio de la televisión y otro medio de la radio.

La semana mundial Internacional Del Glaucoma es una semana que se celebra todos los años en el mes de marzo, donde se exponen todo los avances y datos de interés por motivo del glaucoma. A la hora de hacer la encuesta, se realizó en el mes de marzo y solo un 21% tenía conocimiento de esto, el otro 79 desconocía en su totalidad lo que significa esta semana para el glaucoma.

Un poco más de la mitad de la muestra, el 53% dijo conocer alguna institución que tenía que ver con esta condición en el país, el 47% no conocía ninguna institución que trate el glaucoma en el país.

De las personas que conocían instituciones enfocadas al cuidado del glaucoma la más conocida correspondía al Centro Cardio-Neuro Oftalmológico y Trasplante (CECANOT) con un 25%, el 21% conocía a la Clínica Oftalmológica de Santo Domingo, después era la Sociedad Dominicana de Oftalmología con un 20%, el 17% Conocía al instituto Espaillat, un 12 % Instituto Contra la Ceguera por Glaucoma (INCOCEGLA) y el 5% conocía otras instituciones que tratan el glaucoma.

A pesar de que muchas personas de la muestra conocían el glaucoma, muchos de ellos no saben a profundidad los detalles que son cruciales hasta para las personas que no tengan esta enfermedad, casi en un 100% de su totalidad respondió que si era necesario hacer un plan para educar a las personas para que conozcan el glaucoma. El 95% de las personas estuvo de acuerdo que era necesario un plan mientras que solo el 5% de los encuestados que conocían el glaucoma considero que no era necesario educar a las personas para que conocieran del tema.



3.4 Población Muestra

Para realizar la campaña del glaucoma es importante saber a profundidad los datos estadísticos del aproximado de las personas que habitan en toda la ciudad de Santo Domingo de Guzman. Esta provincia consta con un total de 2 millones 359, 327 personas transformándola en la provincia con más habitantes del país. El distrito nacional cuenta con un estimado 935, 058 personas según el censo realizado en el 2010 de los cuales 449,828 son del sexo masculino mientras 485,230 son del sexo femenino.

Para la obtención de la muestra se tomaran personas de un rango de edad de los 16 años en adelante, de modo que todas las personas de todas las clases sociales y sexo puedan participar. (1)

3.5 Objetivo de la Encuesta

El objetivo principal de la encuesta realizada en la muestra de la población de Santo Domingo es conocer que saben las personas acerca del glaucoma, y si conocen algo de la enfermedad, donde pueden ir a buscar información (centros que pueden ir a visitar).

Partiendo del resultado final por medio de las preguntas que se le hacen a las personas en la encuesta, se podrá

(1) <http://www.educando.edu.do/articulos/docente/resultados-preliminares-del-noveno-censo-de-poblacion-y-vivie/>

visualizar la importancia que de la realización de una propuesta para una campaña de bien social en el Distrito Nacional. Manejando la información con el requerido cuidado podrá dar paso a una implementación con gran efectividad logrando el alcance propuesto.

3.6 Justificación de la Encuesta

Para realizar la campaña del glaucoma es importante saber a profundidad los datos estadísticos del aproximado de las personas que habitan en toda la ciudad de Santo Domingo de Guzman. Esta provincia consta con un total de 2 millones 359, 327 personas transformándola en la provincia con más habitantes del país. El distrito nacional cuenta con un estimado 935, 058 personas según el censo realizado en el 2010 de los cuales 449,828 son del sexo masculino mientras 485,230 son del sexo femenino.

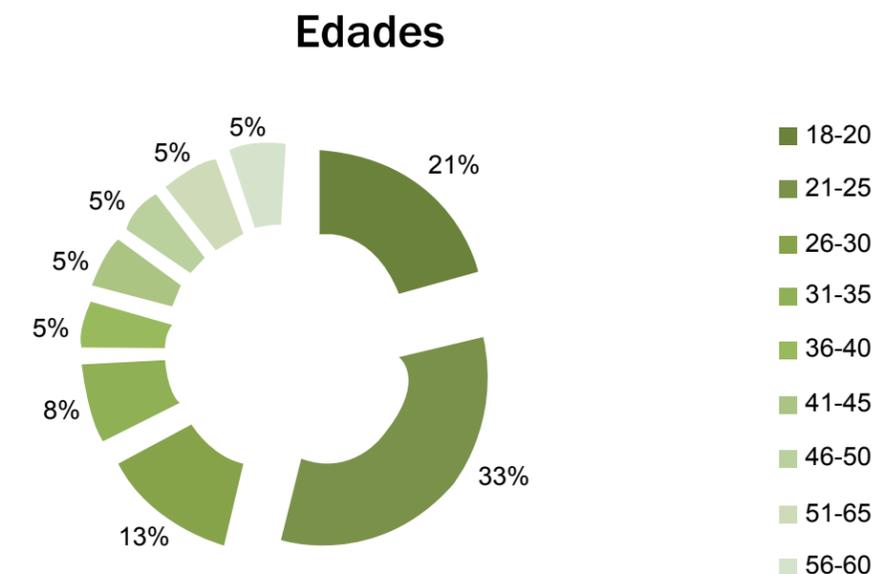
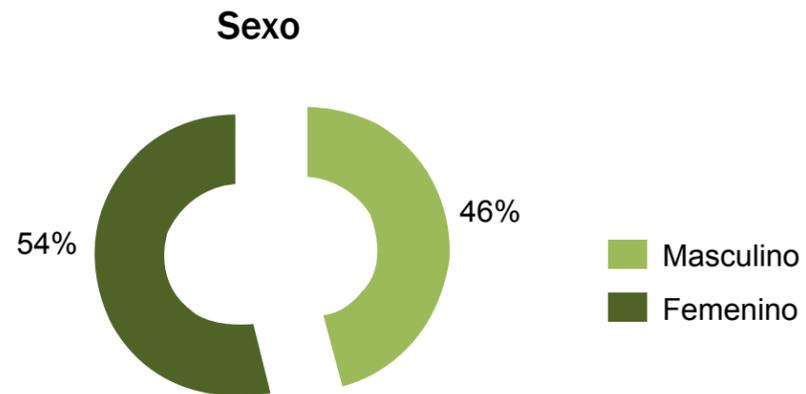
Para la obtención de la muestra se tomaran personas de un rango de edad de los 16 años en adelante, de modo que todas las personas de todas las clases sociales y sexo puedan participar. (1)

3.7 Resultados de la Encuesta

Después de realizar la encuesta, en distintos lugares de la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, y teniendo diversas consideraciones, como todos los tipos de clases sociales, rangos de edades variados, ambos sexos, además de un rango de edad de los 18 años hasta los 60 años, se obtuvieron los siguientes resultados:

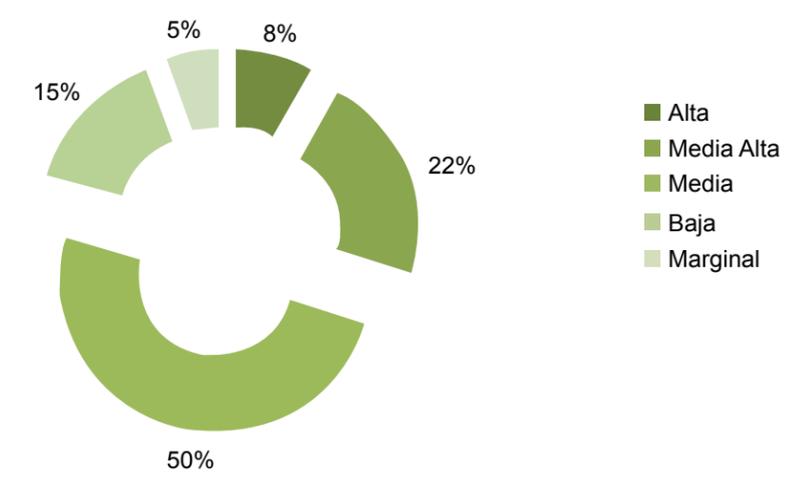
La encuesta se realizó tomando como base una muestra de 385 personas de las cuales, el 54% fue del sexo femenino, y el 32% al sexo masculino. Teniendo en cuenta que el glaucoma es una enfermedad que puede afectar, esta tiene afectar en algunas regiones del mundo más a los hombres que las mujeres, en República Dominicana afecta casi igual y por eso se decidió hacer la encuesta casi la misma cantidad para hombre que para mujeres.

En la encuesta No se tomó mucho en cuenta el limitar el rango de edad debido, debido que la campaña a realizar es para educar a la población en general, sin importar la los años que la persona pueda tener, razón por el cual el rango de edad es tan amplio. Fueron encuestadas personas desde los 18 años en adelante, obteniendo como resultado un 33% de encuestados entre los 21-25 años, un 21% entre 18-20, un 33% entre 31-40, un 12% entre 41-49, y un 11% de 50 años o más. Abarcando más encuestados jóvenes, considerando que la prevención debe iniciar desde temprana edad.



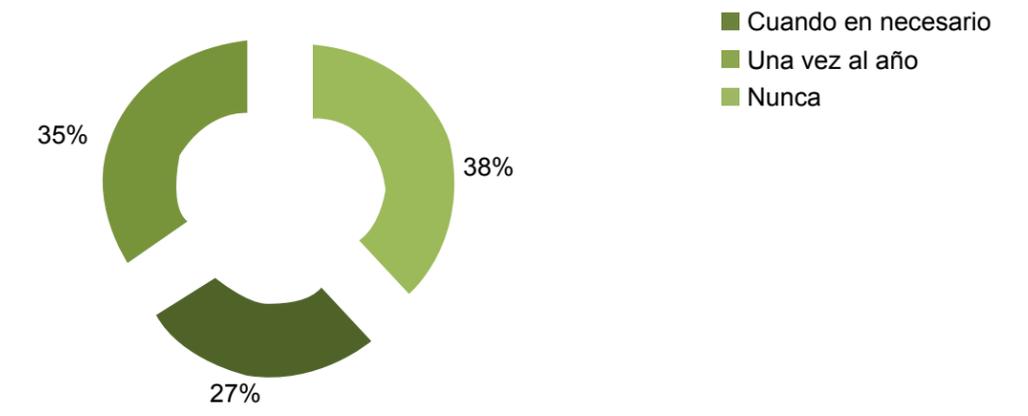
En el renglón de las clases sociales, la encuesta fue aplicada a todo tipo de personas sin juzgar la apariencia de la persona para ver a que clase social pertenecía. Un 50%, aseguro ser de la clase media, un 22% a la clase media alta, 15% de la clase baja un 8% a la clase alta, y un 5% de la clase marginal.

¿A qué clase usted pertenece?



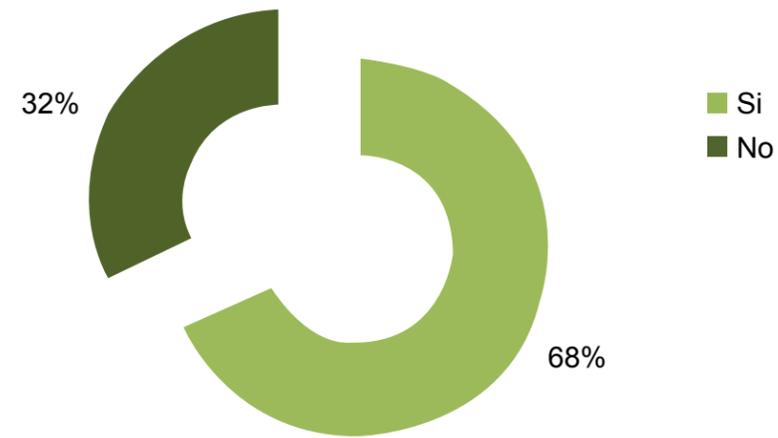
Los resultados fueron relativamente parejos: un 38% dijo que visita el oftalmólogo cuando es necesario, un 35% lo visita una vez al año y un 27% aseguro que nunca ha visitado un oftalmólogo en su vida. Como nota adicional una cantidad razonable de persona ni siquiera sabía que era un oftalmólogo.

¿Con qué frecuencia visita al oftalmólogo?



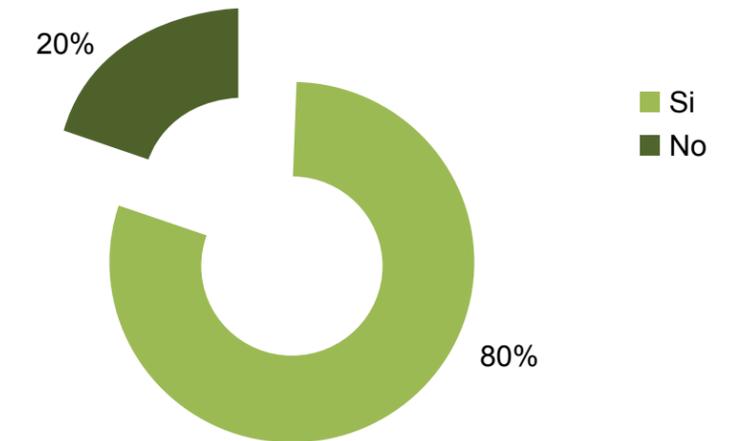
Al preguntarles a las personas si conocían que era el glaucoma, un 68%, respondió positivamente, mientras que un 32% contestó que no conocían esta enfermedad.

¿Sabe qué es el Glaucoma?



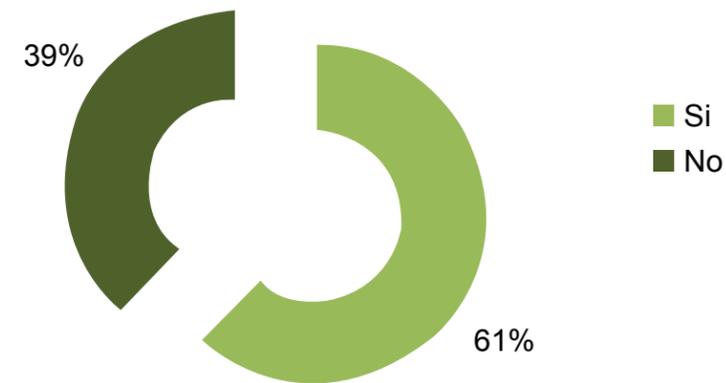
La siguiente pregunta era acerca de que otras enfermedades las personas conocían con relación a la vista y un 80% si conocían más enfermedades de la vista aparte del glaucoma mientras que un 20% desconocían más enfermedades de la vista.

¿Conoce más enfermedades relacionadas a la vista?



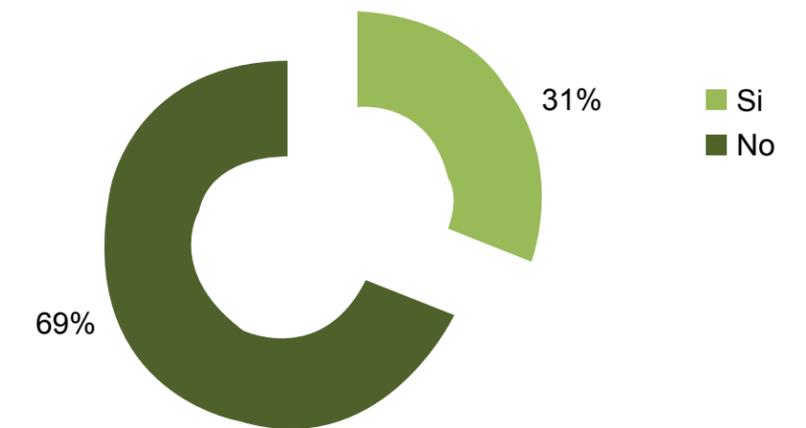
De los encuestados que respondieron que si en la pregunta anterior un 61% respondieron que si conocían a personas que padecían de glaucoma el otro 39% constataron que no conocían a nadie que pudiera tenerla.

¿Conoce personas que tengan esta enfermedad?



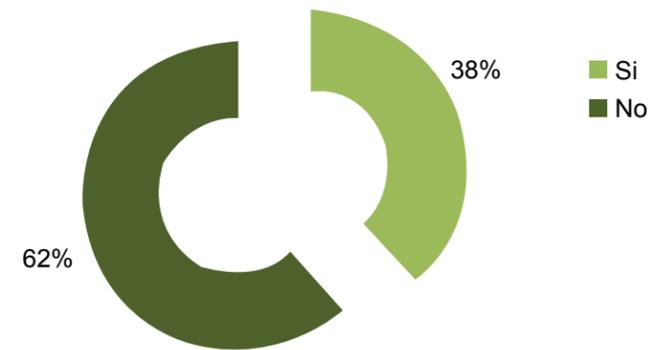
La mayoría los participantes que constituyen el 69% la encuesta no tienen ningún tipo familiares que padezcan glaucoma, por otro lado solo un 31% respondió que si tenían algún tipo de familiar con glaucoma. Considerando que el glaucoma, tiene un porcentaje que no es tan alto en el país, hay muchas personas de la muestra de la población que fue extraída de la ciudad Santo Domingo que tienen relación por parte de algún pariente.

De las personas que usted conoce que tienen Glaucoma ¿Alguna de ellas es familiar suyo?



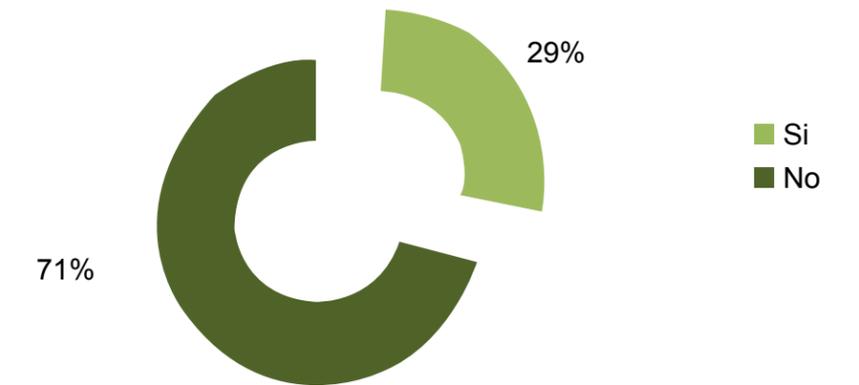
A pesar de que el 68% de los encuestados que si sabían que era el glaucoma tan solo el 38% saben cuáles son las causas o los síntomas de la enfermedad, más de la mitad, correspondiente al 62% tenían desconocimientos de estos datos.

¿Conoce las causas o síntomas del Glaucoma?



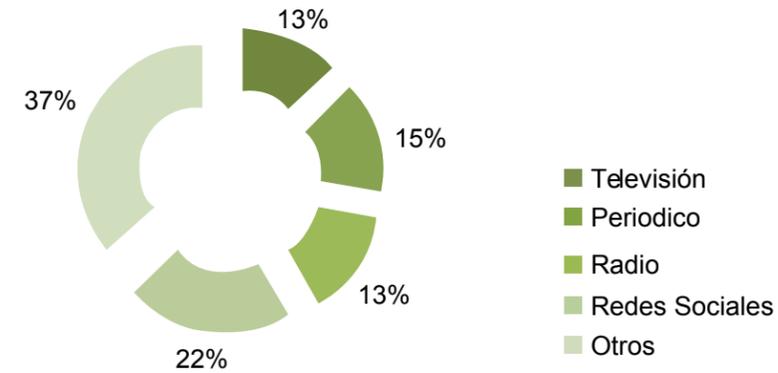
El 71% de la muestra no conocían ningún tipo de campaña que se dedicara hablar del tema, tan solo el 29 contexto positivamente a esta pregunta, dejando en claro que la mayor parte de la muestra no tiene conocimientos de ninguna propuesta o campaña que se haya realizado en el país.

¿Has escuchado de alguna campaña en el país acerca del Glaucoma?



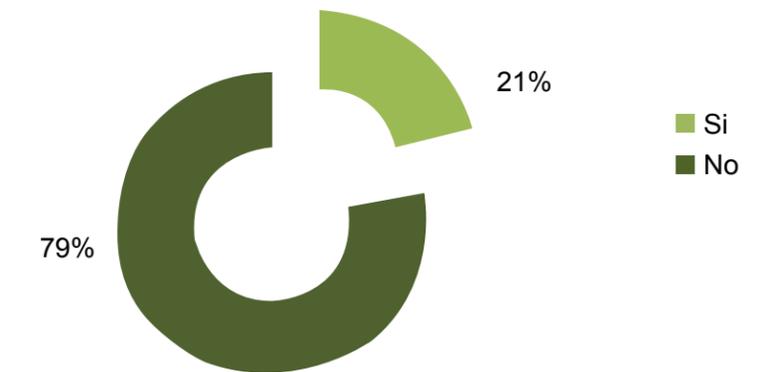
De las personas que fueron encuestados que afirmaron ver algún tipo de campaña, un 37% aseguro ver algún tipo información referente al tema por medio de otros medios, 22% a través de las redes sociales, un 15% por medio del periódico, un 13% por medio de la televisión y otro medio de la radio.

¿A través de cuales medios se ha informado acerca de estas campañas?



La semana mundial Internacional Del Glaucoma es una semana que se celebra todos los años en el mes de marzo, donde se exponen todo los avances y datos de interés por motivo del glaucoma. A la hora de hacer la encuesta, se realizó en el mes de marzo y solo un 21% tenía conocimiento de esto, el otro 79 desconocía en su totalidad lo que significa esta semana para el glaucoma.

¿Tiene conocimiento de la semana internacional del Glaucoma?



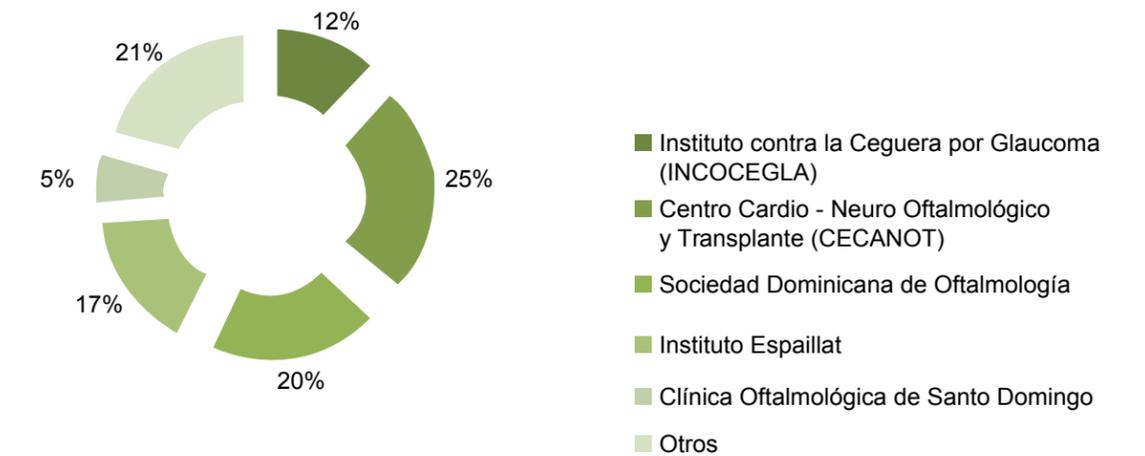
Un poco más de la mitad de la muestra, el 53% dijo conocer alguna institución que tenía que ver con esta condición en el país, el 47% no conocía ninguna institución que trate el glaucoma en el país.

¿Conoce los lugares especializados que tratan esta condición u otras enfermedades oculares?



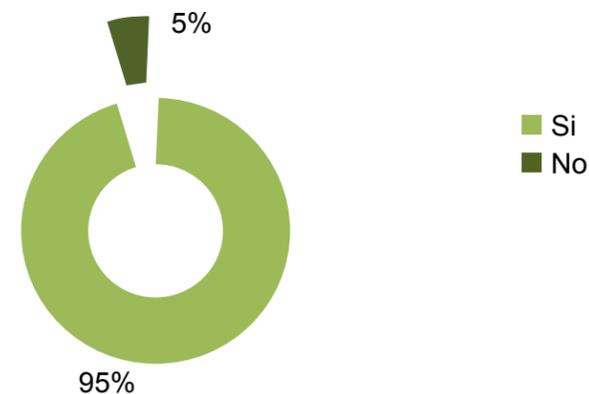
De las personas que conocían instituciones enfocadas al cuidado del glaucoma la más conocida correspondía al Centro Cardio-Neuro Oftalmológico y Trasplante (CECANOT) con un 25%, el 21% conocía a la Clínica Oftalmológica de Santo Domingo, después era la Sociedad Dominicana de Oftalmología con un 20%, el 17% Conocía al instituto Espaillat, un 12 % Instituto Contra la Ceguera por Glaucoma (INCOCEGLA) y el 5% conocía otras instituciones que tratan el glaucoma.

De estos lugares que tratan el Glaucoma ¿Cuales usted conoce?



A pesar de que muchas personas de la muestra conocían el glaucoma, muchos de ellos no saben a profundidad los detalles que son cruciales hasta para las personas que no tengan esta enfermedad, casi en un 100% de su totalidad respondió que si era necesario hacer un plan para educar a las personas para que conozcan el glaucoma. El 95% de las personas estuvo de acuerdo que era necesario un plan mientras que solo el 5% de los encuestados que conocían el glaucoma considero que no era necesario educar a las personas para que conocieran del tema.

¿Cree usted que es necesario hacer un plan para educar a las personas para que conozcan el Glaucoma?



3.8 Conclusiones de la Encuesta

Con los resultados obtenidos de esta encuesta, realizada en Santo Domingo, se determina necesaria la realización de una campaña de la prevención y concientización del Glaucoma. El estudio fue aplicado a personas de diversos rangos de edades por motivo de la realización de una campaña del Glaucoma para que toda la población comience a tomar medidas necesarias para crear costumbres de prevención. En el rango de los encuestados fueron incluidos ambos sexos, debido a que la enfermedad ataca no importa el género a pesar que las estadísticas mundiales dicen que el glaucoma es más frecuente en el hombre. Además de esto, los encuestados eran de diferentes clases sociales, pero el resultado arrojado finalmente fue que la mayoría eran de clase social media. Aunque no existe algún plan del gobierno para educar a las personas sobre el Glaucoma la gran mayoría de los encuestados respondieron positivo al admitir que conocían la enfermedad, ya siendo por un conocido o un familiar que padece la enfermedad. A pesar de que en su gran mayoría las personas conocían la misma, un porcentaje considerable no conocían los síntomas o las causas. Un gran porcentaje no había escuchado de campañas relacionadas a esta patología, así mismo una gran parte desconocía de la semana mundial del glaucoma. Muchos desconocían todos los centros oftalmológicos que hay en el país, llevando a un factor denominador en el casi 100% respondiendo positivamente que se debería de hacer una campaña para educar a la población en general.

Partiendo de la información ofrecida en la encuesta será fundamental para la realización de la campaña que el enfoque principal sea dar a conocer a la población la enfermedad del Glaucoma, teniendo como eje principal concientizar a las personas de los peligros consecuentes de no prevenirla. Utilizando los medios de comunicación, se motivará a los ciudadanos de Santo Domingo a querer buscar más información, visitar con más regularidad al oftalmólogo, tener una vida más precavida para una mejor calidad visual, de forma que puedan frenar o evitar que el glaucoma atrape al paciente hasta arrebatar su vista en su totalidad, así como también sensibilizarlos para con aquellos que ya padecen la enfermedad.

04

Marco Teórico

Propuesta Creativa

**Diseño
de la
Campana
de Bien Social**



4.1 Campaña de Bien Social

4.1.1 Planteamiento del Problema

El glaucoma o tensión ocular es un aumento de la presión intraocular, que debido a la falta de drenaje de un líquido llamado humo acuoso, produce lesiones en el nervio óptico ocasionando severos problemas en la visión y si no se corrige con tiempo puede llevar a la pérdida total de la vista. Si no se detecta, el aumento de la presión puede dañar significativamente al nervio óptico produciendo un deterioro progresivo del campo visual y una disminución de la visión.

Esta enfermedad, a pesar no arrojar un número tan elevado de personas que sufra de esto comparación a otras enfermedades, cada vez es más común escuchar en la Republica Dominicana de casos de individuos que poseen esta enfermedad.

Según estadísticas que dicen que en el territorio nacional aproximadamente un 2% de la población ya fue detectado con glaucoma de un estimado de un 4%. A pesar de que existen centros únicamente especializados para el tratamiento del glaucoma como es el Instituto Contra la Ceguera Por glaucoma, no existe un plan que quiera educar a las personas acerca del tema. Hay que aclarar que las instituciones oftalmológicas que se especializan en el tema si brindan un servicio de calidad y digno, pero debido a la falta de conocimiento estos lugares, las personas no saben dónde ir para tratarse o simplemente informaciones acerca de este tema.

Por otra parte se han realizado pequeñas campañas a nivel nacional en las que el alcance a la población ha sido



tan minino que pudiera considerarse que han pasado desapercibidas y por los regular estos proyectos se enfocan en la recaudación de fondos para poder financiar operaciones gratuitas a personas de escasos recursos. Estas son las razones principales por las que se va emprender esta campaña de bien social con el tema de la prevención del glaucoma.

El Propósito de esta campaña, es concientizar a los ciudadanos de Santo domingo, Distrito Nacional sobre la importancia de prevenir la enfermedad del Glaucoma, los peligros que trae a la visión . Además, de que la campaña busca concientizar a las personas no solo de impedir que la enfermedad les afecte, si no tambien lograr que la sociedad domicana visiten periódicamente el oftálmologo para prevenir posibles daños en la vista.



4.1.2 Justificación

Este proyecto nace como una iniciativa de desarrollar una Campaña de bien social que pueda concientizar a las personas que residen en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional de la República Dominicana acerca de las consecuencias que traer el glaucoma y todo lo que conlleva tener que lidiar con esta enfermedad.

El objetivo central es crear una campaña bien dirigida que incentive a las personas a visitar con más regularidad al oftalmólogo para que el público meta en cuestión se realicen revisiones de forma regular para asegurar que la vista se encuentre fuera de peligro de la enfermedad y en óptimas condiciones o en caso que la enfermedad este en su etapa inicial pueda ser tratada. Además de la asequibilidad de fácil información de glaucoma

Por medio de este proyecto los centros oftalmológicos también se van a ver beneficiados debido que la población adoptaría un estilo de vida más preventivo facilitando así, el trabajo de los a los oftalmólogos a la hora que las personas acuden a los centros con la enfermedad muy avanzada por tener un desconocimiento total

Cada vez que se pueda tener la oportunidad de educar a las personas, es algo que siempre va a traer consecuencias positivas a la humanidad, más cuando se trata de temas que son relacionado con la salud. Las generaciones próximas deben de crear hábitos como el cuidado personal ya que hoy día las personas no toman mucho esto en cuenta haciendo que el tiempo de contrarrestar cualquier mal sea una carrera contra reloj.

A pesar que en la última década, en la República Dominicana se haya visto un aumento en el interés de las personas para saber que es el glaucoma, además de realizarse campañas y caminatas para la recolección de fondos para realizar operaciones gratuitas para personas de escasos recursos no se realizado un proyecto lo suficientemente impactante que pueda llegar a las masas del territorio nacional y pueda haber un interés mayor como otras enfermedades que son más tratadas a nivel publicitario y tienen peligros igual de severos que el glaucoma



4.2.1 Racional de la Campaña

Este proyecto nace como una iniciativa de desarrollar una Campaña de bien social que pueda concientizar a las personas que residen en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional de la República Dominicana acerca de las consecuencias que traer el glaucoma y todo lo que conlleva tener que lidiar con esta enfermedad.

El objetivo central es crear una campaña bien dirigida que incentive a las personas a visitar con más regularidad al oftalmólogo para que el público meta en cuestión se realicen revisiones de forma regular para asegurar que la vista se encuentre fuera de peligro de la enfermedad y en óptimas condiciones o en caso que la enfermedad este en su etapa inicial pueda ser tratada. Además de la asequibilidad de fácil información de glaucoma

Por medio de este proyecto los centros oftalmológicos también se van a ver beneficiados debido que la población adoptaría un estilo de vida más preventivo facilitando así, el trabajo de los a los oftalmólogos a la hora que las personas acuden a los centros con la enfermedad muy avanzada por tener un desconocimiento total

Cada vez que se pueda tener la oportunidad de educar a las personas, es algo que siempre va a traer consecuencias positivas a la humanidad, más cuando se trata de temas que son relacionado con la salud. Las generaciones próximas deben de crear hábitos como el cuidado personal ya que hoy día las personas no toman mucho esto en cuenta haciendo que el tiempo de contrarrestar cualquier mal sea una carrera contra reloj.

A pesar que en la última década, en la República Dominicana se haya visto un aumento en el interés de las personas para saber que es el glaucoma, además de realizarse campañas y caminatas para la recolección de fondos para realizar operaciones gratuitas para personas de escasos recursos no se realizado un proyecto lo suficientemente impactante que pueda llegar a las masas del territorio nacional y pueda haber un interés mayor como otras enfermedades que son más tratadas a nivel publicitario y tienen peligros igual de severos que el glaucoma



4.2.2 Blanco de Publico

Ésta es una campaña de bien social para la prevención y concientización del glaucoma, está dirigida a personas de ambos sexos, tanto del sexo masculino, como del sexo femenino, entre un renglón abierto para todas las edades. De estado civil indiferente, que se pueden encontrar en cualquier etapa del ciclo familiar y cualquier nivel educativo.

El público meta son personas residentes de la capital en el Distrito Nacional de la República Dominicana pertenecientes a las clases sociales desde la baja (en su mayoría por ser la más afectada) hasta la clase media alta. A pesar de que el glaucoma en ocasiones puede afectar más a las mujeres que a los hombres, el mensaje que comunicará esta campaña, procura llegar a todos, enfocado más a los jóvenes y adultos con el motivo de que la juventud deba de aprender a cuidar su visión para así tener una vista más sana con el pasar del tiempo.

“Recibes de lo que das, dale salud a tu visión y recibirás una vida llena de color”.

4.2.3 Perfil Psicológico

- Personas desconocedoras o poco conocedoras del Glaucoma.
- Despreocupada del entorno a su alrededor.
- Pensamiento sujeto a cambio de ideas.
- Llevan una vida activa.
- Actitudes positivas.
- La solidaridad es parte de su vida.

4.3 Objetivos de la Campaña

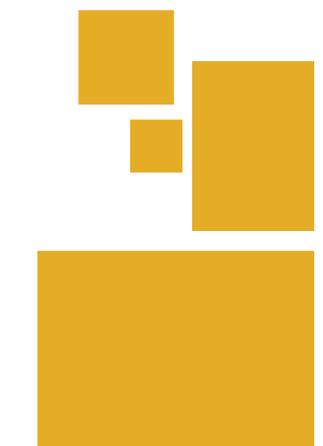
Educar y concientizar a los todos los habitantes de la ciudad de Santo Domingo para prevenir la enfermedad del glaucoma, para motivar a que el cuidado de la visión periódicamente forme parte del estilo de vida de cada ciudadano, garantizando así, que las personas que reciban el mensaje puedan tener acceso a la información con facilidad aún no habiendo solicitado la misma.

4.4 Estrategia Creativa

Acción:	Directa
Demanda:	Genérica
Carácter:	Institucional
Cobertura:	Local, Ciudad Santo Domingo
Concepto:	Estilo de vida preventiva



Fase 1:	Informar, concientizar. Motivar. El Glaucoma te puede afectar, es tu deber prevenirla. No dejes que se desarrolle.
Fase 2:	Prevención. Medidas a considerar. Ser prevenido te regala un visión más clara del futuro.
Fase 3:	Únete a la lucha contra el glaucoma. Camina para ver un mejor futuro.



4.4.1 Promesa de la Campaña

Primaria: Evitar el glaucoma teniendo un estilo de vida que prevalecen los cuidados y teniendo el hábito de visitar al oftalmólogo al menor una vez al año.

Secundarias: Si sabes que es el glaucoma y tienes ánimos para ayudar personas, puedes dar el ejemplo para otros a contribuir una mejoría en la tu salud, la de tus familiares y la sociedad en general.

4.4.2 Personalidad / Tono de la Campaña

Personalidad o Tono: El tono de la campaña será Informativo.

4.4.3 Eje Psicológico de la Campaña

Eje Psicológico de la Campaña: Racional

4.4.4 Concepto de la Campaña

El concepto de la campaña: será estilo de vida preventiva.

4.5 Slogan de la Campaña

Ve y Lucho Contra el Glaucoma

4.6 Tipo de Campaña

Campaña de Bien Social

4.7 Duración de la Campaña

El tiempo de duración de la campaña será de un año aproximadamente, ya que es un tiempo prudente para el desarrollo de la misma, y los objetivos estimados serán alcanzados a este plazo.

4.8 Medios a Utilizar

Televisión

Radio

Prensa

Internet

4.9 Fase I

En la primera fase de las 3 etapas de la campaña se va a mostrar al blanco de público que todas las personas pueden ser afectadas por el glaucoma, sin importar que el individuo sea del sexo masculino o del sexo femenino, la raza o región que sea de procedencia y la edad que se pueda tener (en algunos casos la persona pueden hasta nacer con glaucoma, conocido como glaucoma congénito), creando una línea grafica destinada para todo el mundo.

Con esta campaña se va a cultivar en la mente de las personas la importancia de prevenir mostrando por distintos medios que esta enfermedad es una problemática que no se debe de tomar a la ligera, y de no ser prevenida o llevar un tratamiento adecuado se puede llegar a la ceguera total. El glaucoma aún no tiene cura, además, existe el hecho que muchas personas desconocen esta afección, es de suma importancia que las personas cambien su forma de pensar, presten más cuidado y atención a la salud de los mismos.

El concepto inicial es mostrar a distintas personas de distintas profesiones (administradores, informáticos, fotógrafos, ama de casa, etc.) que tienen la enfermedad pero por medios de cuidados pueden llevar una vida normal. Para reflejar este mensaje se buscarán talentos en el que el blanco de público se sienta identificado, preferiblemente con personas que si desempeñen la labor que ellos reflejan en las piezas.

Cada pieza de la primera etapa estará constituida por el nombre de la profesión de la persona y el slogan de campaña "Veo y lucho contra el glaucoma".

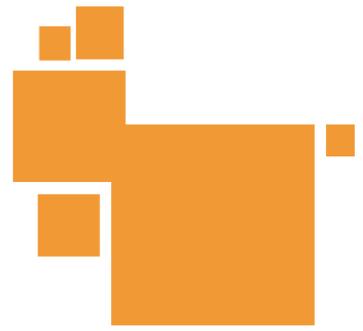
4.9 Fase I



ARTE DE PRENSA



VALLA



Guión Televisión

VIDEO	AUDIO
Escena 1: habitación decorada de blando, entra hombre y abre la puerta, se hace un close up en su cara. CORTE	Muchas personas hemos escuchado hablar acerca del Glaucoma sin embargo no le damos la importancia que amerita, otros, simplemente no la conocen. Cada año más países se suman a la lucha contra esta enfermedad, pero: ¿Qué es el Glaucoma?
Escena 2: corte de escena, hombre se sienta en una silla de escritorio, continua hablando. CORTE	Es una enfermedad ocular que causa daños al nervio óptico y es la principal causa de ceguera que afecta a millones de personas en el mundo y miles en todo el territorio nacional.
Escena 3: hombre gira a su derecha y mira a la otra cámara. CORTE	¿Quién desarrolla esta enfermedad? ¿Se puede prevenir? ¿Cuáles son sus síntomas? ¿Se puede curar?
Escena 4: Hombre gira hacia la derecha y mira a la cámara. CORTE	Todos podemos desarrollar Glaucoma, por lo regular, no presenta síntomas que nos puedan advertir salvo la pérdida de la visión. Hasta ahora no existe una cura debido a su complejidad. A pesar de esto, existen tratamientos eficaces que pueden llegar a detenerla casi en su totalidad se puede detectar a tiempo.
Escena 5: Hombre posa los antebrazos en frente al escritorio y mira de frente hacia la cámara. CORTE	Hey! pero no te preocupes todo a tiempo se puede evitar así que te invitamos a que te unas a nuestra causa y luchemos juntos contra el Glaucoma. ¿Te apuntas?
Escena 6: disolvencia, aparece logo de la campaña: Veo y Lucho Contra el Glaucoma. CORTE	

Guión Radio

AUDIO	SONIDO INCIDENTAL
Voz 1: Oye ¿Sabes lo que es el Glaucoma?	Murmullo de lugar público (Cafetería)
Voz 2: No compadre ¿Qué es eso?	Murmullo de lugar público (Cafetería), disminuye un poco el sonido
Voz 1: Es una enfermedad de la vista que causa daños al nervio óptico volviéndose la principal causa de ceguera en el mundo que afecta a millones de personas y a miles en todo el territorio nacional que por lo regular no presenta síntomas que nos puedan advertir salvo la pérdida de la visión.	Inicia música instrumental y murmullo de lugar público (Cafetería) disminuye
Voz 2: Entonces, ¿Tú me estás diciendo que si me da eso me quedo ciego?	Música instrumental y murmullo de lugar público (Cafetería) termina
Voz 1: No te quedas ciego automáticamente compadre, pero todos podemos desarrollar Glaucoma	Música instrumental
Voz 2: ¿Eso no es lo que tiene la esposa de José?	Música instrumental
Voz 1: Si, eso mismo compadre	Música instrumental
Voz 2: Yo como que me voy a revisar si, solo por si las moscas	Música instrumental 

Guión Radio

AUDIO	SONIDO INCIDENTAL
Voz 1: Pero eso me parece muy bien. Hay que andarle a tiempo a eso	Música instrumental
Voz 2: Hoy mismo estoy haciendo la cita	Música instrumental
Locutor: Prevenir siempre asegura un futuro mejor. Únete a nosotras causa y lucha el glaucoma.	Aumenta de volumen música instrumental

Internet (Redes Social)



REDES SOCIALES



BANNER REDES SOCIALES

4.9 Fase 2

Culminada la fase uno, entra en acción la fase dos pero de igual importancia de la primera del proyecto. Siguiendo con el mismo slogan, cambia el enfoque agudizando el nivel de seriedad pero manteniendo el mismo objetivo. Por estas razones en la segunda fase también se les motiva a que visiten regularmente un medico especialista en la rama de la oftalmología.

En esa etapa, por medio del proyecto se les incentiva a las personas para que vayan al oftalmólogo como forma de prevenir la enfermedad por medio de imágenes de personas en un tono menos amistoso, tornándose más seria, además de utilizar imágenes que no son nada más que talentos, y textos enfocados en la problemática, ofreciendo datos tanto estadísticos como datos médicos de la condición de los pacientes.

Los medios tienen una participación más crucial que en la etapa inicial, centrándose en el medio que las personas utilizan dependiendo la edad. El medio de la televisión se utilizará para expresar el concepto de modo que, a través de la dirección de fotografía correspondiente, de la música y la narración, atraiga a la población más adulta por ser quienes miran más televisión hoy día. En la radio se emplearán las voces de los talentos utilizando voces para reflejar el concepto de la campaña. En los medios exteriores tendrán mucha presencia. El internet y la prensa serán fuertemente utilizados aprovechando su capacidad de dar mucha información para reforzar el conocimiento del tema.



MONTAJE



AUDIO	SONIDO INCIDENTAL
Yo soy Fernando Villalona, todos me conocen por mi carrera artística, pero yo también padezco de Glaucoma.	Música Instrumental
En ocasiones pierdo la visión y se me nubla todo.	Música Instrumental
Quiero recomendarte que cuides tu salud visual, visita uno de los centros especializados, para que no te suceda lo mismo que a mi.	Música Instrumental
Yo veo y lucho contra el Glaucoma.	Aumenta la Música Instrumental

VIDEO	AUDIO
Escena 1: Plano americano del talento. El talento debe ir caminando mientras habla. Primera entrada Parque Hibernoamericano. Caminito.	Yo soy Fernando Villalona, todos me conocen por mi carrera artística, pero yo también padezco de Glaucoma.
Escena 2: Close Up del talento. El talento se detiene. CORTE	En ocasiones pierdo la visión y se me nubla todo.
Escena 3: Close Up. Talento sentado en un banco del Parque Hibernoamericano. CORTE	Quiero recomendarte que cuides tu salud visual, visita uno de los centros especializados, para que no te suceda lo mismo que a mi.
Escena 4: Talento se pone de pie y mira a la cámara. Termina con DISOLVENCIA	Yo veo y lucho contra el Glaucoma.
Escena 5: Aparece el logo de la Campaña con absorbencia.	Música de Fonfo

4.9 Fase 3

En la tercera y última etapa se va a hacer que los ciudadanos se involucren más a la causa. Luego de tener conocimientos y estar más familiarizado con la enfermedad en sentido general, sus medidas preventivas, síntomas, etc., el próximo paso es hacer ver a las personas que tienen un papel de suma importancia dentro del campo social que está teniendo la campaña.

En esta fase se realizará una caminata llamada “yo corro por una vista al futuro”, inspirada en las caminatas realizadas por el Instituto Contra la Ceguera Por Glaucoma, con el fin de recolectar fondos para operaciones gratuitas a personas de todas las regiones del país con escasos recursos, mientras que a su vez se ofrecerán artículos promocionales, cuyos fondos se destinarán a la lucha por la prevención de la enfermedad.

Dentro del evento se realizarán charlas y operativos preventivos en diversas secciones en el lugar donde se realice la caminata con la finalidad de que las personas puedan informarse más detalladamente sobre sus causas, consecuencias y puedan tener la oportunidad de conocer gratuitamente y de forma más personal detalles de posibles advertencias de sufrir la enfermedad.

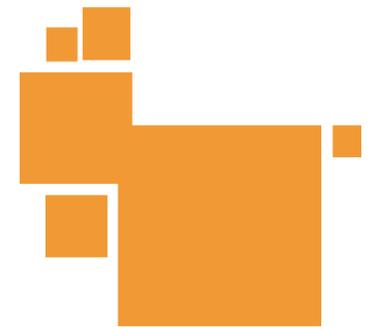
Vallas



4.9 Fase 3



MATERIAL PROMOCIONAL





Conclusiones de la Investigación

4.9 Conclusiones

Al finalizar esta investigación, cuyo fundamento es la de crear una campaña para la concientización y prevención del glaucoma para los habitantes de la ciudad de Santo Domingo, hemos llegado a varias conclusiones:

El glaucoma es una enfermedad silenciosa, que se desarrolla sin síntoma alguno, que luego se descubre cuando el paciente ya perdió una parte significativa de su vista, causando daños permanentes en la visión de quien la padece.

Luego de investigar sobre el tema del glaucoma en el país, y tomando como base la estructura de otros proyectos similares en otros países, es necesario la implementación de un programa preventivo para el blanco de público que va dirigida la campaña. En la República Dominicana las personas no tienen la cultura o costumbre de ir hacerse chequeos al oftalmólogo al menos una vez año, como forma preventiva.

Existen lugares que brindan un servicio de calidad donde las personas pudieran ir para las revisiones y conseguir información acerca de todo lo concerniente al glaucoma, pero no se le ha dado la publicidad suficiente para que las personas sepan dónde acudir. A pesar que la gran mayoría de los encuestados (pertenecientes al 68%) conocían que era el glaucoma, el 62% desconocía las causas o síntomas, haciendo que por la falta de información acerca de los peligros que conlleva tener glaucoma, las personas no tengan el interés en los chequeos de rutinas.

El último censo nacional realizado en el 2008 para ver qué cantidad en el país era afectada de glaucoma, dice que el 2% de la población de Dominicanos (sin incluir extranjeros) había sido diagnosticada con la enfermedad de los cuales se presume otro 2% de la población no se les había descubierto el glaucoma.

A pesar de que se hallan realizados campañas en el país por manos de distintos organismo para recaudar fondos y poder realizar operaciones gratuitas para las personas con menos poder adquisitivo, más del 70% de los encuestados contestaron no haber escuchado de alguna campaña acerca del glaucoma, dejando en claro que no se ha realizado una campaña lo suficientemente extensa en el país que pueda educar correctamente de todos los peligros que esta condición genera.

Por eso, esta campaña expondrá las consecuencias de este mal y a través de los medios de comunicación llamará la atención de las personas a motivarla a cuidar sus ojos y a ser más conscientes en cuanto a salud se refiere, de manera que la información recolectada se dirija lo más efectivo por el proyecto de bien social para hacerle frente a la problemática a impulsar la creación de la costumbre preventiva en los jóvenes y adultos.

4.9 Recomendaciones

Algo que sucede con frecuencia es el descuido que las personas suelen darle a la vista. Muchas veces solo se acude al oftalmólogo cuando el individuo tiene un tiempo prolongado de días o en casos semanas o en casos extremos de meses con vista borrosa y dolores constantes de cabezas. Esto quedó reflejado en la encuesta realizada donde una parte considerable de personas respondían solo ir al oftalmólogo cuando era necesario o simplemente nunca iban sumado a eso el desconocimiento de las características de la enfermedad.

1. El cuidado de los ojos es el pilar principal de la prevención. Lo más importante es que siempre se debe de mantener los ojos limpios y protegerse a la hora de recibir vapores (si estos no tienen un fin medicinal destinado a los ojos) y sustancias tóxicas. A la hora de la natación tratar de utilizar gafas acuáticas, más si se trata de una piscina con altos niveles de cloro, para las personas que utilizan maquillajes tener siempre cuidados con los delineadores u polvo cerca de esa zona, además de evitar la sequedad y el uso prolongado de aparatos electrónicos.
2. Se debe de cuidar el cuerpo por completo para mantener una salud en las mejores condiciones posibles. Una buena alimentación conlleva que nuestro organismo funcione mejor y ejercitarse con regularidad. Disminuir el estrés ayuda bastante no solo para el glaucoma, sino para evitar todo tipo de enfermedades.
3. Evitar el sobrepeso, trata de utilizar la sal lo menos posible, evitar el colesterol, el fumar en exceso, ingerir con frecuencia la carne roja o dulces con mucha azúcar y el tomar té o café en pocas cantidades. Teniendo esto en cuenta se combate la obesidad y la diabetes debido que estas enfermedades van muy relacionadas con el glaucoma por el aumento de la presión.
4. Para las personas que ya desarrollaron glaucoma, tratar de incluir los medicamentos como parte de la rutina de cada día, conocer todos los componentes que estos traen por si surge la emergencia de tener que usar otro medicamento, ver cual sería la mejor opción para el momento y siempre llevar un registro del uso continuo de las mediciones, además de estar al tanto de la fecha de expiración de estos productos.

Glosario

Bienestar social: Se refiere a la satisfacción plena de necesidades básicas, culturales, económicas por parte de una comunidad determinada. Esta circunstancia emparenta el desarrollo social necesariamente con el desarrollo económico en la medida en que solo a partir de este las expectativas de la sociedad pueden llenarse.1

Blanco de público: Es la herramienta que permite la selección del sector al cual la compañía dirigirá sus estrategias en este caso de la publicidad correcta para llegar a influir en las preferencias, que se ven influidas por los avances tecnológicos que son buscados para satisfacer necesidades, también se busca la calidad, constante innovación, y la publicidad correcta para dar a conocer el producto.2

Briefing: Se deriva de breve, es la elección ordenación estratégica y creativa de los datos que nos permitan definirlos objetivos y metas publicitarias de forma concreta medible y cuantificable, información precisa: tipo de campaña, que va a hacer cuantas piezas y medios, cuánto cuesta la campaña.3

Campaña: conjunto de actos p esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado. **Gran diccionario enciclopédico Universo.**

Ceguera: También se puede referir a la pérdida de la visión que no se puede corregir con gafas o lentes de contacto.4

Concientizar: Acto que signifique hacer que una persona tome conciencia sobre determinas circunstancias, fenómenos, elementos de su personalidad o actitud, para mejorar su calidad de vida y sus vínculos no sólo con el resto de los individuos si no también con el medio ambiente que lo rodea. La idea de concientizar a alguien siempre tiene un sentido positivo ya que se supone que al llevar a cabo tal acción, uno está haciendo que la otra persona, aquella a la que se concientiza, deje de lado actitudes o fórmulas impulsivas, inconcientes, que comience a utilizar su nivel de madurez e inteligencia para su propio bien y el de otros. 5

Estrategia creativa: La estrategia creativa consiste en establecer cómo comunicar lo que se va a decir en un mensaje comercial o publicitario, determina cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores.6

Enfermedad: Es un tipo de estado interno en el cual existe un impedimento del funcionamiento normal, es decir, una reducción de una o más habilidades funcionales por debajo de lo típicamente eficiente o en limitación sobre la habilidad

funcional causado por agentes ambientales.7

Hipertensión Ocular: a hipertensión ocular sucede cuando la presión dentro del ojo (presión intraocular o PIO) es más alta que la normal.8

Marketing: Es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".9

Medios de comunicación: Son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes canales y técnicas. 10

Nervio Óptico: El nervio óptico es una colección de miles de fibras nerviosas que transmiten señales visuales desde el ojo hasta el cerebro. El nervio óptico se desarrolla y crece durante la vida intrauterina. 11

Posicionamiento: Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores. 12

Presión arterial: Es la fuerza que ejerce la sangre contra las paredes de las arterias. Cada vez que el corazón late, bombea sangre hacia las arterias. Su presión arterial estará al nivel más elevado cuando el corazón late para bombear la sangre. 13

Presión arterial baja: Significa que la presión arterial es menor que lo normalmente esperado para una persona en particular, lo suficientemente baja como para presentar síntomas tales como desvanecimiento. 14

Prevención: Preparación y disposición que se hace anticipadamente para evitar un riesgo o ejecutar algo. 15

Publicidad: Es un medio que se ha consolidado a través de la creación de nuevos productos y la invención y rápida difusión de la imprenta para darlos a conocer. Esta herramienta aflora siempre nuevos conocimientos y tácticas en el sector de la comunicación y ciencias sociales. 16

Vista: Es el sentido que permite, a través de la luz, percibir cuerpos con los ojos. Se trata de uno de los cinco sentidos del ser humano junto al gusto, el tacto, el olfato y la audición. 17

1. <http://definicion.mx/bienestar-social/>

2. (Kotler P. , Fundamentos de Marketing, 2003)

3. <http://uprotallermkt.blogspot.com/2008/06/como-hacer-un-briefing-paso-paso.html>

4. <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/003040.htm>

5. <http://www.definicionabc.com/general/concientizar.php>

6. <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-estrategia-creativa/>

7. Peña A, Paco O. El concepto general de enfermedad. Revisión, crítica y propuesta.

8. <http://www.aaos.org/salud-ocular/enfermedades/hipertension-ocular>

9. <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>

10. <http://comunicalamoda.blogspot.com/2009/04/moda-y-medios-de-comunicacion.html>

11. <http://www.aapos.org/es/terms/conditions/83>

12. (Kotler P, 2001)

13. <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/lowbloodpressure.html>

14. <http://www.bupasalud.com/salud-bienestar/vida-bupa/presion-arterial-baja-hipotension>

15. <http://dle.rae.es/?id=U9Cow1J>

16. (Checa, 2007)

17. <http://definicion.de/vista/>

Bibliografía

- aao.org. Web: <http://www.aapos.org/es/terms/conditions/83>
- aao.org. (2012). ¿Quién Está En Riesgo de Desarrollar Glaucoma?. 2012, de aao.org Sitio web: <http://www.aao.org/eye-health/tips-prevention/glaucoma-riesgo>
- aao.org. (Apr. 16, 2014). ¿Qué Es el Glaucoma?. 2014, de © American Academy of Ophthalmology Sitio web: <http://www.aao.org/eye-health/tips-prevention/que-es-la-glaucoma>
- Adrian Peguero (2015). Instituto realiza 500 cirugías gratis. Junio 2 del 2015, del Listín Diario
- admiravision.es. (Glaucoma: factores de riesgo). 08/03/2012. 2012, de admiravision.es Sitio web: <http://www.admiravision.es/es/articulos/divulgacion/articulo/glaucoma-factores-riesgo#.VroN4FgrKUK>
- Alberto. (2014). Campaña Nacional de detección del Glaucoma 2014. Febrero 26 de 2014, de Prensanetnoticias
- Aileen Said Ceballos. (2013). República Dominicana busca erradicar la ceguera - evitable para el año 2020. 2013, de Acento.com
- CAO. (2014). Campaña nacional de Detección del Glaucoma 2014. De oftalmologos.org.ar
- DefinicionABC. <http://www.definicionabc.com/general/concientizar.php>
- Diario Libre (2015) Fitness de Nestlé invita actividades preventivas de cáncer de mama “Juntos por la Cura”. Octubre 23 de 2015, del Diario Libre
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.
- Dirksen, C. y Kroeger, J. (1998). Principios y problemas de la publicidad. Editorial Continental.
- El Caribe. (2013). Lanzas campaña por los derechos sexuales y reproductivos. Junio 02 de 2013, del Caribe
- El Caribe (2015) Primera Dama lanza campaña contra violencia de género: “Si me quieres, no me dañes”. Diciembre 11 de 2015, del Caribe
- Glaucoma Colombia. <http://www.glaucomacolombia.org>
- Glaucoma.org. (2010). Tipos de glaucoma. 2010, de glaucoma.org Sitio web: <http://www.glaucoma.org/es/tipos-de-glaucoma.php>
- Imo.es. (2015). El glaucoma a través de la historia/. 2015, de Imo.es Sitio web: <http://www.imo.es/2011/03/07/el-glaucoma-a-traves-de-la-historia/>
- INCOCEGLA: <http://incocegl.org.do/v2/>
- Jack Kanski (2004). Oftalmologica Clinica 5to Edicion. Madrid: Elsevier España
- James Vander, Janice Gault. (2000). Secretos de la Oftalmologia. Mexico: McGrawiHill Interamericana.
- Instituto Espaillat Cabral, <http://www.espaillatcabral.com>
- Katheryn Luna (2013). La Iglesia somete recurso contra campaña Profamilia. Mayo 10 de 2013, del Listín Diario
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. La edición el milenio. Ciudad de México: PrenticeHall.
- La Nueva. (2011). EL GLAUCOMA NOS AMENAZA CON LA CEGUERA. Septiembre 31 de 2011, de La Nueva

Bibliografía

- Lisania Batista (2013). "Juntos por la cura" y contra el cáncer Octubre. 11 de 2013, del Listin Diario

- Listín Diario. (2010). El glaucoma es la primera causa de ceguera irreversible en RD . Septiembre 15 de 2010, de Listín Diario

- Listín Diario. (2011). No lo espere... el glaucoma no avisa. Marzo 14 de 2011, de Listin Diario

- Luchy Placencia. (2013). La realidad del glaucoma en RD a propósito de su Semana Mundial. 10 marzo, 2013, de HOYdigital

- Luis Alfonso Pérez Jiménez. (2006). Marketing Social. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.

- MarketingPower.com.

- Manuela Lora. (2011) El glaucoma es la segunda que provoca más ceguera en la Republica Dominicana. Marzo 14 de 2011, de Ensegundos.com

- MOLINER TENA, M. A. (1998): Marketing Social, la gestión de las causas sociales, Madrid, ESIC, 137.

- O´Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard (1999): Publicidad, International Thomson Editores, Pág. 6.

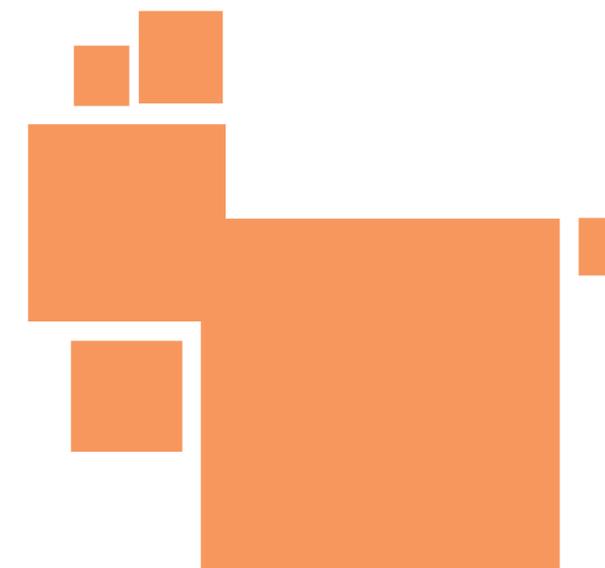
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2003): [2]: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall. Pág. 470.

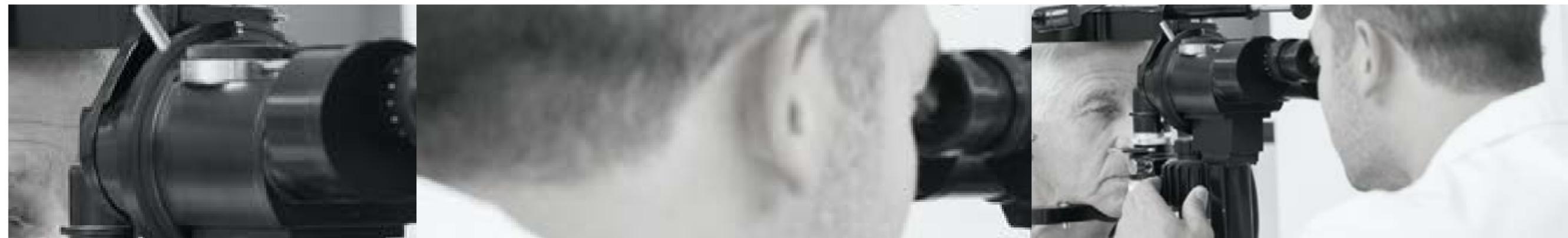
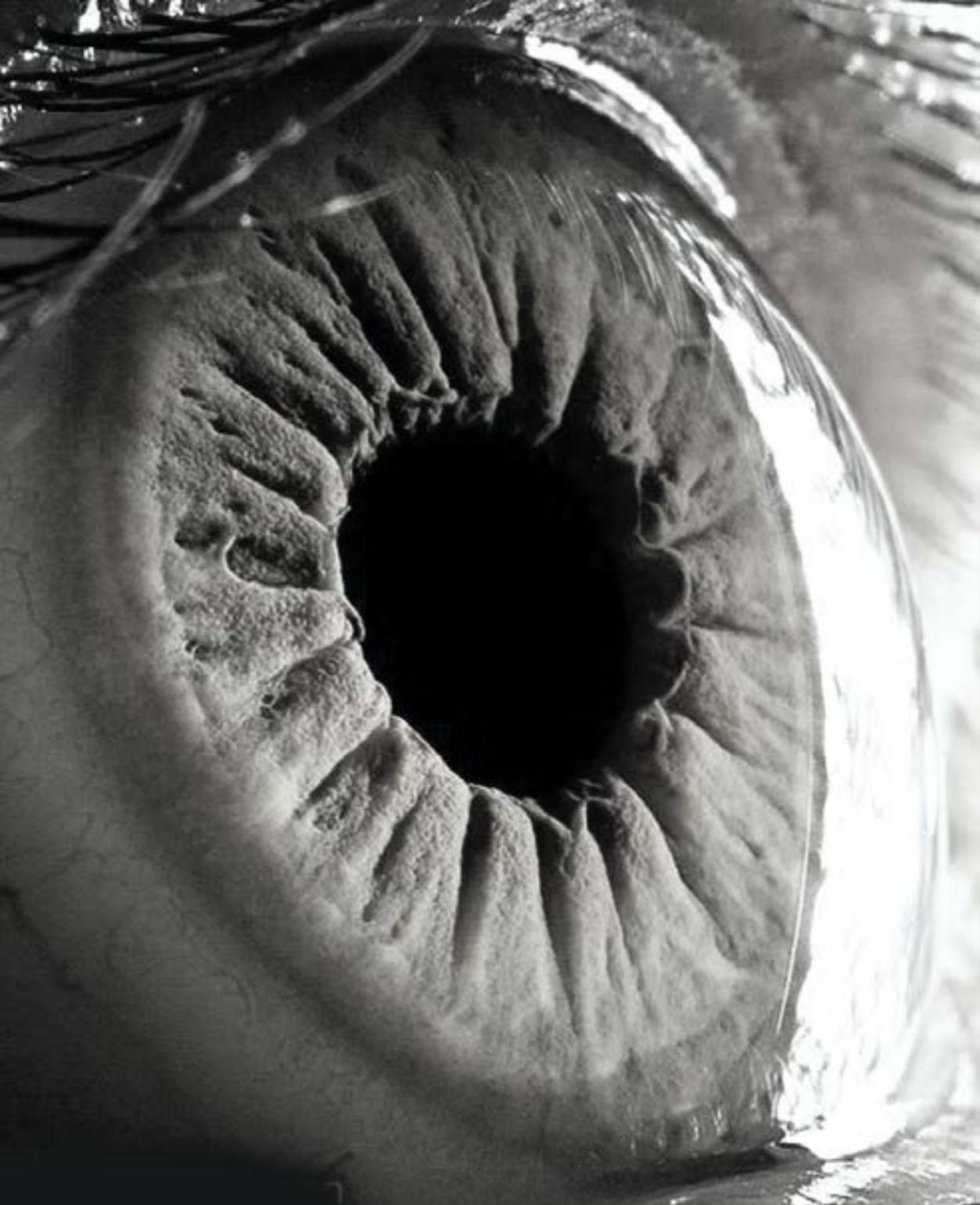
- Redacción Onmeda . (10 de Marzo de 2015). Glaucoma. 2015, de onmeda.e Sitio web: <http://www.onmeda.es/enfermedades/glaucoma.html>

- Regionforo. (2015). Revelan más de 300 mil personas en RD padecen de Glaucoma. Marzo 21, 2015, de Noticiasfree

- Semana mundial del glaucoma: <http://www.imo.es/2014/02/13/semana-mundial-del-glaucoma-2014-frente-el-glaucoma-alimenta-la-prevencion/>

- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004): Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Mc Graw Hill, Pág. 569.





Entrevista

Nombre: Frank Madé

Profesión: Licenciado, Director del Club del Glaucoma

Experiencia: Dirigir actividades, Charlas y Eventos para los miembros del Club. Coordinador de donaciones para pacientes de escasos recursos y cirugías.

¿Qué cantidad de pacientes frecuentan anualmente el centro? Ahora mismo no tengo la cantidad exacta de pacientes que nos visitan al año o cuantos fueron en el 2015 pero de un tiempo para acá nosotros estamos atendiendo un media de 370 pacientes al día por distintos casos de problemas visuales pero una gran mayoría de estos pacientes tienen rasgos de personas que pudieran desarrollar Glaucoma.

¿Cómo se ha ido desarrollando el glaucoma en el país?

Fíjate, en el país el glaucoma ha ido en aumento de forma acelerada y cada días más y más dominicanos se están viendo afectados, en el último censo que se realizó en el país realizado en el periodo del 2003 al 2008 aproximadamente el 4% de dominicanos tenían glaucoma en cual solo el 2% había sido diagnosticado o llevaban tratamiento. Para que te hagas una mejor idea que como esto ha ido afectando a la sociedad, la semana pasada realizamos una charla acerca del glaucoma por motivo al mes de marzo en una iglesia en donde había 150 personas y alrededor de 40 personas que estaban allá habían quedado completamente ciegas, todos por glaucoma, pero si realmente estas interesado en estadísticas más exacta que las que tenemos te sugiero que vayas al consultorio de la Dr Margarita Alvaje, en el Centro del Glaucoma, ella está trabajando más arduamente en este tema.

¿Qué cantidad de personas descubren que tienen glaucoma cuando hacen una visita espontanea al oftalmólogo? Un estimado de 1 a 2 personas de cada 10.

¿Qué porcentaje de dominicanos actualmente padecen de glaucoma? Como te mencione en estos momentos no te puedo dar un número exacto de personas con glaucoma en el país, INCOCEGLA junto a otras instituciones oftalmológicas estamos haciendo una recolección de datos el cual ya se comenzó a tabularse para actualizar el censo realizado en el 2008, no te puedo entregar datos precisos pero si te puedo pasar esta tabla de los pacientes que se han atendido.

¿Qué cantidad de pacientes son tratadas en el centro por otras enfermedades? Recientemente en el centro, pero algo si te puedo asegurar, el glaucoma ya debe andar por más de un 3% de personas diagnosticadas.

¿Qué cantidad de pacientes son tratadas en el centro por otras enfermedades? Recientemente en el centro, pero algo si te puedo asegurar, el glaucoma ya debe andar por más de un 3% de personas diagnosticadas.

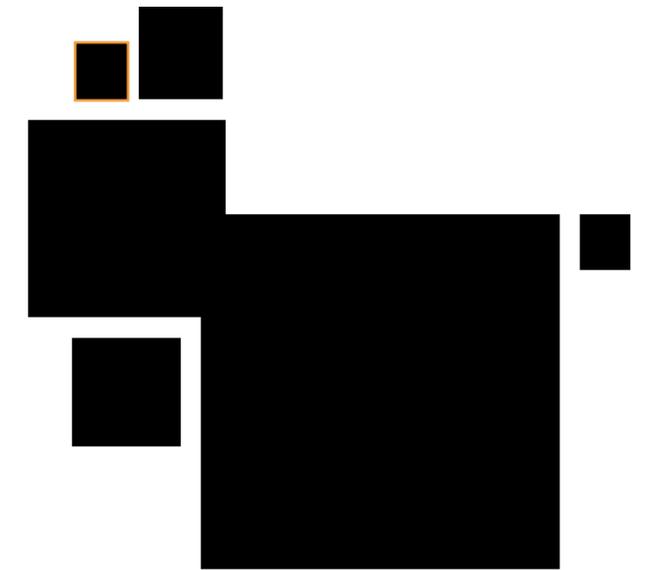
¿Existe algún método exclusivo en el país o novedoso en el país? Si, nosotros contamos con el único club en Latinoamérica de glaucoma, El Club de glaucoma, el que ya tiene más de 4000 pacientes actualmente. En este club nosotros le damos facilidades y preferencia a todas las que zonas que tienen glaucoma, un ejemplo de esto se refleja con esta tabla, aquí te muestro cuánto costaría una consulta normal para un paciente que

no pertenezca al club (500 pesos) y para los pacientes que si pertenecen tienen un rebaja de 200 pesos y así pasa con los servicios principales del centro, con esto un paciente pudiera ahorrarse cantidad acomodada de dinero que pudiera utilizarlo en la compra de sus gotas

PACIENTE DEL CLUB	No pertenece al club	Paciente club
CONSULTA	500	300
CAMPO VISUAL	1000	700
OCT3	2000	1700
PAQUIMETRIA	1000	700
GONIOSCOPIA	1000	700
OCT DE MACULA	2000	Gratis
IRIDOTOMIA LASSER	5000	4000

¿Se han realizados campañas actualmente sobre el glaucoma? Sí, tenemos una campaña cuyo slogan es: Hablemos de Glaucoma, No más Ceguera el cual consiste en divulgar que existe el glaucoma y una caminata que vemos a poder realizar dos años consecutivos con la de este año que se realizara este 17 de abril en el Jardín Botánico con el slogan: Yo Camino o Corro Con-

tra la Ceguera por Glaucoma con el cual recolectamos fondos para la realización de cirugías gratuitas para pacientes de escasos recursos, y que gracias a Dios cada vez más personan se nos unen y nos apoyan para combatir esta causa.



Entrevista

Nombre: Andreina Novoa Pérez (21 años)

Profesión: Estudiante de Publicidad

¿A qué edad te detectaron el glaucoma?

Me lo descubrieron a los 17 pero aproximadamente a los 16 ya la tenía.

¿Qué tiempo tienes con la enfermedad?

5 años aproximadamente

¿A cada que tiempo visitas a tu oftalmólogo? Eso depende porque cuando inicio tenía que ir aproximadamente a cada dos semanas, luego cada mes y ahora tengo que ir a cada 3 meses.

¿Tu vista ha seguido reduciendo a través del tiempo?

No, al contrario, ha mejorado después de la operación que me hicieron, a los 17.

¿Qué aspecto de tu vida el glaucoma te ha limitado? Me ha limitado a estar en lugares con mucho polvo, hacer deportes con muchos reflejos como el beisbol y el conducir.

¿Te ha costado mucho adaptar tu vida después de la enfermedad? No realmente, la verdad que no, en el principio ellos te operan y no puedes ver nada. Me la detectaron y me la hicieron de una vez.

¿Podieras decirles algunas palabras a las personas acerca del cuidado del glaucoma?

Cuando uno tiene glaucoma es como tener una basurita en el ojo, con la diferencia que no tiene nada y es una molestia por así decirlo permanente. El problema de esta es la presión ocular que es lo que causa el malestar dentro del ojo. En mi caso yo perdí la visión el ojo izquierdo y como ya no se puede hacer nada este es el ojo que más me molesta y solo me queda utilizar las gotas para aliviar el dolor. Los medicamentos que suelo utilizar son:

Amarillo: principal: esta fue la que me indicaron y la que más usaba que era cada una hora después de la operación, luego se disminuyó 3 veces al día, luego un día si un día no, en las mañana. Esta hace que la presión del ojo se mantenga estable



Encuesta

DEMOGRAFÍA

I. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

II. Edad

- a) 18 - 20 __
- b) 21 - 25 __
- c) 26 - 30 __
- d) 31 - 35 __
- e) 36 - 40 __
- f) 41 - 45 __
- g) 46 - 50 __
- h) 55 - 60 __

III. Clase Social

- a) Alta
- b) Media Alta
- c) Media
- d) Baja
- e) Marginal

PROBLEMÁTICA

VI. ¿Con qué frecuencia visita al oftalmólogo?

- a) Cuando es necesario
- b) Una vez al año
- c) Nunca

V. ¿Sabe qué es el glaucoma? (Si su respuesta es no, terminó la encuesta)

- a) Si
- b) No

VI. Aparte del glaucoma: ¿Conoce más enfermedades relacionadas a la vista?

- a) Si
- b) No

VII. ¿Conoce personas que tengan esta enfermedad? (Si su respuesta es no, pasar a la pregunta #7)

- a) Si
- b) No

VIII. De las personas que usted conoce que tienen glaucoma: ¿Alguna de ella es familiar suyo?

- a) Si
- b) No

PROBLEMÁTICA

IX. ¿Conoce las causas o síntomas del glaucoma?

- a) Si
- b) No

X. ¿Has escuchado de alguna campaña en el país acerca del glaucoma? (Si su respuesta es no, pasar a la pregunta #10)

- a) Si
- b) No

XI. ¿A través de cuales medios se ha informado acerca de estas campañas?

- a) Televisión
- b) Periódico
- c) Radio
- d) Redes Sociales
- e) Otros

XII. ¿Conoce los lugares especializados que tratan esta condición u otras enfermedades oculares? (Si su respuesta es no, pasar a la pregunta #13)

- a) Si
- b) No

XIII. De estos los lugares que tratan el glaucoma: ¿Cuáles usted conoce?

- a) Instituto Contra la Ceguera por Glaucoma (INCOCEGLA)
- b) Centro Cardio-Neuro-Oftalmológico y Trasplante (CE-CANOT)
- c) Sociedad Dominicana de Oftalmología Instituto Espailat
- d) Clínica Oftalmológica de Santo Domingo
- e) Otros

XIV. ¿Cree usted que es necesario hacer un plan para educar a las personas para que conozcan el glaucoma?

- a) Si
- b) No



Decanato de Artes y Comunicación

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

“CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL PARA LA COCIENTIZACIÓN Y PREVENCIÓN DEL GLAUCOMA EN REPÚBLICA DOMINICANA, AÑO 2016”

Anteproyecto

Sustentantes:

Jared Cohen
2011-1789

Angie Ydaisa Cordero Fernández
2011-0373

SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA
Noviembre 2015

Introducción

El glaucoma es una enfermedad visual que provoca la pérdida de la visión de forma gradual. Por lo general no presenta síntomas y puede haber una pérdida de la visión de manera repentina. Si no se lleva un tratamiento apropiado, puede llevar a la ceguera. La buena noticia es que con la detección temprana, se puede conservar la vista.

El glaucoma es la segunda causa de ceguera (después de la catarata) en República Dominicana. Ser portador de esta enfermedad no asegura una pérdida automática de la visión. Si el paciente recibe diagnóstico a tiempo y el tratamiento adecuado podría mantener la visión en su gran mayoría.

Uno de los grupos poblacionales en mayor riesgo de padecer glaucoma está constituido por familiares de personas con dicha condición, por lo que es extremadamente importante que éstos sean sometidos a un examen oftalmológico completo. El glaucoma, se caracteriza por causar daños al nervio óptico debido al aumento de la presión intraocular, pudiera ser controlado con medicamentos en gotas o con cirugía.

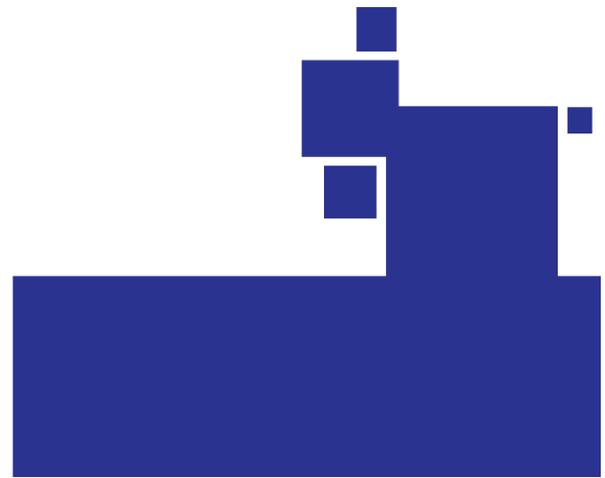
Esta campaña marketing social pretende brindar a la sociedad Dominicana una serie de información que suelen ser desconocidas. Su principal objetivo es crear conciencia sobre la importancia de tener el conocimiento de las consecuencias que pudiera traer el glaucoma al paciente y cuáles son las causas que provocan esta enfermedad visual.

Planteamiento del Problema de Investigación

El propósito de esa investigación es orientar a la sociedad Dominicana a que tomen conciencia de la enfermedad del Glaucoma y adopten medidas para prevenir su aparición; así mismo, que las personas con inicio de esta enfermedad o que ya tengan desarrollada la misma puedan tener conocimientos de que existen distintos tratamientos, también que sepan lo peligrosa que puede ser esta.

Disminuir la tasa de personas discapacitadas por ceguera por glaucoma en la República Dominicana, por medio de una campaña de marketing social de prevención.

Por medio de esta campaña de marketing social se brindara a la sociedad una serie de informaciones que tiene como meta crear conciencia sobre la importancia de saber las consecuencias y cuáles son las causas que provocan el glaucoma al ser humano.



Importancia y Justificación

En su mayoría no presenta síntomas y puede causar una pérdida de la visión de manera repentina. En la República Dominicana, los ciudadanos en su mayoría no acuden a chequeos de rutina, sin embargo van al doctor cuando las enfermedades están desarrollándose. El glaucoma es una enfermedad que debe tratarse a tiempo, y se debe crear conciencia en la sociedad dominicana de ello.

El glaucoma es la segunda causa de ceguera (después de la catarata) en República Dominicana. Ser portador de esta enfermedad no asegura una pérdida automática de la visión. Si el paciente recibe diagnóstico a tiempo y el tratamiento adecuado podría mantener la visión en su gran mayoría.

Las últimas cifras presentadas por la Sociedad Dominicana de Oftalmología para el año 2015 establecieron que más de 300,000 personas padecen esta enfermedad, lo cual representa el 2.3% de la población Dominicana, sin contar las personas que son portadores pero aún tienen desconociendo que la poseen, no cabe duda que este número va en aumento, y todo responde al desconocimiento de envuelve a la población acerca de esta enfermedad silenciosa y progresiva.

-¿En qué porcentaje disminuiría la enfermedad del glaucoma si la sociedad Dominicana tuviera los conocimientos sobre cómo prevenir y tratar la enfermedad en el año 2016?

Delimitación de Tiempo y Espacio

- Delimitación de Tiempo

2014 al 2015. Se ha seleccionado este periodo de tiempo porque aunque desde antes del año 1996 se brinda en República Dominicana el servicio de salud especializada en Glaucoma es de poco conocimiento para la sociedad el peligro de esta enfermedad y la información que necesitan para prevenir y tratar la enfermedad. Se estudiara el tema y la forma de cómo se lograra la campaña de concientización en este periodo de tiempo.

- Delimitación de Espacio

Santo Domingo, Distrito Nacional. Se ha seleccionado la ciudad de Santo Domingo porque cuenta con mayor flujo de personas proveniente de todo el país, lo que hará que la muestra sea más completa. Los ciudadanos en su mayoría tienen equipos electrónicos (Computadoras, tablets, celulares, etc...) maltratado cada vez más su vista, esto los expone más a padecer de glaucoma.

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar una campaña para la prevención de la enfermedad del glaucoma entre los habitantes de la ciudad de Santo Domingo Republica Dominicana para el 2016

Específicos

- Analizar porque es importante que la sociedad tenga conocimiento de todos los riesgos relacionados con el Glaucoma en sus distintas etapas.
- Garantizar que el pueblo pueda obtener información de la misma con fácil acceso a la hora que esta sea solicitada.
- Determinar la población que pose Glaucoma de la ciudad de Santo Domingo
Estudiar en qué medida la población con Glaucoma aumentara si no se toman prevenciones para los pacientes actuales.
- Analizar cuales medios de comunicación se utilizaran para concientizar y prevenir a la sociedad dominicana sobre el Glaucoma y el peligro con que amenaza.

Marco Teórico Referencial

“Si bien en la actualidad no hay cura para el Glaucoma, una vez detectado, su progresión puede ser detenida. En la mayoría de los casos se puede tratar reduciendo la presión intraocular, mediante gotas para los ojos. También se pueden realizar tratamientos quirúrgicos, convencionales o con láser, dependiendo del tipo de glaucoma que sea. El glaucoma de ángulo cerrado, es menos frecuente, y es con el que se debe tener más cuidado con medicaciones que pudieran elevar la presión intraocular. El glaucoma de ángulo abierto, es el más frecuente y es posible detectarlo antes de que dañe gravemente la vista. (Dr. Alejo Peyret, Argentina).

La presión de los líquidos en el interior del globo ocular los mantiene en forma y asegura que nuestra visión no se distorsione. Algunas veces, por una o varias razones, esta presión aumenta, provocando la ruptura de pequeños vasos sanguíneos que alimentan las fibras del nervio óptico con oxígeno y glucosa, dañándolas

Esta condición se conoce como glaucoma y pocos trastorno oculares revisten tanto peligro como ella. La principal amenaza consiste en que la víctima pierde la vista sin darse cuenta: los primeros síntomas pueden consistir en una ceguera parcial o avanzada, y para entonces es demasiado tarde. Solo mediante exámenes regulares en que el oculista revisa la presión intraocular es posible identificar la enfermedad y evitar que la vista se dañe posteriormente

El glaucoma se divide básicamente en primarios, secundarios y

congénitos. Por el tipo de seno camerular que presentan, también pueden dividirse en aquellos de ángulo abierto o de ángulo estrecho.

La clasificación del tipo de glaucoma y tipo de ángulo se basa primariamente en un examen denominado gonios-copias. Durante el mismo se utiliza un lente (gonios-copio) con el cual se puede examinar el ángulo o seno camareular, para clasificar el tipo de glaucoma.

El glaucoma tipo ángulo abierto significa que el ángulo en el que el iris coincide con la córnea es amplio y abierto, tal como debería ser. El glaucoma de ángulo abierto también se denomina primario o crónico. Se trata de glaucoma más común

Se denomina glaucoma agudo o glaucoma de ángulo estrecho o cerrado. A diferencia del glaucoma de ángulo abierto, el glaucoma cerrado es una consecuencia del proceso de cierre del ángulo que se define entre el iris y la cornea

Glaucoma congénito, es el tipo de glaucoma se presenta en bebés cuando existe un desarrollo incorrecto o incompleto de los canales de drenaje del ojo durante el periodo prenatal. Se trata de una afección infrecuente que puede ser heredada. Cuando no presenta complicaciones, la microcirugía puede con frecuencia corregir los

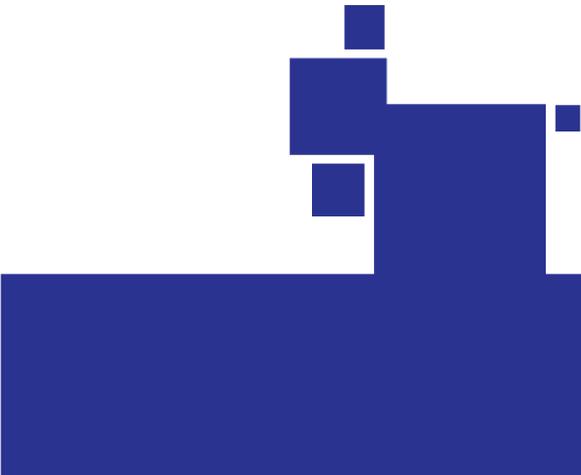
defectos estructurales. Otros casos se tratan con medicamentos y cirugías.

TIPOS DE GLAUCOMA

- Glaucoma de presión normal o de tensión baja
- Glaucoma secundario
- Glaucoma pigmentario
- Glaucoma pseudoexfoliativo
- Glaucoma traumático
- Glaucoma neovascular
- Síndrome endotelial iridocorneal (SEI)

Cualquier persona puede padecer Glaucoma, aunque el mayor riesgo se halla en los mayores de 60 años, las personas con antecedentes familiares de glaucoma, los individuos de raza negra, los miopes, los diabéticos y los usuarios de esteroides de manera prolongada” (Rachel Albuquerque, República Dominicana, 2015).

Los médicos recomiendan que el examen ocular para detectar la presencia de glaucoma sea parte de los exámenes oculares rutinarios en niños, adolescentes y adultos. Todas las personas deben someterse a un examen exhaustivo para detectar la presencia de glaucoma alrededor de los 40 años de edad, y después de cada dos a cuatro años. Si usted corre mayor riesgo de desarrollar la enfermedad, debería someterse al examen cada uno



a dos años a partir de los 35 años de edad. La pérdida de la vista a causa del glaucoma es irreversible. (Carlota del Portillo, Estados Unidos)

Medicamentos, cirugía láser, cirugía convencional o una combinación de cualquier de estos métodos son los más utilizados para tratar esta enfermedad. La opción más aconsejable la determinara el oftalmólogo luego de realizar los exámenes oculares necesarios. Normalmente se utilizan gotas o medicación oral que reducen la presión ocular. Cuando esto es insuficiente se suele optar por cirugías para mejorar el drenaje.

La prevención no es una barita mágica que eliminar completamente lo que se quiere prevenir, pero su realización es fundamental para disminuir lo mayor posible. Consiste en conseguir que la mayoría de las personas adapte o cambie su forma de pensaren ciertas circunstancias. El propósito mayor de la prevención es a la de apuntar a la educación, la ocupación, la sanidad y el mejoramiento que puede tener la persona a su alrededor. Para combatir y erradicar el glaucoma se creó La semana Mundial del Glaucoma que es una extensión del Día Mundial del Glaucoma (12 de Marzo). Durante esta semana, en todo el mundo se llevan a cabo diversas iniciativas de información y concienciación.

Mundialmente el Glaucoma aumenta cada día el número de personas afectadas haciendo que el número de este haga una alerta a las autoridades sanitarias de cada país. Cada año se están realizando campañas en la semana mundial del glaucoma sobre la prevención de esta patología. Datos actuales (2015) exponen que el glaucoma afecta a

más 60 millones de personas en el mundo. Se calcula que aproximadamente más de 2,2 millones de personas en Estados Unidos tienen glaucoma pero solo la mitad sabe que lo tiene. Argentina, lo padecen más de un millón de personas siendo el país de habla hispana con la mayor cantidad de personas afectadas, superando incluso a España (400 mil apropiadamente). Actualmente se estima que 50 % de las con glaucoma aún no saben que ya son afectado.

2 Aspectos Metodológicos

2.1 Tipo de Investigación

El diseño de investigación será exploratorio por que el tema a sido investigado muy poco en la República Dominicana y sirve para identificar una problemática para buscar soluciones.

Estos estudios se realizan, por lo regular, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (Hernández Sampieri, 2010).

También, se utilizará la investigación de campo para estudiar el problema en el mismo espacio en donde ocurre. Sin alteraciones, exactamente cómo sucedan los hechos.

2.2 Métodos

Se implementara el método deductivo. Este tipo de investigación más sus resultados van a dar un gran aporte a la sociedad Dominicana, buscando inculcar conocimientos nuevos para la sociedad dominicana y poder realizar comparaciones con generación anteriores acerca de esta enfermedad antes de ser implementada la campaña.

Por último se utilizara el método experimental ya que resulta más complejo, eficaz y se ajusta mejor a la investigación, el método experimental tiene como resultado el desarrollo de la técnica y del conocimiento humano, fruto del esfuerzo del conocimiento humano.

2.3 Población

Habitantes de Santo Domingo, D. N.

Personas mayores de 30 años, Pacientes de Clinicas Oftarmológicas y Ciudadanos personas sanas.

2.4 Técnicas e Instrumento

Para el desarrollo de las técnicas serán utilizados diferentes herramientas

Entrevistas

Conocer la manera de pensar de los doctores especializados (Oftalmólogos) En la metería como el de las personas que padecen la enfermedad y los que pudieran estar en riesgo.

Encuestas

Se realizan encuestas a pacientes que padezcan de Glaucoma con preguntas específicas para el desarrollo mas efectivo.

Bibliografía

- Aileen Said Ceballos. (2013). República Dominicana busca erradicar la ceguera - evitable para el año 2020. 2013, de Acento.com
- Regionforo. (2015). Revelan más de 300 mil personas en RD padecen de Glaucoma. Marzo 21, 2015, de Noticiasfree
- Listin Diario. (2011). No lo espere... el glaucoma no avisa. Marzo 14 de 2011, de Listin Diario
- Luchy Placencia. (2013). La realidad del glaucoma en RD a propósito de su Semana Mundial. 10 marzo, 2013 6:51 pm, de HOYdigital
- La Nueva.. (2011). EL GLAUCOMA NOS AMENZA CON LA CEGUERA. Septiembre 31 de 2011, de La Nueva
- Alberto. (2014). Campaña Nacional de detección del Glaucoma 2014. Febrero 26 de 2014, de Prensanetnoticias
- Listin Diario. (2010). El glaucoma es la primera causa de ceguera irreversible en RD . Septiembre 15 de 2010, de Listin Diario

Esquema Preliminar del Contenido de Grado

- Agradecimientos
- Dedicatorias
- Introducción
- Capítulo 1.- Marco Teórico
 - 1.1 Glaucoma
 - 1.2 El Marketing Social
 - 1.3 Objetivos
 - 1.4 Diseño de Campaña
 - 1.5 Briefing
 - 1.6 Alcance
 - 1.7 Selección de Mercado
 - 1.8 Instituciones especializadas
 - 1.9 Intención de las instituciones
 - 1.10 Tipos de Marketing social
 - 1.11 Concepto de Estrategia de Medios
 - 1.12 Elección de los diferentes medios y soportes
 - 1.13 Características de los medios
 - 1.14 Evaluación de la campaña
 - 1.15 Medición de la eficacia del Mensaje
 - 1.16 Medición de la eficacia global de la Campaña
- Capítulo II.- Metodología
 - 2.1 Tipo de investigación
 - 2.2 Métodos
 - 2.3 Población
 - 2.4 Muestra
 - 2.5 Tipo de muestra
 - 2.5 Técnicas e instrumentos
- Capítulo III.- Presentación y análisis de los resultados
- Conclusión
- Recomendación
- Anexos y Apéndice
- Bibliografías