



Decanato de Artes y Comunicación

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

Tema:

**"Campaña de lanzamiento de servicios ofrecidos por el
CAID (Centro de Atención Integral para la Discapacidad)
para personas de escasos recursos.
Período 2016-2017"**

Sustentado por:

Br. María Velia Batlle Romano 2008-0292

Asesora:

Ángela Damirón

**Santo Domingo, D.N.
Abril, 2017**

An abstract watercolor splash in various shades of blue, ranging from light sky blue to deep navy blue. The paint is applied in broad, expressive strokes, creating a textured, organic shape that resembles a cloud or a splash of liquid. The edges are soft and feathered, while the center has more saturated, darker tones.

Índice

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	iii
INTRODUCCIÓN.....	vi

CAPÍTULO I

1.1 Publicidad	1
1.1.1 Concepto de Publicidad	1
1.1.2 Campañas Publicitarias	2
1.1.3 Tipos de Campañas Publicitarias	3
1.1.4 Concepto de Mensaje Publicitario	6
1.1.5 Publicidad Emocional	7
1.2 Campaña de Lanzamiento	7
1.2.1 Antecedentes	7
1.2.2 Características de las campañas de lanzamiento	8
1.2.3 Estrategias de campañas publicitarias	9
1.3 Historia del CAID	11
1.3.1 Historia	12
1.3.2 Función y Objetivos del CAID.....	12
1.3.3 Características de la estructura física.....	13
1.3.4 Misión	13
1.3.5 Visión.....	17
1.3.6 Valores	17
1.3.7 Organigrama y perfil de empleados	17
1.3.8 Servicios	18
1.3.9 Actividades sociales actuales	19
1.3.10 Análisis FODA del CAID	20
1.3.11 Compromiso del CAID con la sociedad dominicana.....	22
1.3.12 Impacto del CAID en la República Dominicana	23
1.3.13 Aspectos positivos y negativos del CAID.....	25
1.3.14 Importancia de la presencia publicitaria del CAID en los medios de comunicación.....	26
1.3.15 Identidad Corporativa del CAID	29

CAPÍTULO II

2.1 Objeto de estudio	37
2.2 Tipo de Investigación.....	37
2.3 Métodos de Investigación.....	38
2.4 Técnicas e Instrumento de captura de datos de Investigación	39

2.5 Delimitación de tiempo y espacio	40
2.6 Población	40
2.6.2 Tipo de muestreo.....	42
2.7 Tamaño de la Muestra.....	42
2.8 Estructura de la entrevista y encuestas	45

CAPÍTULO III

3.1 Tabulación, análisis y presentación de los resultados.....	49
3.2 Conclusión de las encuestas	63

CAPÍTULO IV

4.1 Planteamiento del problema.....	68
4.1.2 Objetivos generales y específicos	70
4.1.3 Blanco de público: Perfil Demográfico y Psicográfico	71
4.1.4 Cobertura y Alcance	72
4.1.5 Acción	72
4.1.6 Demanda Social	73
4.2 Diseño de Campaña.....	74
4.2.1 El Briefing	74
4.2.2 Plan Creativo	77
4.2.3 Concepto de campaña	81
4.2.4 Eje Psicológico	81
4.2.5 Modalidad	82
4.2.6 Tono Comunicacional	82
4.2.7 Racional Creativo	73
4.2.8 Bocetos.....	84
4.2.9 Guiones	90
4.3 Plan de Medios.....	91
4.3.1 Estrategia de Medios	91
4.3.2 Delimitación Geográfica	92
4.3.3 Presupuesto de Producción.....	93

CONCLUSIÓN	viii
-------------------------	-------------

RECOMENDACIÓN	xv
----------------------------	-----------

GLOSARIO	xviii
-----------------------	--------------

BIBLIOGRAFÍA.....	xxii
--------------------------	-------------

ANEXOS



Dedicatoria

Este trabajo está especialmente dedicado a **mi familia**, a quienes debo todo lo que soy y seré en esta vida.

A **mis amigos**, por haber formado parte mi trayecto, por ser una parte tan importante de la historia de mi vida.

A **la sociedad dominicana**, porque tengo esperanzas de un porvenir positivo, digno y lleno de respeto para todos.

A **mi asesora, Prof. Ángela Damirón**, por haberme ayudado a culminar mi vida académica en APEC asesorando mi tesis con dedicación y entrega absoluta.



Agradecimientos

Le agradezco principalente a mi madre, **Marisol Romano**, por haberme apoyado durante mi formación universitaria, por todo el apoyo que me ha brindado durante toda mi vida, por el amor y la dedicación que me ha hecho quien soy hoy.

A mi hermano, **Diego Batlle**, por guiarme en las dudas que tuve, por su preocupación y consejos y, sobre todo, por su buen humor que en muchas ocasiones me sacó adelante.

A mi hermana **Marial Valenzuela**, por siempre estar presente, por centrarme cuando lo necesité, por todo lo que hace por mi bienestar.

A mi **Universidad, APEC**, por haber sido mi centro de aprendizaje por tantos años, donde crecí, aprendí, y conocí personas maravillosas.

A mi asesora de tesis, **Prof. Ángela Damirón**, por haberme instruido, guiado y enseñado a desarrollar un trabajo de calidad. Gracias particulares por haber estado siempre disponible cuando la necesité. Su vocación de maestra es innegable y admirable.

Al **Centro de Atención Integral para la Discapacidad (CAID)**, donde me recibieron con brazos abiertos para ayudarme en mi proceso de investigación,

donde me brindaron toda la información que necesité y me permitieron ver de cerca la hermosa labor que desarrollan en la sociedad dominicana. Especialmente quiero agradecer a la **Sra. Milagros Pujols**, enlace de comunicación del CAID, por haberme dedicado tanto tiempo y por toda su disposición para ayudarme en este proceso.

A mi amiga, **Amaya Luzón**, por haberme ayudado cuando lo necesité, por haber sido mi apoyo durante esta trayectoria, realmente, por ser mi apoyo constantemente.

An abstract watercolor splash in various shades of blue, ranging from light sky blue to deep navy blue. The paint strokes are visible, creating a textured, organic shape that serves as a background for the title.

Introducción

La presente investigación trata de desarrollar una comunicación publicitaria efectiva sobre los servicios brindados por el Centro de Atención Integral para la Discapacidad (CAID), orientada a el estrato social de escasos recursos. Tiene como intención educar a los ciudadanos sobre la necesidad de entender, respetar e incluir a los individuos que padecen de Síndrome de Down, parálisis cerebral o autismo.

Integrando los valores de la publicidad y la educación, se busca desarrollar una nueva perspectiva de inclusión, donde se brinden igualdad de oportunidades para las personas que sufren de discapacidades. Del mismo modo, se busca promover respeto y entendimiento sobre las discapacidades a través de la propuesta publicitaria.

En el Capítulo I se presenta el Marco Teórico de esta investigación, donde se plantean los principales conceptos publicitarios y las informaciones básicas sobre el Centro de Atención Integral para la Discapacidad.

En el Capítulo II se presentan los aspectos metodológicos, donde se expone y se explica el proceso de desarrollo de esta investigación. En esta parte del proyecto se presenta en análisis de la población que dio como resultado la muestra representativa que sirvió para obtener la información necesaria para el desarrollo de la propuesta de comunicación publicitaria.

En el Capítulo III se muestra el análisis y presentación de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a la muestra representativa de la población.

En el Capítulo IV se desarrolla la propuesta publicitaria, tomando en consideración las informaciones obtenidas en el proceso de investigación. Aquí se presentan las diferentes actividades comunicativas desarrolladas y sus correspondientes presupuestos.

Para finalizar, se presentan los Anexos, donde se colocaron evidencias relevantes para este trabajo de investigación.



Capítulo I

MARCO TEÓRICO

1.1. Publicidad

1.1.1. Concepto de Publicidad

Según el autor Otto Kleppner (1988, p. 27) la publicidad es "un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (desmarketing).

Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de marketing y uno de comunicación persuasiva". Según González Martín (1996, p. 5) se entiende también por Publicidad a "la práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos".

Dentro del libro "Publicidad: principios y prácticas " de los autores Wells, Moriarty y Burnett (2007, p.5) se detalla que "la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como formas de comunicación interactiva, para llegar a una alta audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta".

En el libro "Fundamentos de la Mercadotecnia" de los autores Kotler y Armstrong (1998, p. 462) se establece la definición de Publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Y, finalmente, según la Ley 34/1988, 11 de noviembre, General de Publicidad, se define el concepto de Publicidad como "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones". (1988, art.2)

1.1.2. Campañas Publicitarias

Según los autores Stanton, Etzel y Walker en su obra "Fundamentos del Marketing" se entiende que "una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios" (2007, p.556).

Lamb, Hair y McDaniel (2002, p.506) definen las campañas publicitarias como "una serie de anuncios relacionados entre sí que se centran en un tema, slogan y conjuntos de mensajes publicitarios comunes".

Partiendo de estas definiciones, se puede concretar que las campañas publicitarias son las estrategias y planes que comprenden diferentes tipos de anuncios relacionados entre sí, que son expuestos en diferentes medios de comunicación durante un periodo de tiempo específico. Las campañas publicitarias tienen como objetivo promover, presentar, posicionar, reposicionar o resolver algún problema de la marca o servicio.

1.1.3. Tipos de Campañas Publicitarias

Guzmán Elisea, J. (2003) presenta los tipos de campañas publicitarias de la siguiente manera:

- La campaña de expectativa (teaser o intriga): Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder". Suele

hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.

- La campaña de lanzamiento: Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.
- La campaña de sostenimiento: Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.
- La campaña de reactivación: Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.
- La campaña de relanzamiento: Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de

relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento).

- La campaña de reposicionamiento de la competencia: Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, estudiar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado.

También se pueden incluir las campañas emocionales o racionales, cuyo 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.

1.1.4. Concepto de Mensaje Publicitario

Luis Godás (2007, p. 110), economista de profesión, define el mensaje publicitario como "el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es "lo que se dice" y "de qué forma se dice". El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente "qué se ofrece" y "por qué se ofrece". Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto".

Partiendo de las definiciones estudiadas es posible determinar que se conoce por mensaje publicitario a todos los trabajos creativos desarrollados por un publicista. Comprende el conjunto de imágenes, textos, símbolos y sonidos que transmiten una idea a los consumidores con la finalidad de motivar al consumo de un servicio o producto.

Es necesario que el mensaje publicitario sea conciso, original, creativo e innovador y que le ofrezca al consumidor ideas claras sobre el producto o servicio, diferenciándose de la competencia.

Para desarrollar un mensaje publicitario efectivo es necesario realizar un estudio de mercado para obtener la mayor cantidad de información posible con la finalidad de proyectar al público meta el concepto que esperan recibir de la marca o servicio.

1.1.5.Publicidad Emocional

Lopez Vazquez (2007, p.143) en su libro "Publicidad Emocional: Estrategias Creativas" determina que " la publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos. De esta forma, el mensaje pasa a contener aspectos universales de la psicología humana convirtiendo así las propuestas comerciales en relatos que se inspiran en los mitos, cuentos y leyendas. El lenguaje simbólico de estos relatos aparece en el mensaje publicitario y despierta el interés de los destinatarios mediante conexiones internas que activan una actitud positiva hacia el mensaje comercial".

1.2. Campañas de lanzamiento

1.2.1.Antecedentes

Según la opinión del autor Ferré Trenzano (2003) en su libro "Estrategias de Comunicación: La Publicidad en la empresa", se debe tomar en cuenta 14 objetivos publicitarios para desarrollar una estrategia de publicidad eficiente:

1. Persuadir
2. Predisponer a las pruebas
3. Crear una determinada imagen de marca o empresa
4. Modificar las actitudes
5. Informar sobre cuestiones concretas
6. Educar
7. Crear notoriedad de marca o empresa
8. Crear fidelidad hacia nosotros
9. Actuar como recordatorios
10. Motivar preguntas específicas
11. Abonar el terreno y las acciones del vendedor
12. Transmitir una campaña de relaciones públicas
13. Dar motivos de compra

14. Informar sobre la promoción determinada.

En la opinión de Kotler y Armstrong (2012, p.7) "El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la

comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing”.

1.2.2. Características de las campañas de lanzamiento

De acuerdo con Guzmán Elisea, J. (2003) en su investigación "Desarrollo de Campaña Publicitaria" la campaña de lanzamiento "informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto". Guzmán Elisea (2003), Desarrollo de Campaña Publicitaria (Tesis de Post-grado), Universidad Autónoma de Nuevo León.

La intención principal de las campañas de lanzamiento es dar a conocer un nuevo producto o servicio en el mercado. Es necesario que presenten un impulso adecuado para la marca o servicio, resaltando de manera creativa su diferencia con la competencia.

Para desarrollar una campaña de lanzamiento se deben seguir pasos específicos, entre ellos:

- Establecer los objetivos publicitarios: Se analiza, determina y estudia lo que se pretende conseguir con la campaña.

- Definir público objetivo: Determinar a qué tipo de público va dirigida la publicidad.
- Establecer el presupuesto publicitario: Se determina la cantidad de dinero que se pretende invertir en la campaña publicitaria.
- Seleccionar los canales publicitarios: Se debe determinar cuáles medios de comunicación masiva serán más efectivos para la distribución del mensaje.
- La creación del mensaje publicitario: Es el proceso de diseño de la publicidad o mensaje publicitario que se pretende transmitir. El diseño esta intrínsecamente relacionado con el perfil del público meta, los objetivos que se pretenden lograr y los medios de comunicación que se planea utilizar para transmitir el mensaje.
- El lanzamiento de la campaña publicitaria: Representa la fase de exposición del mensaje publicitario en los medios de comunicación durante un periodo de tiempo determinado.
- Evaluación de resultados: Se realiza un análisis sobre la efectividad de la campaña publicitaria y se realizan comparaciones con las estrategias de la competencia. Es posible re-evaluar el presupuesto invertido en publicidad.

1.2.3.Estrategias de campañas publicitarias

De acuerdo con Guzmán Elisea (2003), Desarrollo de Campaña Publicitaria (Tesis de Post-grado), Universidad Autónoma de Nuevo León, las estrategias publicitarias “son las distintas maneras en las que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo “. Según la perspectiva del autor estas estrategias pueden estar divididas en:

1. Publicidad Racional: se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica.
2. Publicidad Motivacional: apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.
3. Publicidad Subliminal: está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en consciente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.
4. Publicidad Comparativa: es el nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento.

5. Publicidad Cooperativa: es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

6. Publicidad Directa: es la de la tanda publicitaria.

7. Publicidad Indirecta: es la Publicidad No Tradicional.

1.3 Historia del CAID

1.3.1 Historia

El proyecto del Centro de Atención Integral para la Discapacidad (CAID) surge como una iniciativa del Despacho de la Primera Dama de la República, a cargo de la licenciada Cándida Montilla de Medina, para comenzar a dar respuesta a las necesidades asistenciales que requiere la niñez con discapacidad de República Dominicana. Hasta ahora solo está en funcionamiento el centro localizado en Santo Domingo Oeste, inaugurado el 29 de noviembre de 2013. Actualmente se construyen otros dos centros, uno en Santiago para toda la región del Cibao, que será inaugurado antes de finalizar el año, y otro en San Juan para la región Sur, que será inaugurado el próximo año. Próximamente se iniciará la construcción de un cuarto centro en Santo Domingo Este y de un quinto, en San Pedro de Macorís. Despacho de la Primera Dama, (2013).

1.3.2 Función y Objetivos del CAID

El CAID fue creado en apoyo a las políticas públicas de inclusión social desarrolladas por el gobierno dominicano. El CAID ofrece servicios integrales y multidisciplinarios para niños y niñas con habilidades especiales, buscando potenciar sus habilidades.

Entre los esfuerzos buscados por el CAID está el de convertirse en una institución de referencia a nivel nacional e internacional, poniendo en práctica los servicios terapéuticos basados en los últimos avances científicos y tecnológicos.

El modelo de evaluación del CAID contempla una evaluación psicosocial del niño o niña y su familia, una evaluación médica integral, una evaluación de desarrollo y la elaboración de un plan individualizado de acuerdo a las necesidades de cada caso. Despacho de la Primera Dama, (2013).

1.3.3 Características de la estructura física

El terreno principal del CAID ocupa un espacio de 6,500 mts² y se encuentra ubicado en la avenida Luperón. Las edificaciones del CAID ocupan 4,062.61 mts², posee un parqueo con capacidad para 68 vehículos con un espacio total de 2,277.33 mts². El área del lobby tiene un tamaño de 140 mts² decorado vistosamente para hacerlo atractivo para los niños y niñas que visitan el centro.

El CAID cuenta con un hermoso jardín que tiene un tamaño de 1,287 mts², ubicado en el centro de la edificación, permitiendo que el contacto con la naturaleza también pueda utilizarse con fines terapéuticos.

La infraestructura tecnológica del CAID ha sido diseñada para satisfacer relacionadas a todas las terapias impartidas en el centro, apoyándose en equipos y dispositivos de última generación. Despacho de la Primera Dama, (2013).







1.3.4 Misión

Brindar un servicio integral de calidad en la evaluación, diagnóstico y proceso terapéutico de los niños, con el fin de alcanzar el mayor desarrollo posible de sus potencialidades para lograr una efectiva inclusión social. CAID (2017)

1.3.5 Visión

Ser una institución de referencia nacional e internacional en la atención a niños y niñas con trastornos del espectro autista (TEA), parálisis cerebral infantil (PCI) y síndrome de Down, a través de la excelencia de sus recursos humanos y sus procesos de intervención. CAID (2017)

1.3.6 Valores

Respeto: En el CAID entiende la importancia de brindar comprensión y aceptación a las familias y a sus empleados, desde la condición inherente a las personas como seres humanos con derechos y deberes.

Trabajo en equipo: comparten conocimientos, experiencias y esfuerzo, aportando lo mejor de cada uno y asumiendo responsabilidades para la consecución de un objetivo común.

Igualdad: principio que reconoce las diferencias y al mismo tiempo sostiene que ellas no pueden ser soporte para ningún tipo de discriminaciones.

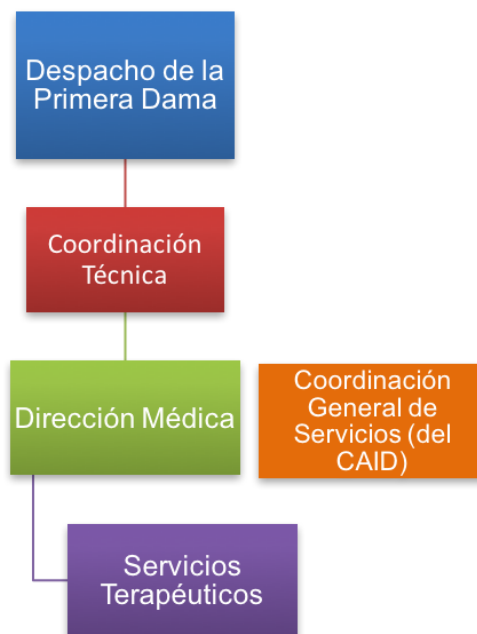
Compromiso: asumen como propios los lineamientos y necesidades de los niños y niñas enfocándose hacia el logro de los objetivos de las familias.

Integridad: son fieles a sus valores y compromisos.

Responsabilidad: todos sus actos son realizados de acuerdo con una noción de justicia y de cumplimiento del deber en todos los sentidos.

CAID (2017)

1.3.7 Organigrama y perfil de empleados



1.3.8 Servicios

El CAID ofrece 19 servicios médicos y terapéuticos, que incluyen pediatría, neurología, psiquiatría, nutrición, audiología, oftalmología, odontopediatría, evaluación y diagnóstico, atención temprana, terapia del habla y del lenguaje, apoyo psicopedagógico, intervención conductual, terapia familiar, intervención grupal, terapia física y terapia ocupacional. El centro también ofrece terapias complementarias como la musicoterapia, teatro, danzaterapia y pintura. El CAID también cuenta con un espacio multisensorial de hidroterapia para estimular y desarrollar habilidades psicomotrices y sensoriales. CAID (2017).



1.3.9 Actividades sociales actuales

Actualmente el CAID se encuentra participando y ofreciendo actividades informativas con la intención de educar a la sociedad dominicana sobre las temáticas de competencia del centro.

De acuerdo con el artículo presentado el día 20 de febrero de 2017 en la página web oficial del Centro de Atención Integral para la Discapacidad (2017), la sede en Santiago del CAID realizó la charla “Mi Mundo Asperger”, con la intención de conmemorar el Día Internacional de ese trastorno.



"Mi mundo Asperger", CAID (2017).

El CAID también ha servido de inspiración internacional, incentivando a otras naciones del mundo a incrementar su trabajo social, como se evidencia en el

artículo publicado el 17 de febrero de 2017 en la página oficial del CAID, donde se informa a los lectores de la visita del embajador de la República de China-Taiwán al centro y a la vez comparte la declaración realizada por el mismo, donde se establece la posibilidad de replicar en su nación las experiencias del CAID.



Visita del embajador de la República de China (Taiwan) al CAID, CAID (2017).

El CAID ha dedicado gran parte de sus esfuerzos educativos a la capacitación de terapeutas alrededor del país, como se evidencia en sus taller "Análisis Funcional del Comportamiento" desarrollado en Santiago y en la charla "Cooking, Show de Nutrición Infantil", ofrecida a padres y madres dominicanos buscando promover una alimentación saludable para niños especiales.



1.3.10 Análisis FODA del CAID

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Primer centro en la República Dominicana orientado específicamente al tratamiento terapéutico e inclusivo de niños y niñas con Síndrome de Down, trastornos del espectro Autista y Parálisis Cerebral. • Presencia en varias provincias para garantizar mayor atención a la sociedad. • Planta física moderna y adecuadamente equipada. • Personal profesional capacitado para el manejo terapéutico según las necesidades de los niños y niñas. • Uso de tecnología. • Organización y seguridad dentro del centro. • Aceptan todos los seguros nacionales.	• Crear programas de capacitación para educadores sobre el manejo y la importancia de la inclusión en las aulas. • Ofrecer programa de voluntariado para incluir a los individuos de la sociedad en las labores del centro. • Crear eventos familiares que permitan la interacción y colaboración de la sociedad con el CAID. • Mejorar la presencia y exposición publicitaria del CAID en varios medios de comunicación. • Programas de terapia para adolescentes y adultos.

• El monto a pagar es adecuado a la situación socio económica de la familia. • Ofrecen transporte gratuito desde puntos específicos al centro.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Poca presencia publicitaria. • Falta de posicionamiento de la imagen y servicios del CAID en la mente de los ciudadanos dominicanos. • Debido a que no todos los locales del centro están en funcionamiento aún, la aceptación de individuos es limitada y se apega a una lista de espera. • Poca información descriptiva sobre los servicios y actividades del centro en la página del CAID. • Poca presencia en las redes sociales. • La ubicación del centro es un poco retirada de la ciudad.	• Posibilidad de apertura de un centro que ofrezca servicios similares con mayor exposición en los medios de comunicación.

1.3.11 Compromiso del CAID con la sociedad dominicana

El CAID (Centro de Atención Integral para la Discapacidad), proyecto del Despacho de la Primera Dama, desde sus inicios ha promovido un ambiente de solidaridad y respeto hacia los ciudadanos con Síndrome de Down, trastornos del espectro Autista y Parálisis Cerebral. Actualmente se encuentran orientando sus servicios de intervención multidisciplinaria a niños y niñas de 0 a 10 años de edad, buscando como meta que estos individuos consigan en el futuro una mejor inclusión en la sociedad.

En el año 2014, la ex Primera Dama de la República Dominicana, la Sra. Margarita Cedeño de Fernández proclamó que el CAID representa “un

compromiso prioritario del Gobierno de ayudar en el desarrollo integral de la niñez, en condiciones especiales”. Cedeño, (2014).

Debido a los grandes esfuerzos de la institución y a los líderes que la dirigen, por primera vez en la República Dominicana se han desarrollado políticas públicas inclusivas que promuevan la igualdad y el bienestar para todos los dominicanos, a pesar de las discapacidades que padezcan.

De acuerdo con el portal dominicano de educación Educando (2017) en su artículo "El Autismo y la Agenda 2030: Inclusión y neurodiversidad", datos recientes del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) revelan que cerca de 85,000 personas menores de 19 años tienen algún tipo de discapacidad en República Dominicana.

El 53 por ciento de los casos que ha diagnosticado el Centro de Atención Integral para la Discapacidad (CAID), en Santo Domingo Oeste, corresponde a niños y niñas con Trastornos del Espectro Autista (TEA).

En el CAID, principal proyecto del Despacho de la primera dama Cándida Montilla, se han producido 1,354 diagnósticos de niños con habilidades diferentes, de los cuales, 712 corresponden a la condición de autismo.

En cuanto a los valores estadísticos de los individuos con parálisis cerebral en la República Dominicana, la presidenta de la fundación "Nido para Ángeles", Mónica Despradel, afirma que "en República Dominicana existen pocas estadísticas, registros de evidencias o investigaciones que faciliten saber cuántos son y donde están los niños con parálisis cerebral, lo cual limita poder hacer estimaciones fidedignas y propuestas para el ejercicio de la exigibilidad de sus derechos". Despradel, M. (13 de octubre de 2015), art. "Niños con parálisis cerebral carecen de cobertura de salud y educación", Periódico "Hoy Digital".

De igual forma, según el pediatra José Brea y María Esther Valiente de Villanueva, presidenta de la Asociación Síndrome de Down de la República Dominicana (ADOSID) en el artículo "Se desconoce cantidad con Síndrome Down RD" del periódico Hoy Digital (2008), afirman que en el país no hay estadística de las personas con Síndrome de Down, pero existen cientos en las diferentes clases sociales.

1.3.12 Impacto del CAID en la República Dominicana

La creación y desarrollo de un centro especializado en tratar terapéuticamente el Síndrome de Down, trastornos del espectro Autista y la Parálisis Cerebral en niños y niñas de 0 a 10 años ha sido fundamental para la aplicación de las políticas públicas de inclusión que el Estado se encuentra promoviendo con la

intención de crear una sociedad donde todos los ciudadanos tengan derechos y sean respetados como individuos, a pesar de sus discapacidades.

El CAID, a través de charlas y conferencias, ha conseguido educar a la sociedad de manera responsable para la aceptación e inclusión de los individuos con condiciones especiales.

El CAID, a través de sus servicios y terapias, ha conseguido crear conciencia en la población dominicana y en los participantes del sistema educativo de que los individuos con habilidades especiales pueden desarrollar su productividad e independencia logrando aprovechar sus vidas y formarse como entes cooperativos para el país.

1.3.13 Aspectos positivos y negativos del CAID

Entre los aspectos positivos a destacar cabe mencionar que el Centro de Atención Integral para la Discapacidad se ha convertido en la primera institución en la República Dominicana en ofrecer servicios de pediatría, psiquiatría, neurología, fisioterapia, radiología, optometría, nutrición, odontología, evaluación y diagnóstico, atención temprana, terapia del habla y del lenguaje, apoyo psicopedagógico, terapia conductual y familiar, terapia física, terapia ocupacional, hidroterapia y terapias complementarias, con la finalidad de ofrecer a los individuos que padecen Síndrome de Down, trastornos del espectro Autista

y Parálisis Cerebral, la oportunidad de potencializar sus habilidades y mejorar su calidad de vida.

La planta física del CAID se encuentra adecuada para que todas las personas con cualquier tipo de discapacidad se encuentren cómodas y seguras dentro del centro. Durante el proceso de construcción del centro se tomaron en cuenta aspectos como iluminación, ventilación, tamaño de los espacios, acústica y utilización adecuada de los colores para crear un ambiente acogedor, profesional y adecuado para los niños, niñas y sus familias. A la vez, cuentan con áreas verdes que sirven como espacio de recreación y como soporte para intervenciones terapéuticas específicas.

El CAID cuenta con un espacio físico equipado con los recursos necesarios para trabajar de manera efectiva. El salón multisensorial permite la experimentación, percepción y asimilación del entorno, permitiendo a los niños y niñas fortalecer sus habilidades cognitivas. En general, tomando en cuenta que es una institución perteneciente a un país en vías de desarrollo, el CAID es un centro habilitado con los recursos necesarios, y capacitado según los estándares internacionales.

Entre los aspectos negativos del centro, se pueden contar la falta de presencia en los medios de comunicación y el poco alcance informativo que tiene dentro

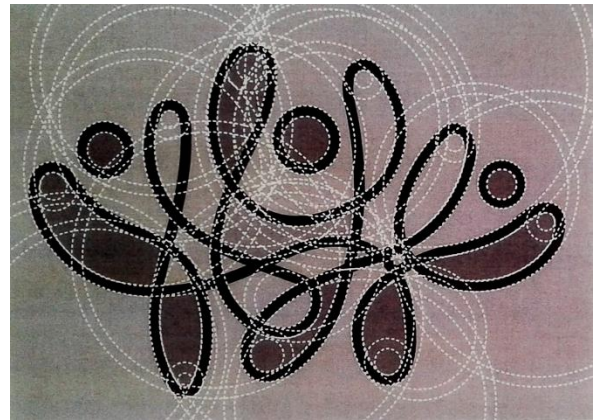
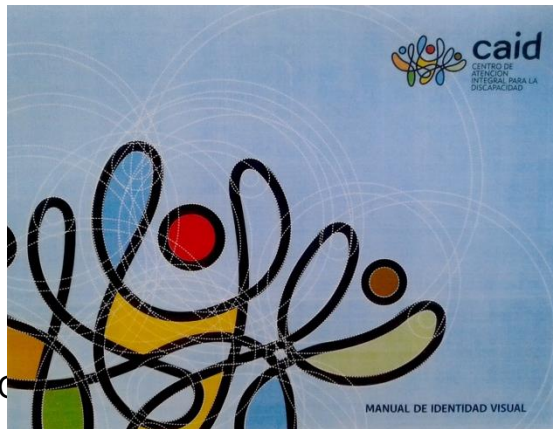
de la sociedad. El CAID es conocido principalmente por los individuos que se ven afectados directa o indirectamente por las condiciones especiales que trata la institución. La exposición publicitaria que el CAID ha tenido en medios como el periódico ha sido mínima y cuando esta sucede, se focaliza en la celebración de los éxitos conseguidos por el centro en lugar de la concienciación sobre la inclusión de los individuos con condiciones especiales.

1.3.14 Importancia de la presencia publicitaria del CAID en los medios de comunicación

Los medios de comunicación son la herramienta más útil para transmitir información de manera rápida y efectiva a un grupo grande de personas. La información distribuida en los medios de comunicación en masa suelen generar una sensación de confianza, ya que se asume que toda la información es verídica al mandar un mensaje masivo. Aparte de esto, la exposición en los medios permite desarrollar la imagen gráfica de la institución haciéndola reconocible para los receptores.

1.3.15 Identidad Corporativa del CAID

Proporciones del logo



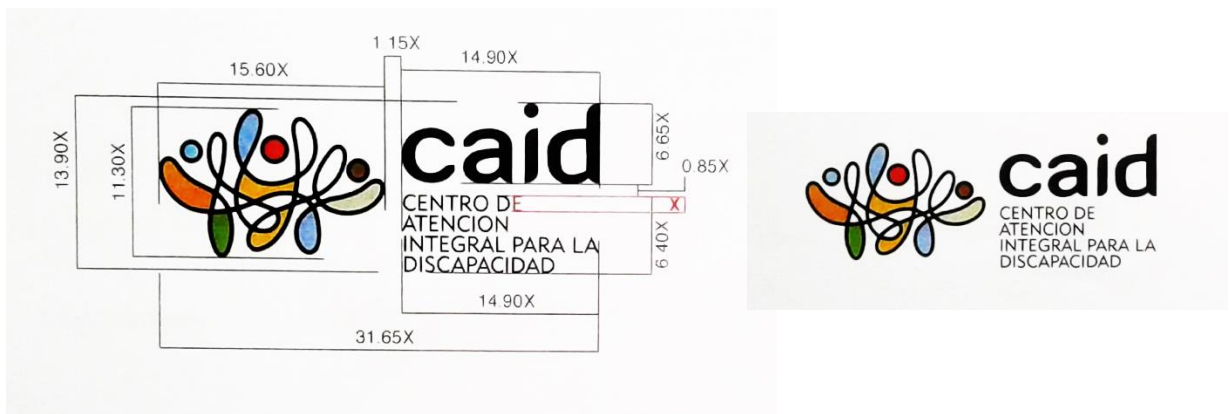
propiedades de las figuras geométricas, polítopos (paralelas, perpendiculares, curvas, superficies, polígonos y poliedro).

En diseño gráfico, específicamente en el diseño de logos, la geometría de los símbolos, signos y figuras, es la base del trazado correcto que soporta las proporciones (relación entre las partes) y ayuda a definir los tamaños apropiados de las aplicaciones convirtiéndolas en fórmulas matemáticas. Esta parte matemática- ya sea orgánica o natural- así como de forma racional, expresa o definida, da el resultado final que vemos en la comunicación visual.

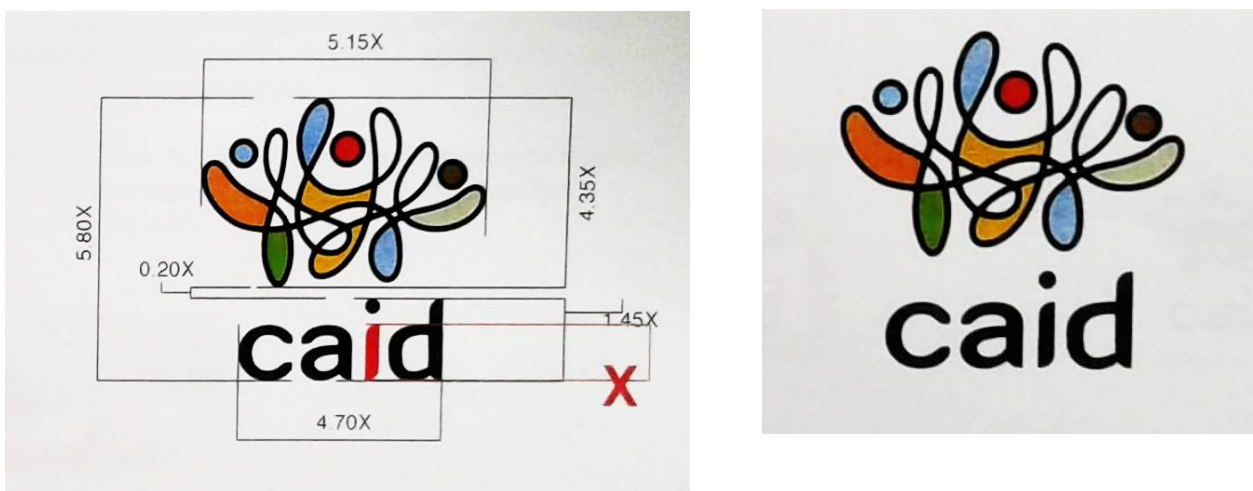
El buen uso de esta práctica en el diseño de logotipos evidencia la experiencia de los diseñadores para comunicar objetivamente sus conceptos y obtener resultados de calidad en su trabajo.

El logo del Centro de Atención Integral para la Discapacidad (CAID) representa a una familia. El producto final del logo fue conseguido a través de la superposición de círculos.

Logo preferido (Horizontal)



Logo alterno (Vertical)



Área de protección

El área de protección son los espacios mínimos que deben conservarse intactos cuando la marca va acompañada de textos, fotografías o ilustraciones.

El área de protección constituye un espacio de seguridad que debe existir alrededor del logo para que éste mantenga su integridad gráfica y visual. Equivale a la altura tamaño "X" descrita en las proporciones de la marca.

Este espacio no debe ser invadido por elementos adyacentes. Estos espacios aseguran la independencia visual de la marca respecto al resto de los elementos gráficos facilitando así su inmediata identificación.

Logo Preferido



Logo Alterno



Componentes de la Marca



Logo

Es la composición de símbolo y logotipo con o sin descriptivo. Ambos signos son independientes y tienen la capacidad de identificar tanto en conjunto como en separado.



Símbolo

Elemento gráfico que simboliza la institución y contribuye a mejorar la identificación.



Marca Palabra

Elemento visual tipográfico que da nombre a la identidad.

CENTRO DE
ATENCION
INTEGRAL PARA LA
DISCAPACIDAD

Descriptivo

Mensaje en forma de texto que describe la actividad de la institución.

Formas y usos permitidos



Logo Preferido (Horizontal)



Logo alternativo (Vertical)



Logo Alterno Horizontal con
marca palabra a la derecha



Logo Alterno Horizontal con
marca palabra a la izquierda

Formas y usos NO permitidos

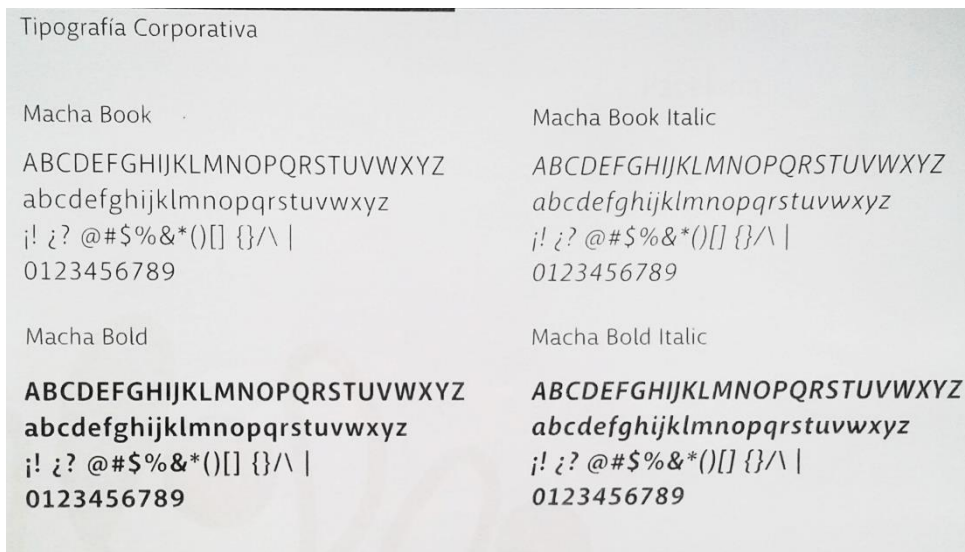
	No condensar		No distorsionar
	No extender		No cambiar estructura
	No cambiar colores		No usar fondo con patrones confusos
	No usar fondos de color inadecuado		No colocar objetos encima
	No cambiar tipografía		No asociar a ningún personaje

	No perspectiva		No degradar
	No inclinar		No usar fondos fotográficos inadecuados
	No extruir		No repujar digitalmente
	No outline		No usar sombras
	No usar contorno		No usar rellenos con efectos
	No wordmark solo		Símbolo solo, (usado con restricción)

Colores



Tipografía





Capítulo II

METODOLOGÍAS

2.1 Objeto de estudio

En la presente investigación se pretende diseñar una campaña publicitaria acerca de los servicios ofrecidos por el CAID (Centro de Atención integral para la Discapacidad) para personas de escasos recursos.

2.2. Tipo de Investigación

Esta investigación se realizó del tipo descriptivo, analizando las utilidades y beneficios que el Centro de Atención Integral para la Discapacidad (CAID) ofrece a la sociedad dominicana, ya que su finalidad es exponer las características necesarias para el diseño de una campaña dirigida a comunicar y aprovechar estas oportunidades, especificando sus distintos elementos y presentando las propiedades que le son necesarias para que cumpla la meta de promover los servicios ofrecidos por el CAID (Centro de Atención Integral para la Discapacidad), específicamente a individuos de escasos recursos.

A su vez la investigación también se categoriza como de campo, ya que intenta interpretar, presentar soluciones y evaluar los factores que influyen en los segmentos estudiados a la hora de tomar la decisión no sólo de acudir a una institución de ayuda sino también sobre el proceso de elección de un centro que les brinde seguridad y solución a sus necesidades de tratar condiciones de discapacidad. Esto implica que es necesario visitar el campo, observar y

recolectar informaciones que permitan determinar las estrategias y métodos idóneos que permitan comunicar exitosamente el mensaje.

Finalmente, este estudio es considerado como documental debido a que parte de la información en su contenido está basada en fuentes documentales, que funcionan como base para construir una idea acertada de la problemática enfocada en un espacio limitado, tomando en cuenta el impacto documentado a los individuos que se desenvuelven en este espacio, el levantamiento de los factores que influyen en la continuidad de la situación y así poder ofrecer la mejor solución creativa que sea recibida por el público meta correctamente.

2.3. Métodos de Investigación

El estudio del cual es objeto esta investigación se plantea con el método deductivo, ya que primero se presentan investigaciones generales sobre la publicidad y luego se desarrolla información orientada a crear un mensaje publicitario para el público de escasos recursos que requiere los servicios del CAID, para después abordar de manera detallada el proceso completo de desarrollo de la campaña de lanzamiento acerca de los servicios ofrecidos por el centro con la finalidad de potenciar las habilidades de los individuos con discapacidades y la preparación efectiva para la integración a la sociedad.

Sin embargo, también se utiliza el método inductivo, debido a que cada uno de los elementos se puede observar de manera individual, partiendo del concepto y

la estrategia hasta los diferentes componentes de la campaña. Al unificar todos estos elementos se crea una solución general a la problemática presentada.

Para mostrar los resultados de esta investigación se mostrará evidencia utilizando el método estadístico, a partir de datos numéricos y de herramientas gráficas. Estos resultados se recopilarán, tabularán y se medirán para obtener resultados precisos.

2.4. Técnicas e Instrumento de captura de datos de Investigación

De acuerdo con Hurtado (2000, p.164) “la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.” Siendo esto, se escogieron las técnicas e instrumentos que permitieron una interacción directa con ciudadanos de escasos recursos que pudieran ofrecer opiniones e información basada en su realidad socio-económica.

De acuerdo con Arias (1999), p. 53” los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”. En el caso particular del desarrollo de esta investigación se utilizaron entrevistas relacionadas con los servicios ofrecidos por el Centro de Atención Integral para la Discapacidad, la

situación económica de los entrevistados y la información general sobre las discapacidades trabajadas en el centro (Síndrome de Down, autismo, parálisis cerebral). También se implementaron encuestas para obtener información cualitativa fundamental para el desarrollo de una campaña de lanzamiento efectiva orientada específicamente al público interesado de escasos recursos.

2.5. Delimitación de tiempo y espacio

El estudio fue realizado en el territorio de la República Dominicana, específicamente en la ciudad de Santo Domingo, durante el primer trimestre del año 2017. Se pretende determinar, con datos nuevos obtenidos en el tiempo y el espacio seleccionados, las particularidades que pueden conseguir un acercamiento del público objetivo al CAID, donde podrán obtener atenciones especiales para tratar discapacidades como el Síndrome de Down, autismo y parálisis cerebral.

2.6 Población

La población está formada por aquellos individuos que poseen una o más características en común que resultan relevantes para la investigación. De acuerdo a la definición de Tamayo y Tamayo (1997, p.114), "la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población

posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

El término población, tal como explican Levin & Rubin (2004) se refiere a todos los elementos que componen el fenómeno estudiado. Para el desarrollo de esta investigación, la población estuvo formada por residentes del Distrito Nacional. Se determinó como objeto de estudio a mujeres y hombres dominicanos, con un rango de edad comprendido entre 15-30+ años. Este segmento representa el 100% de la población escogida.

Población aproximada por sexo

Distrito Nacional	Total	Hombres	Porcentaje Hombres	Mujeres	Porcentaje Mujeres
	965,040	460,903	%	504,137	%

Población por grandes grupos de edades

Distrito Nacional	Grupo de Edades				
	Total	15-19 años	20-24 años	25-29 Años	30-49 años
	529,443	91,544	93,435	83,396	261,068

Datos tomados del IX CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010, Informe General, Volumen I, Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo- Oficina Nacional de Estadística, Santo Domingo, República Dominicana, 2010.

2.6.2 Tipo de muestreo

Se realizó un muestreo No Probabilístico por Conveniencia, ya que se presentó como el ideal para desarrollar, trabajar e investigar las necesidades de esta investigación. Independientemente de que representa el tipo de muestreo más utilizado por los investigadores debido a su sencillez, también permite la selección de los miembros de la población que faciliten información relevante para la investigación de manera más fácil.

Otra razón para la utilización de éste tipo de muestreo es la ausencia de una base de datos estadísticos actualizada y organizada para utilizar un muestreo probabilístico, lo que permite obtener muestras representativas del segmento deseado.

2.7 Tamaño de la Muestra

Balestrini (2006, p. 141), define muestra como “una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”.

Con el objetivo de conocer la cantidad de personas a encuestar, se aplicará la siguiente fórmula. En vista de que desconocemos con exactitud el número de personas que actualmente existen en el territorio del Distrito Nacional; se trabajará con los datos definitivos arrojados por el IX Censo Nacional de Población y Vivienda, 2010, publicados por Oficina Nacional de Estadística (ONE) en el mes de diciembre del año 2010, el cual establece que la población comprendida entre 15-49 años del Distrito Nacional asciende a un total de **529,443** habitantes.

A continuación la fórmula utilizada:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q) (n)}{Ne^2 + Z^2 (P) (Q)}$$

Al sustituir tenemos:

Z= nivel de confianza es 1.96

P= 50%

Q= **(1-P)**= 50%

E= margen de error (0.03)

Para saber el margen de error que debemos utilizar nos basamos en la teoría de la gráfica de Gantt, que explica que cuando se realiza una media poblacional

existe siempre un 68% de la desviación, en este sentido, aplicaremos la media aritmética para poder determinar nuestro margen de error.

Media Aritmética:

$$\bar{X} = \text{Media}$$

Y= Desviación Estándar

δ^2 = Varianza

Al sustituir tenemos:

$$2\delta^2 = 2(0.68)^2 = 95\%$$

Realizamos la media, tenemos:

$$\bar{X} = \frac{X}{2}$$

Al sustituir tenemos:

$$\bar{X} = \frac{95}{2} = 47.5$$

Según la tabla de números aleatorios el valor para el margen de error para 47.5 es 1.96, que porcentualmente es: 0.03%

En vista de que no conocemos la proporción utilizamos el nivel de confianza 2do para los valores de P y (1-P) .

Z= Nivel de confianza (1.96)

P= Probabilidad de que Ocurra (0.50)

Q= Probabilidad de que no Ocurra (1-0.50)

e= Nivel de estima (0.05)

N= Población (529,443)

n= 1,500

Debido a que el valor de la muestra es muy elevado se procederá a utilizar una muestra representativa de un 10% de la muestra real. El valor a utilizar será 150.

2.8 Estructura de la entrevista y encuestas

1. Seleccione su sexo:

a) Femenino b) Masculino

2. Edad:

15-19 b)20-24 c) 25-29 d) 30-49

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

Ninguno b)Escuela primaria c)Escuela secundaria d)Universitario

4. ¿Actualmente usted trabaja?

a)Si b)No

5. Seleccione u b)2,500-5000 b)5,000-8000 c)8,000-12,000 d)12,000-15,000
e)15,000+
6. ¿Tiene usted algún familiar o conocido que sufra de alguna discapacidad?
a)Sí b)No
7. ¿Conoce usted lo que es la parálisis cerebral?
a)Sí b)No
8. ¿Conoce usted lo que es el autismo?
a)Sí b)No
9. ¿Conoce usted lo que es el Síndrome de Down?
a)Sí b)No
10. ¿Ha recibido su familiar o conocido atención especial para su discapacidad?
a)Sí b)No sé c)No sé
11. ¿Conoce usted el Centro de Atención Integral para la Discapacidad
(CAID)?
a)Sí b)No

12. ¿Si un familiar o conocido se viera afectado por alguna discapacidad estaría usted dispuesto a buscar la ayuda necesaria para brindarle mejor calidad de vida?

a) Sí b) No c) No sé

13. ¿Cuál es el medio de comunicación al que está usted más expuesto?

a) Radio b) Televisión c) Periódico d) Publicidad de exterior (vallas, carteles, etc...)

14. ¿Ha percibido usted alguna publicidad o información relacionado a las discapacidades?

a) Sí b) No

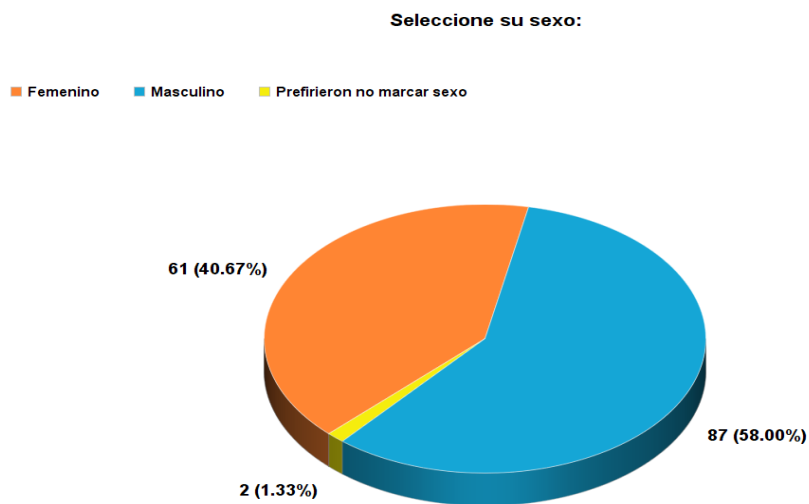


Capítulo III

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS
RESULTADOS

3.1. Tabulación, análisis y presentación de los resultados

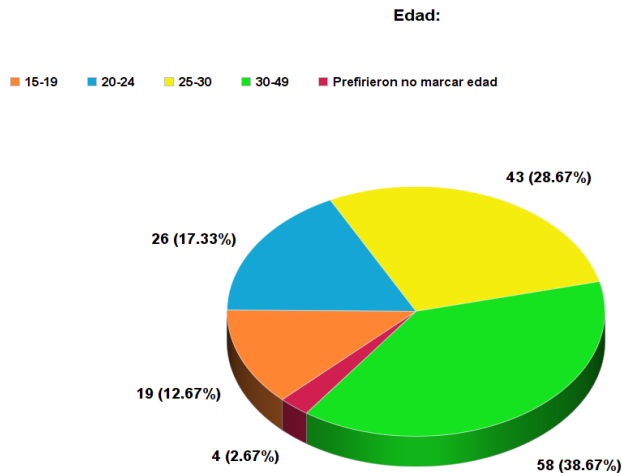
Tabla no. 1



Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	61	40.67%
Masculino	87	58%
Prefirieron no seleccionar su sexo	2	1.33%
TOTAL	150	100%

Según la encuesta realizada, la muestra representativa de la población está constituida por una mayoría de hombres con un porcentaje de 58%, seguido por el grupo de mujeres representado por un 40.67%, y finalmente, por un 1.33% de personas que, por razones personales, decidieron no marcar su sexo.

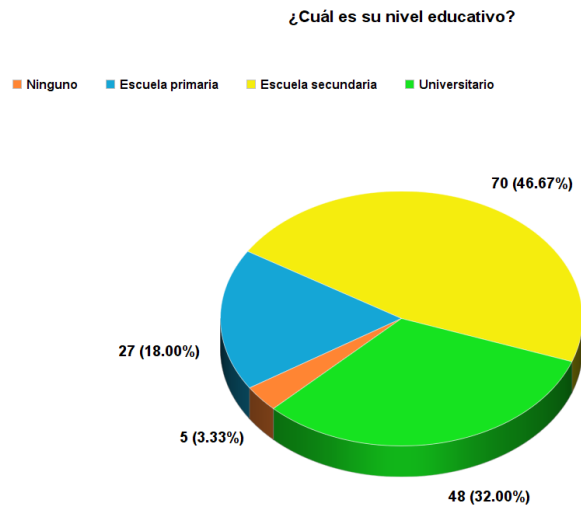
Tabla no. 2



Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
15-19	19	12.67%
20-24	26	17.33%
25-30	43	28.67%
30-49	58	38.67%
Prefirieron no marcar edad	4	2.67%
TOTAL	150	100%

Según la información obtenida con la encuesta el grupo de individuos presentes de mayor incidencia en la muestra fueron aquellos con edad entre 30-49 años; representado por un 38.67%. A continuación, el grupo de individuos de 25-30 obtuvo un 28.67% de presencia, seguido del grupo de 20-24 obtuvo un 17.33% de presencia en la muestra y el grupo de 15-19 años representó en 12.67%. Por razones personales, existieron 4 personas, que representan un 2.67% del total, que decidieron no marcar su edad.

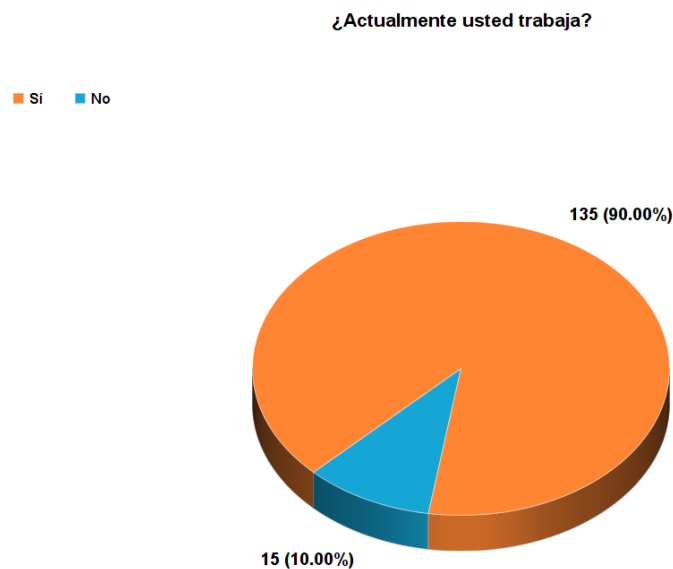
Tabla no. 3



Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	5	3.33%
Escuela Primaria	27	18%
Escuela Secundaria	70	46.67%
Universidad	48	32%
TOTAL	150	100%

La encuesta evidenció que la gran mayoría de la población solo llegó a nivel Secundario en la escuela, con un 46.67% de representación. Un 32% de los individuos asiste o asistió en algún momento de su vida a la universidad, recibiendo educación superior. El 18% de los encuestados solo alcanzó el nivel Primario y el 3.33% no ha recibido educación alguna.

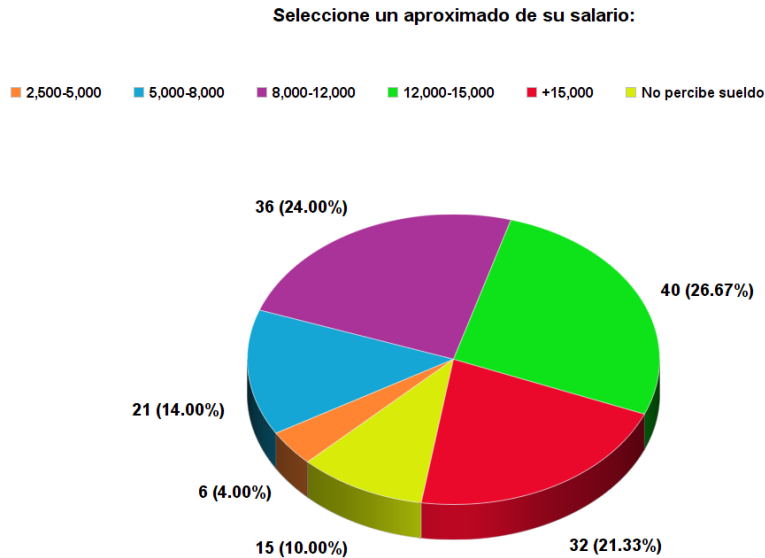
Tabla no. 4



Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	135	90%
No	15	10%
TOTAL	150	100%

Con la encuesta se reveló la gran necesidad de producir dinero para sustentarse que tienen los individuos de esta población. A pesar de los diferentes niveles educativos, la mayor parte de la población trabaja, viéndose representados por un 90% de los encuestados. El 10% de los individuos encuestados no se encuentra trabajando actualmente.

Tabla no. 5



Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2,500-5,000	6	4%
5,000-8,000	21	14%
8,000-12,000	36	24%
12,000-15,000	40	26.67%
+15,000	32	21.33%
No percibe sueldo	15	10%
TOTAL	150	100%

La encuesta reveló que el 26.67% de los individuos gana mensualmente un salario de entre \$12,000 y \$15,000 pesos dominicanos, seguidos por el grupo de encuestados que gana entre \$8,000 y \$12,000 pesos dominicanos mensuales, con un valor de 24% en la muestra. El 21.33% de la población gana un salario mensual de más de 15,000 pesos dominicanos y el 14% gana entre \$5,000 y \$8,000 pesos al mes. Del mismo modo, el 4% de las personas entrevistadas gana por debajo del sueldo mínimo en la República Dominicana, con un sueldo

mensual de entre \$2,500 y \$5,000 pesos dominicanos. El 10% de los encuestados no percibe sueldo ya que, como se demuestra en la Tabla no. 4, no se encuentran actualmente trabajando.

Tabla no. 6



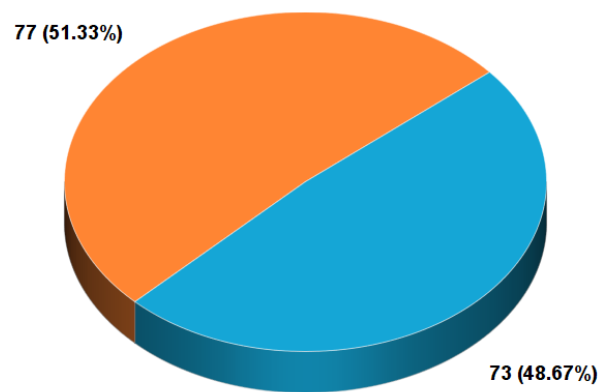
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	23.33%
No	112	74.67%
Prefirieron no responder	3	2%
TOTAL	150	100%

La encuesta demostró que el 74.67% de las personas encuestadas no tienen un familiar o conocido que sufra de alguna discapacidad, sin embargo, el 23.33% de los individuos si tienen alguna persona cercana a ellos que sufre de algún tipo de discapacidad. El 2% de las personas encuestadas prefirió no contestar esta pregunta.

Tabla no. 7

¿Conoce usted lo que es la parálisis cerebral?

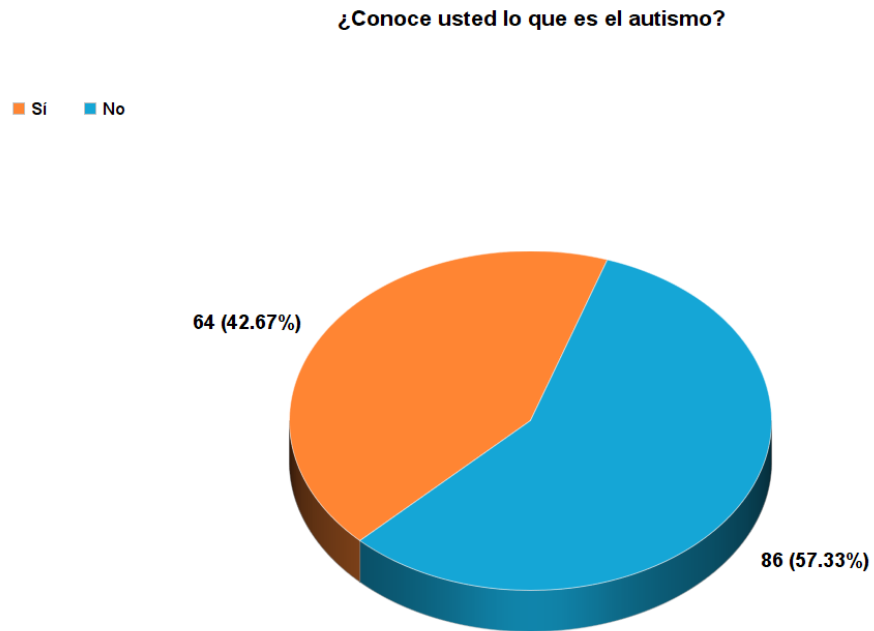
■ Sí ■ No



Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	77	51.33%
No	73	48.67%
TOTAL	150	100%

A través de la encuesta se puede observar que dentro de las discapacidades trabajadas en esta investigación, la parálisis cerebral obtuvo un 51.33% de reconocimiento entre los encuestados, mientras que el 48.67% de la población no conoce o no había escuchado hablar sobre esta discapacidad.

Tabla no. 8



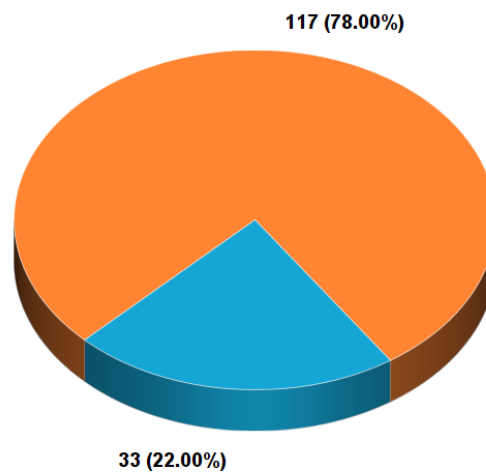
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	64	42.67%
No	86	57.33%
TOTAL	150	100%

Con la encuesta podemos observar que el autismo es una de las discapacidades con menor reconocimiento dentro de la muestra. El 57.33% de la población no conoce lo que es este trastorno psicológico, mientras que el 42.67% sí sabe lo que es, o por lo menos, tiene algún tipo de información sobre el mismo.

Tabla no. 9

¿Conoce usted lo que es el Síndrome de Down?

■ Sí ■ No



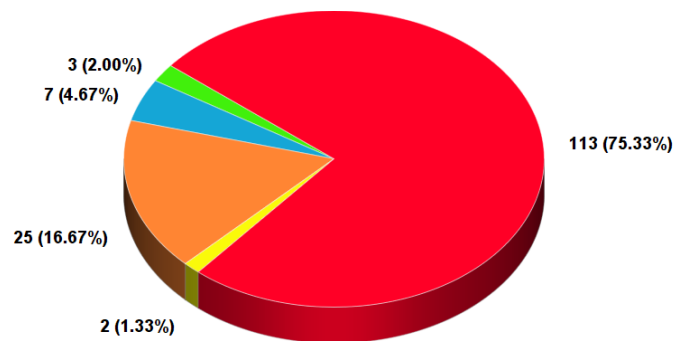
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	117	78%
No	33	22%
TOTAL	150	100%

La encuesta evidenció que el Síndrome de Down es la discapacidad más conocida entre la población encuestada, viéndose representada por un 78% de individuos que sí saben lo que es. Solo el 22% de la muestra no conoce el Síndrome de Down.

Tabla no. 10

¿Ha recibido su familiar o conocido atención especial para su discapacidad?

■ Sí
 ■ No
 ■ No sé
 ■ No conozco a nadie con discapacidad
 ■ Prefirieron no responder



Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	25	16.67%
No	7	4.67%
No sé	3	2%
No conozco a nadie con discapacidad	113	75.33%
Prefirieron no responder	2	1.33%
TOTAL	150	100%

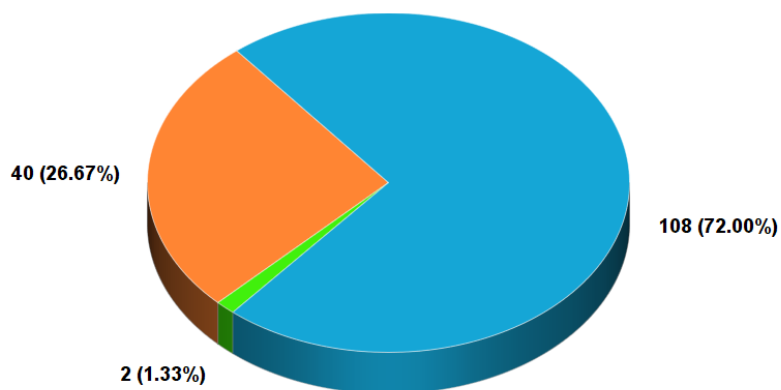
Con la encuesta se puede observar que la mayor parte de la población, representado por un 75.33% no conoce a nadie que padezca una discapacidad, sin embargo, de los individuos que sí tienen un familiar o conocido con discapacidades el 16.67% dice que el familiar o conocido sí ha recibido atención especial mientras que el 4.67% reconoce que su familiar o conocido no ha recibido las atenciones necesarias para tratar sus discapacidades. El 2% de esta

muestra no sabe si su familiar o conocido ha recibido atenciones especiales y el 1.33% prefirió no responder esta pregunta.

Tabla no. 11

¿Conoce usted el Centro de Atención Integral para la Discapacidad (CAID)?

■ Sí ■ No ■ Prefirieron no contestar



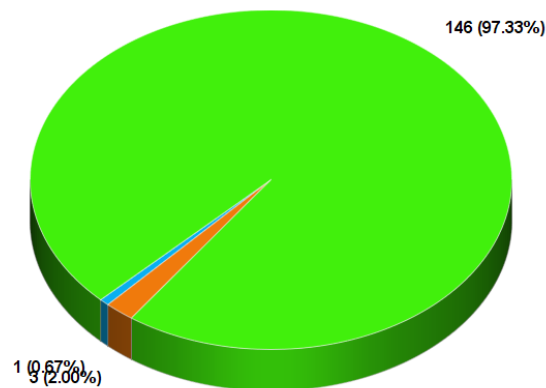
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	26.67%
No	108	72%
Prefirieron no contestar	2	1.33%
TOTAL	150	100%

La encuesta muestra que el Centro de Atención Integral para la Discapacidad (CAID) no es conocido por la mayor parte de la población entrevistada, que se ve representada por un 72%. Solo el 26.67 de los encuestados conoce o ha oído hablar del CAID. El 1.33% prefirió no contestar esta pregunta.

Tabla no. 12

¿Si un familiar o conocido sufriera una discapacidad estaría dispuesto a ayudar?

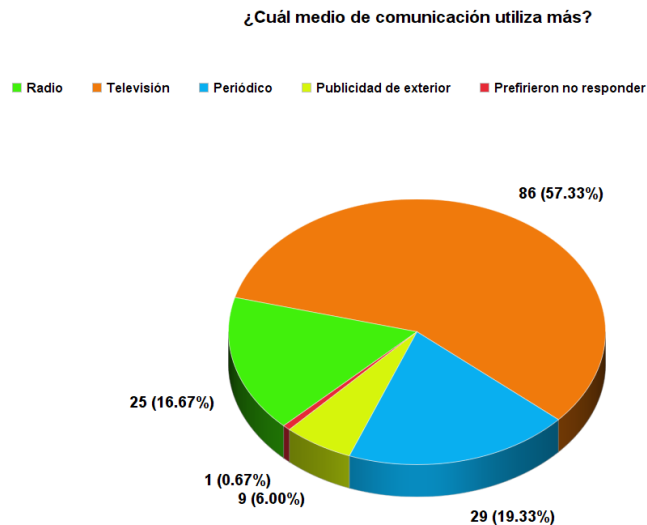
■ Sí ■ No ■ No sé



Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	146	97.33%
No	3	2%
No sé	1	0.67%
TOTAL	150	100%

En cuanto a la disposición para ayudar a un familiar o conocido a tener mejor calidad de vida, la encuesta demuestra que la mayoría de los individuos están dispuestos a ayudar, viéndose representados por un 97.33% de la población. El 2% de la muestra no está dispuesto a ayudar mientras que solo el 0.67% dijo que no sabe si ayudaría.

Tabla no. 13



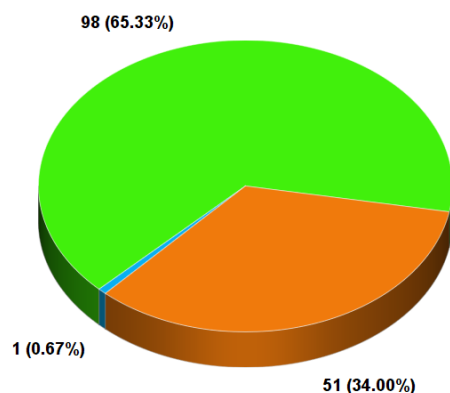
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	25	16.67%
Televisión	86	57.33%
Periódico	29	19.33%
Publicidad de exterior	9	6%
Prefirieron no responder	1	0.67%
TOTAL	150	100%

La encuesta revela que actualmente el medio de comunicación preferido por el 57.33% de la muestra es la televisión, seguido por el periódico con un 19.33% de la población. A continuación el medio de preferencia es la radio, representado por un 16.67% de los encuestados y finalmente la publicidad de exterior, con un 6% de la población que la prefiere. El 0.67% prefirió no contestar.

Tabla no.14

¿Ha visto usted alguna publicidad o información relacionada a las discapacidades?

■ Si ■ No ■ Prefirieron no responder



Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	98	65.33%
No	51	34%
Prefirieron no contestar	1	0.67%
TOTAL	150	100%

La encuesta revela que de una u otra manera, en algún momento el 65.33% de los encuestados se ha visto expuesto a publicidades que hablen y/o informen sobre las discapacidades. El 34% de las personas entrevistadas aseguran que no han visto nunca publicidades que hablen sobre las discapacidades. El 0.67% escogió no responder esta pregunta.

3.2 Conclusión de las encuestas

os resultados de la encuesta demuestran que la población estuvo compuesta por hombres y mujeres, siendo los hombres el grupo de mayor incidencia en la muestra con un 58% de presencia, a diferencia de las mujeres que representaron un 61% de la población. Es necesario tomar en cuenta que del mismo modo existió un 1.33% que por razones personales decidieron no marcar sexo ni masculino ni femenino.

Entre el grupo encuestado, las edades de mayor presencia fueron de 30 a 49 años (38.67%) y de 25 a 30 años (28.67%). El grupo comprendido por los individuos de 20 a 24 formó el 17.33% de la muestra y finalmente los individuos de 15 a 19 años contó con un 12.67%. La mayor parte de la población mostró tener mayoría de edad según las leyes dominicanas (más de 18 años). Es importante considerar que el 2.67% escogió no señalar su edad.

En cuanto a los niveles educativos, se evidenció que en la muestra entrevistada la gran mayoría de los individuos no culminó su preparación académica, notando que solo un 32% ha llegado a nivel universitario, mientras que la mayoría alcanzó el nivel secundario (46.67%). Se puede observar que un porcentaje significativo solo llegó hasta el nivel educativo básico (18%) mientras que el 3.33% no ha recibido formación académica de ningún tipo.

La encuesta también reveló que la mayor parte de la población se encuentra actualmente trabajando para sustentar sus necesidades, viéndose representados por un porcentaje alto de un 90% de la muestra. Solo el 10% de los individuos se encuentran actualmente desempleados.

En cuanto a los salarios de los individuos, la mayor parte de la población, representado por un 26.67%, gana mensualmente un sueldo de entre \$12,000 y \$15,000 pesos dominicanos. A continuación el 24% de la muestra gana entre \$8,000 y \$12,000 pesos dominicanos al mes, mientras que el 21.33% gana un salario superior a los \$15,000 pesos mensuales. Entre la porción de la población con menos ingresos mensuales se encuentra el 14% de la muestra ganando entre \$5,000 y \$8,000 pesos al mes. El 4% de la población encuestada gana por debajo del sueldo mínimo según las leyes dominicanas, obteniendo como salario entre \$2,500 y \$5,000 pesos dominicanos al mes. Finalmente, el 10% de la población no se encuentra percibiendo un salario mensual actualmente, lo que tiene sentido ya que entre los individuos encuestados el mismo 10% se encuentra sin trabajo por el momento.

Al preguntar a los individuos si tenían un familiar o conocido padeciendo de algún tipo de discapacidad, el 74.67% respondió que no, sin embargo, el 23.33% respondió que si tenían una persona cercana con algún tipo de discapacidad. El 2% de la muestra escogió no responder.

Al preguntar al grupo de encuestados si conocían lo que es la parálisis cerebral se obtuvo como resultado que un 51.33% conoce esta discapacidad, mientras que el 48.67% no ha escuchado hablar sobre la misma.

En cuanto al autismo, trastorno que resultó ser el menos conocido por la muestra, el 57.33% reconoció no saber lo que era, mientras que el 42.67% sí tenía conocimiento o información general sobre el mismo.

La encuesta reveló que el Síndrome de Down es el trastorno más conocido por la población, viéndose representado por un 78% de individuos que conocen información básica sobre el mismo. El 22% no conoce o no tiene información sobre lo que es el Síndrome de Down.

Con la encuesta se puede observar que la mayor parte de la población, representado por un 75.33% no conoce a nadie que padezca una discapacidad, sin embargo, de los individuos que sí tienen un familiar o conocido con discapacidades el 16.67% dice que el familiar o conocido sí ha recibido atención especial mientras que el 4.67% reconoce que su familiar o conocido no ha recibido las atenciones necesarias para tratar sus discapacidades. El 2% de esta muestra no sabe si su familiar o conocido ha recibido atenciones especiales y el 1.33% prefirió no responder esta pregunta.

La encuesta evidenció que la menor parte de la muestra conoce al Centro Integral para la Discapacidad (CAID), representado por un 26.67%, a diferencia

de la mayor parte de los encuestados (72%), que admitieron no haber escuchado del centro. El 1.33% prefirió no contestar.

Al preguntar a los individuos encuestados si estarían dispuestos a ayudar a un familiar o conocido con discapacidad a tener mejor calidad, la mayor parte de la muestra (97.33%) respondió que sí estarían dispuestos a ayudar, mientras que el 2% reconoció que no estarían dispuestos a ayudar. Solo el 0.67% respondió que no sabía si ayudaría.

La encuesta revela que actualmente el medio de comunicación preferido por el 57.33% de la muestra es la televisión, seguido por el periódico con un 19.33% de la población. A continuación el medio de preferencia es la radio, representado por un 16.67% de los encuestados y finalmente la publicidad de exterior, con un 6% de la población que la prefiere. El 0.67% prefirió no contestar.

La encuesta revela que de una u otra manera, en algún momento el 65.33% de los encuestados se ha visto expuesto a publicidades que hablen y/o informen sobre las discapacidades. El 34% de las personas entrevistadas aseguran que no han visto nunca publicidades que hablen sobre las discapacidades. El 0.67% escogió no responder esta pregunta.



Capítulo IV

PROPUESTA PUBLICITARIA

4.1 Planteamiento del problema

El Centro de Atención Integral para la Discapacidad (CAID) se encuentra trabajando desde el año 2013 y desde sus inicios ha tenido la intención de mejorar la calidad de vida de los individuos con discapacidades. El CAID se focaliza en tratamientos, desarrollo de habilidades y destrezas, y entrenamiento y capacitación de profesionales de las áreas competentes. A pesar de ser un centro que permanece activo socialmente no cuenta con una presencia publicitaria significativa, por ende, el alcance de la información sobre sus servicios es bajo, especialmente para el porcentaje de la sociedad que cuenta con bajos recursos. Desde el día de su apertura, el CAID se ha concentrado en publicitar sus labores y proyectos a través de los periódicos, limitando su exposición en los medios.

Con esta investigación y propuesta publicitaria se busca evidenciar la necesidad que presenta el CAID (Centro de Atención Integral Para la Discapacidad) de presentar formalmente sus servicios a la sociedad dominicana.

En la actualidad, República Dominicana cuenta con un gran número de individuos con necesidades especiales que no reciben los servicios necesarios para desarrollarse e integrarse en la sociedad. Según las Naciones Unidas “el 34% de la población de la República Dominicana vive en estado de pobreza,

mientras que un 10.4% de la población vive en estado de extrema pobreza” (Informe de Seguimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, 2010), lo que evidentemente, crea un impacto en las familias e individuos que padecen de condiciones especiales ya que no cuentan con los recursos para recibir los tratamientos necesarios.

El CAID es un proyecto del Despacho de la Primera Dama de la República Dominicana cuyo objetivo principal es la protección, inserción y desarrollo de las personas con autismo, Síndrome de Down y parálisis cerebral. Desde sus inicios han cumplido con el compromiso prometido a la sociedad, sin embargo, carecen de material publicitario para promover de manera más efectiva su oferta de ayuda a la comunidad.

La presencia del CAID en los medios de comunicación es mínima, por tanto, sus servicios y existencia son poco conocidos. La forma de mejorar la imagen institucional y llegar a aquellos ciudadanos necesitados es a través de una campaña de lanzamiento orientada específicamente a los individuos de escasos recursos, con la finalidad de difundir de manera efectiva la información sobre el centro y lograr promover la posibilidad de una mejor calidad de vida.

4.1.2 Objetivos generales y específicos

General

Comunicar y promover a los ciudadanos de escasos recursos del Distrito Nacional sobre los servicios del CAID a través de los diferentes medios de comunicación.

Específicos

- Informar a la población del Distrito Nacional sobre los servicios del CAID y sus beneficios.
- Establecer el por qué es necesario que la sociedad conozca sobre lo que son el Síndrome de Down, la parálisis cerebral y el autismo.
- Identificar la accesibilidad a sus servicios.
- Desarrollar la imagen institucional para lograr posicionarse en la mente de cada uno de los individuos que se ven afectados de manera directa o indirecta por alguna discapacidad.
- Comunicar a través de los medios un mensaje masivo e informativo por medio de la campaña de lanzamiento de los servicios del CAID para las personas de escasos recursos.
- Desarrollar una campaña publicitaria efectiva que informe adecuadamente a la sociedad sobre los servicios del CAID y que eduque sobre la inclusión.

- Modificar las conductas de los ciudadanos hacia las personas con discapacidades a través de la publicidad informativa.

4.1.3 Blanco de público: Perfil Demográfico y Psicográfico

Perfil demográfico:

Hombres y mujeres, mayores de 15 años, con un ingreso económico mensual de menos de \$20,000 pesos dominicanos, con diferentes ocupaciones y oficios y residentes en la República Dominicana.

Perfil psicográfico:

Hombres y mujeres con la necesidad recibir atención terapéutica para algún familiar o conocido. Individuos conscientes de la importancia de la intervención temprana en discapacidades como el autismo, la parálisis cerebral y el Síndrome de Down. Personas comprometidas con mejorar la calidad de vida de las personas afectadas por una discapacidad, y de la necesidad de integrarlos de manera funcional en la sociedad. Hombres y mujeres responsables, respetuosos de las opiniones médicas, dispuestos a cumplir con los tratamientos dispuestos por el CAID para tratar las discapacidades. El interesado en los servicios del CAID debe estar dispuesto a invertir tiempo en asistir y/o llevar al

afectado por una discapacidad de manera rutinaria y según las recomendaciones de los especialistas del centro.

4.1.4 Cobertura y Alcance

Se espera que la campaña tenga un alto alcance en el Distrito Nacional, para la porción social de ciudadanos de bajos recursos. El período de desarrollo para esta comunicación publicitaria es mayo-julio del año 2017.

República Dominicana cuenta con un aproximado de 40.2% de su población en estado de pobreza, según los datos ofrecidos por el CEPAL. El alcance esperado es a este porcentaje de ciudadanos que no cuentan con la información necesaria o los recursos para sustentar tratamientos especializados.

4.1.5 Acción

A través de la campaña de lanzamiento presentada se pretende hacer un acercamiento a la parte emocional del público en general, despertando la consciencia social y la disposición de ayuda de los ciudadanos dominicanos. Se resalta la importancia de buscar opciones que permitan al individuo recibir atenciones especializadas para los individuos que padecen de discapacidades y así lograr para los mismos una mejor calidad de vida, de manera que puedan ser

miembros funcionales y capaces dentro de los roles de la sociedad. Se pretende informar de manera clara, concisa y directa de las instrucciones necesarias para recurrir al Centro de Atención Integral para la Discapacidad (CAID) en busca de opciones de tratamiento o rehabilitación de personas con discapacidades. Sobre todo, se busca dar a conocer al público meta de que el CAID recibe, acepta y trabaja con individuos de escasos recursos y que los mismos tienen derecho a recibir atención profesional. Por otro lado, se pretende guiar a aquellas personas que sienten interés genuino por contribuir con esta institución a lograr un acercamiento efectivo donde sus esfuerzos estén correctamente direccionados a aquellos que lo necesitan.

4.1.6 Demanda Social

En la actualidad existe poco conocimiento entre las familias dominicanas de escasos recursos sobre la existencia de este tipo de organismos de ayuda que proveen estrategias para mejorar la condición de vida de personas que padecen algún tipo de discapacidad. La falta de información evita que estas personas puedan desempeñarse con éxito dentro de la sociedad, aun con sus limitaciones, y mantienen a las familias con mínimas opciones en el momento de manejar las situaciones que puedan presentarse al lidiar con sus seres queridos discapacitados.

Se busca alcanzar la meta de sensibilizar a la población sobre una situación que afecta en su mayoría a familias con escasos recursos, con limitado acceso a información científica o terapéutica sobre la situación que se ven obligados a sobrellevar. De esta manera, se busca contribuir a que tanto las personas que llevan su vida con alguna discapacidad como los familiares que cuidan y conviven con las mismas puedan recibir el soporte necesario para prosperar como miembros activos de la sociedad, cambiar su estilo de vida y el de sus familias de una manera positiva, evitando la marginalización que se produce con la desinformación.

4.2 Diseño de Campaña

4.2.1 El Briefing

Descripción de la Situación:

Nombre de la Empresa	Centro de Atención Integral para la Discapacidad (CAID)
Ubicación	Santo Domingo, República Dominicana
Dirección Física	Av. Gregorio Luperón casi esquina Av. Enriquillo, Zona Industrial de Herrera
Teléfono	849-936-8787
Dirección Web	https://primeradama.gob.do/servicio-a-la-comunidad/que-es-el-caid/
	Evaluación médica, evaluación y diagnóstico, servicios sociales, atención temprana, pediatría, odontología, psiquiatría, fisiatría, nutrición, apoyo

Servicios	psicopedagógico, intervención conductual para trastornos del espectro autista.
Características	Es el primer centro público dedicado a la evaluación, diagnóstico y la rehabilitación de niños y niñas de cero a diez años con trastornos del espectro autista (TEA), parálisis cerebral infantil (PCI) y síndrome de Down, para mejorar su calidad de vida y la de su red familiar y social. Es el centro con tecnología aplicada más avanzado de toda Latinoamérica y el Caribe. Cuenta con protocolos clínicos de calidad internacional. Es una institución confiable, responsable, interesada en el desarrollo de la sociedad, altamente capacitada y con personal profesional expertos en las áreas de competencia.
Proyección Futura:	Visión: Ser una institución de referencia nacional e internacional en la atención a niños y niñas con trastornos del espectro autista (TEA), parálisis cerebral infantil (PCI) y síndrome de Down, a través de la excelencia de sus recursos humanos y sus procesos de intervención.
Público Objetivo	Perfil demográfico: Hombres y mujeres, mayores de 15 años, con un ingreso económico mensual de menos de \$20,000 pesos dominicanos, con diferentes ocupaciones y oficios y residentes en la República Dominicana. Perfil psicográfico: Hombres y mujeres con la necesidad recibir atención terapéutica algún familiar o conocido. Individuos concientes de la importancia de la intervención temprana en discapacidades como el autismo, la parálisis cerebral y el Síndrome de Down. Personas comprometidas con mejorar la calidad de vida de las personas afectadas por una discapacidad, y de la necesidad de integrarlos de manera funcional en la sociedad. Hombres y mujeres responsables, respetuosos de las opiniones médicas, dispuestos a cumplir con los tratamientos dispuestos por el CAID para tratar las discapacidades. El interesado en los servicios del CAID debe estar dispuesto a invertir tiempo en asistir y/o llevar al afectado por una discapacidad de manera rutinaria y según las recomendaciones de

	los especialistas del centro.
Nivel Económico	Personas de escasos recursos, con un ingreso mensual de -\$20,000 pesos dominicanos mensuales.
Actitud hacia los productos/servicios	Se requiere que el público al que va dirigido la campaña publicitaria sean individuos afectados directa o indirectamente por necesidades médicas específicas (parálisis cerebral, autismo, Síndrome de Down).
Ventajas de los productos y servicios de la empresa frente a la competencia	• El CAID ofrece servicios a 3 tipos de trastornos (parálisis cerebral, autismo, Síndrome de Down) en una misma planta física. • Cuenta con la tecnología más moderna en Latinoamérica y el Caribe. • Es un programa gestionado directamente por el Despacho de la Primera Dama de la República Dominicana. • Cuenta con sedes en diferentes puntos del país (Santo Domingo Este, Santiago, San Juan).

Valor de marca

¿Qué se busca transmitir con las publicidades del CAID?

Se busca que la sociedad dominicana de escasos recursos conozca las oportunidades que tiene de aprovechar los servicios que ofrece el CAID. Se pretende dar a entender que la mayor preocupación del centro es conseguir que las personas afectadas por una discapacidad sean integradas a la sociedad de manera funcional. El CAID busca informar y esperanzar a la sociedad de escasos recursos de las oportunidades de mejorar la calidad de vida de sus seres queridos.

¿Qué se pretende que el público meta sienta con las publicidades?

Esperanza, tranquilidad, confianza, alegría. Se busca que los individuos de escasos recursos puedan sentir el alivio de que existe un centro donde es posible atender las necesidades de sus seres queridos.

El CAID tiene como objetivo principal brindar servicios médicos de calidad. Es fundamental promover los servicios que brinda el centro para el público de escasos recursos que padezcan discapacidades y así conseguir que estos individuos tengan la posibilidad de adquirir habilidades para llevar una vida independiente, integrarse efectivamente en la sociedad y desarrollar capacidades que les permitan disfrutar de una interacción plena con su entorno. Los servicios del CAID, están destinados a desarrollar competencias académicas, sociales, intelectuales y físicas, que permitan al individuo crear un auto concepto positivo, superar dificultades y a la vez brindan a las familias un espacio seguro donde sus seres queridos pueden desarrollar sus potencialidades de manera segura.

4.2.2 Plan Creativo

Cobertura: Local, dirigido a los habitantes del Distrito Nacional debido a que este segmento corresponde a la población de la investigación.

Acción: Indirecta debido a que no condiciona al blanco de público a un tiempo limitado que de la acción de concientización al mercado.

Demanda: Selectiva, porque menciona a una marca o institución.

Carácter: institucional, ya que trata de un tema social para provecho del consumidor, y no para provecho de la marca o producto.

Duración de la campaña: 3 meses.

Promesa básica: Juntos Podemos.

Promesa secundaria: Las personas con discapacidades merecen amor y respeto.

Eje psicológico: Emocional, ya que apela a los sentimientos y las emociones de las personas al tratar de informar sobre la discapacidad en los niños.

Concepto (tipo / modo)

Tipo: Escena de la vida real, porque en el desarrollo de las piezas de la campaña se presentan diferentes situaciones por las que puede pasar el blanco de público en su vida cotidiana.

Fase 1

La intención es lograr que la población dominicana se sensibilice con la situación médica de los individuos afectados por discapacidades, que el público meta se informe adecuadamente de sus posibilidades para tratar a sus seres queridos o conocidos afectados por alguna discapacidad, que la sociedad en general se

interese y conozca más profundamente sobre los servicios del Centro de Atención Integral para Discapacidad (CAID).

Fase 2

Se procede a realizar actividades publicitarias orientadas a motivar a la ciudadanía a mostrar interés y a querer saber las funciones y labores del CAID, a la vez que puedan informar adecuadamente a la población de escasos recursos sobre sus posibilidades de tratamiento y atención oportuna para mejorar la calidad de vida de sus familiares y conocidos.

Tomando en cuenta la situación actual de la institución, la idea creativa tomará varias etapas.

La etapa inicial será posicionar la institución en las mentes de cada una de las familias dominicana las cuales estén siendo afectadas por algún tipo de discapacidad y, que de igual manera, las familias sean el puente de información para que los demás sepan la labor que realiza el CAID por los discapacitados.

El propósito de la campaña publicitaria de lanzamiento del CAID es desarrollar a su máxima expresión la imagen institucional para lograr posicionarse en la mente de cada uno de los individuos que se ven afectados de manera directa o indirecta por alguna discapacidad. También se pretende informar al público sobre las características, servicios y beneficios del Centro de Atención Integral

para la Discapacidad. A la vez, la campaña busca alentar a los ciudadanos a buscar una mejor calidad de vida para sus seres queridos afectados por una discapacidad. Se pretende proyectar esperanza y alegría y se busca que el público meta se haga partícipe de las mismas al solicitar los servicios del CAID. Para continuar con el crecimiento en la imagen institucional se creará un portal web independiente (debido a que actualmente el centro cuenta con una página web derivada de la página oficial del Despacho de la Primera Dama), a la vez se pretende incursionar en las redes sociales y continuar las labores sociales sin fines de lucro.

En esta fase dos, ya obteniendo la cercanía y la atención de la población es el momento idóneo donde la institución lanza la campaña “Juntos Podemos” donde el impacto social será motivar a conocer sobre los servicios que ofrece el CAID y demostrando la acción y aportes que realiza la institución con las familias que padecen algún tipo de trastorno. La misión va orientada a que esta campaña llegue al número máximo de individuos y se sensibilicen con esta causa.

Dicho esto se realizarán las siguientes acciones:

- Crear una línea grafica creativa con el concepto “Juntos Podemos”
- Artes para Exteriores
- Artes impresas (folletos y volantes)
- Charlas educativas en escuelas públicas

- Actividades de esparcimiento gratis orientadas al público objetivo con la finalidad de que conozcan el trabajo del CAID y la planta física del centro
- Desarrollar cuñas radiales

4.2.3 Concepto de campaña

Para el desarrollo de esta campaña se tomó la necesidad de dar a conocer los distintos tipos de discapacidades que son tratados por el CAID (Síndrome de Down, autismo, parálisis cerebral) y lograr establecer que los mismos no deben representar limitantes absolutas para las personas que los padecen, de forma que el objetivo principal de la campaña "Juntos Podemos" es sensibilizar y dar a conocer que los individuos afectados por discapacidades son también capaces de integrarse activamente en la sociedad, de desarrollar sus habilidades al máximo de sus capacidades, pueden aprender, merecen respeto y finalmente, por convivir en armonía con su entorno social.

4.2.4 Eje Psicológico

El eje psicológico de la campaña "Juntos Podemos" es emocional, tomando en cuenta que la manera más efectiva de sensibilizar a las personas es a través de los sentimientos.

4.2.5 Modalidad

Debido a que el centro trabaja a partir de la edad temprana, y que la misma esencia infantil es aquella de brindar alegría, la modalidad comunicacional utilizada será específicamente exclamativa, ya que se busca mostrar de manera efectiva que independientemente de las condiciones médicas de un individuo es posible llevar una vida plena y feliz.

4.2.6 Tono Comunicacional

El tono comunicacional empleado en esta campaña es primordialmente emocional. Se busca despertar la consciencia de la población sobre un tema que afecta la calidad de vida de los habitantes con discapacidades, quienes tradicionalmente suelen ser descartados como individuos productivos. Se busca lograr un tono que propicie la empatía, no solo del público en general sino también de los familiares cercanos a esta situación, y con esto apelar a las emociones del público, logrando que despierte la disposición de ayuda y cooperación.

Por otro lado, se utiliza también el tono argumental, con el que se explican las posibilidades de que una correcta atención a niños y adultos con discapacidades influye en su rol dentro de la sociedad y que las mismas atenciones afectan de manera positiva las vidas de los individuos logrando acceso a una educación

que les permita relacionarse con los miembros de su comunidad, desempeñar funciones laborales y así formar parte activa de su entorno.

4.2.7 Racional Creativo

Con la finalidad de obtener el éxito esperado con la campaña es necesario tener en cuenta a los receptores de la misma, y trasladarse a su entorno y realidad social para entender cómo piensan y poder entregar un mensaje publicitario que funcione. Al realizar la interacción con el público objetivo, se logra incentivar, motivar e interesar a los individuos sobre la campaña de lanzamiento de los servicios del CAID para los familiares y conocidos que padezcan de discapacidades como el Síndrome de Down, parálisis cerebral o autismo y, a la vez, informarles que la particularidad de tener escasos recursos no es una limitante para brindar una mejor calidad de vida para sus seres queridos. Siendo esto, es de suma importancia utilizar todas las herramientas necesarias y disponibles para informar sobre todos los beneficios que ofrece el CAID.

4.2.8 Bocetos

***¡Yo también merezco
amor y respeto!***

**Infórmate sobre los servicios que ofrece el
CAID para personas discapacitadas.
¡Tu también puedes ayudar!**

**Av. Gregorio Luperón casi esquina Av. Enriquillo
Teléfono: 849.937.4141**



***¡Yo también merezco
amor y respeto!***

**Infórmate sobre los servicios que ofrece el
CAID para personas discapacitadas.
¡Tu también puedes ayudar!**

**Av. Gregorio Luperón casi esquina Av. Enriquillo
Teléfono: 849.937.4141**



¡Yo también merezco amor y respeto!

Infórmate sobre los servicios que ofrece el
CAID para personas discapacitadas.
¡Tu también puedes ayudar!

Av. Gregorio Luperón casi esquina Av. Enriquillo
Teléfono: 849.937.4141



¡Juntos podemos!

***Ven a conocer nuestros planes económicos
de evaluación, diagnóstico y rehabilitación
para Síndrome de Down, parálisis
cerebral y autismo.***



- Av. Gregorio Luperón casi esquina
Av. Enriquillo, Zona Industrial de Herrera
Tel. 849-937-4141





¡Juntos podemos!







4.2.9 Guión

Imagen	Sonido
<i>Fade in</i> Logo del CAID <i>Fade out</i>	Jingle institucional
<i>Fade in</i> Imágenes de la planta física del CAID. <i>Fade out</i>	<i>Voz en off</i> "En el Centro de Atención Integral para la Discapacidad nos dedicamos a la evaluación, diagnóstico y rehabilitación de las personas afectadas por Síndrome de Down, parálisis cerebral y autismo. Estamos capacitados con la mejor tecnología para brindar un ambiente de seguridad y calidad en nuestros servicios."
<i>Fade in</i> Video de un niño con Síndrome de Down feliz dando testimonio. En el fondo se ve un niño con parálisis cerebral jugando con recursos didácticos y un niño con autismo construyendo un avión de madera. <i>Fade out</i>	"En el CAID soy feliz porque me enseñan muchas cosas y me aceptan como soy"
<i>Fade in</i> Video testimonio de psicoterapeuta del centro. <i>Fade out</i>	"El CAID es un espacio de desarrollo y crecimiento, donde aceptamos a los pacientes sin importar su situación económica. Tenemos planes especializados que permiten el ingreso de personas de todas las clases sociales."
<i>Fade in</i> Imagen del logo e información básica del CAID (teléfono y dirección) <i>Fade out</i>	<i>Voz en off</i> "Ven a conocer nuestros planes y servicios y creemos juntos una República Dominicana inclusiva. ¡Juntos podemos!"

4.3 Plan de Medios

Con la intención de informar efectivamente a la sociedad, se utilizarán varios medios de comunicación que garanticen una distribución masiva de la información publicitaria. Después de haber analizado los medios de preferencia por el público se utilizarán la televisión, el periódico y publicidad de exteriores.

4.3.1 Estrategia de Medios

Televisión

Se tomó la televisión como medio de comunicación principal debido a que durante las encuestas a la población muestra se determinó que era el medio de comunicación preferido por la mayoría de los encuestados.

Los canales de televisión que se utilizaran son:

- Telesistema Canal 11 en el programa Chévere Nights, transmitido de lunes a viernes a las 10:00 p.m.
- Telemicro Canal 5, programa Divertido con Jochy, transmitido los domingos de 12:00 p.m. a 3:00 p.m.
- Color Visión canal 9, en el programa Nuria, transmitido los sábados a las 9:00 p.m.
- Telesistema canal 11, en el programa Telenoticias, en su emisión estelar de las 2:00 p.m., transmitido diariamente.

- Telesistema canal 11, programa Animados, a las 11:00 a.m.

Periódicos

- El Día
- Diario Libre
- Listín Diario
- El Nacional

Exterior

- Av. 27 de febrero
- Av. Independencia
- Av. Núñez de Cáceres
- Av. Charles de Gaulle
- Av. Gustavo Mejía Ricart
- Av. Pedro Henríquez Ureña
- Av. V Centenario
- Av. Jacobo Majluta

4.3.2 Delimitación Geográfica

La campaña se desarrollará en el Distrito Nacional.

4.3.3 Presupuesto de Producción

Personal Técnico	Precio	Cantidad	Días	Total
Técnico de sonido	\$13,000	1	2	\$26,000
Director	\$22,500	1	2	\$45,000
Director de fotografía	\$19,000	1	2	\$38,000
Asistente	\$6,500	2	2	\$26,000
Sub-total				\$135,000

Post-Producción	Precio	Producto	Total
Edición del video	\$30,000	1	\$30,000
Edición del audio (Sonorización)	\$23,000	1	\$23,000
Animaciones	\$15,000	2	\$30,000
		Sub-total	\$83,000

Talentos	Precio	Cantidad	Días	Total
Actores	\$5,000	4	2	\$40,000
Actores de voz	\$15,000	2	1	\$30,000
Sub-total				\$70,000

Otros gastos	Precio	Cantidad	Días	Total
Alquiler del espacio	\$10,000	1	2	\$20,000
Almuerzo Staff	\$300	9	2	\$5,400
Imprevistos	\$10,000	1	-	\$10,000
			Sub-total	\$35,400

Resumen de la cotización					
	Precio	Spot Publicitario			Total
Personal Técnico	\$135,000	1			\$135,000
Post-producción	\$83,000	1			\$83,000
Talentos	\$70,00	1			\$70,000
Otros	\$35,400	1			\$35,400
			Sub-total	\$323,400	
			ITBIS 18%	\$58,212	
			Total General	\$381,612	

Televisión
(Frecuencia)

[illegible]

		Tercer mes - Julio																														
Programas	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	Total de Spots							
Chèvre Nights	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	8
Telenovelas	1	1					1	1	1		1				1			1			1		1		1						10	
Animados							1								1						1						1				4	

95

Colocación

Primer mes- Mayo						
Canal	Programa	Días	Hora	Frecuencia al mes	Tarifa Real	Tarifa Total
Telesistema	Chévere Night	L-M-V	10:00 p.m.	14	\$121,836	\$1,705,704
Telemicro	Divertido con Jochy	D	12:00 p.m.	8	\$32,0000	\$256,000
Telesistema	Telenoticias	M-J	2:00 p.m.	9	\$64,260	\$578,340
Color Visión	Nuria	S	9:00 p.m.	8	\$39,000	\$312,000
Telesistema	Animados	V	11:00 a.m.	4	\$36,720	\$146,880

Total de spots	43	Sub-total	\$2,998,924
		ITBIS	\$539,806.32
		Total	\$3,538,730.32

Segundo mes- Junio						
Canal	Programa	Días	Hora	Frecuencia al mes	Tarifa Real	Tarifa Total
Telesistema	Chévere Night	L-V	10:00 p.m.	13	\$121,836	\$1,583,868
Telemicro	Divertido con Jochy	D	12:00 p.m.	8	\$32,000	\$256,000
Telesistema	Telenoticias	J-S	2:00 p.m.	9	\$64,000	\$576,000
Telesistema	Animados	V	11:00 a.m.	5	\$36,720	\$183,600

Total de spots	35	Sub-total	\$2,599,468
		ITBIS	\$467,904.24
		Total	\$3,067,372.24

Tercer mes- Julio						
Canal	Programa	Días	Hora	Frecuencia al mes	Tarifa Real	Tarifa Total
Telesistema	Chévere Night	M-V	10:00 p.m.	8	\$121,836	\$974,688
Telesistema	Telenoticias	S-D	2:00 p.m.	10	\$64,000	\$640,000
Telesistema	Animados	V	11:00 a.m.	4	\$36,720	\$146,880
Total de spots				22	Sub-total	\$1,761,568
					ITBIS	\$317,082.24
					Total	\$2,078,650.24

Total de spots	100	Sub-total	7,359,960
		ITBIS	1,324,792.8
		Total	8,684,752.8

Artes Exteriores (colocación)

Primer mes- Mayo							
Tamaño	Ubicación	Color	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Total Real	Total Negociado	Ahorro
31" x 6"	Av. 27 de febrero	CMYK	\$35,000	\$26,250	\$35,000	\$26,250	25%
31" x 6"	Av. Independencia	CMYK	\$35,000	\$26,250	\$35,000	\$26,250	25%
31" x 6"	Av. Núñez de Cáceres	CMYK	\$35,000	\$26,250	\$35,000	\$26,250	25%
60"x20"	Av. Charles de Gaulle	CMYK	\$40,000	\$30,000	\$40,000	\$30,000	25%
60"x20"	Av. Gustavo Mejía Ricart	CMYK	\$40,000	\$30,000	\$40,000	\$30,000	25%
60"x20"	Av. Pedro Henríquez Ureña	CMYK	\$40,000	\$30,000	\$40,000	\$30,000	25%
26"x6"	Av. V Centenario	CMYK	\$30,000	\$22,500	\$30,000	\$22,500	25%
26"x6"	Av. Jacobo Majluta	CMYK	\$30,000	\$22,500	\$30,000	\$22,500	25%
Sub-total					\$285,000	\$213,750	
ITBIS 18%					\$51,300	\$38,475	
Impuesto municipal 5%					\$14,250	\$10,687.5	
Total					\$350,550	\$262,912.5	

Segundo mes- Junio							
Tamaño	Ubicación	Color	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Total Real	Total Negociado	Ahorro
31" x 6"	Av. 27 de febrero	CMYK	\$35,000	\$26,250	\$35,000	\$26,250	25%
31" x 6"	Av. Independencia	CMYK	\$35,000	\$26,250	\$35,000	\$26,250	25%
60"x20"	Av. Gustavo Mejía Ricart	CMYK	\$40,000	\$30,000	\$40,000	\$30,000	25%
60"x20"	Av. Pedro Henríquez Ureña	CMYK	\$40,000	\$30,000	\$40,000	\$30,000	25%
26"x6"	Av. V Centenario	CMYK	\$30,000	\$22,500	\$30,000	\$22,500	25%
26"x6"	Av. Jacobo Mailuta	CMYK	\$30,000	\$22,500	\$30,000	\$22,500	25%
Sub-total					\$210,000	\$157,000	
ITBIS 18%					\$37,800	\$28,350	
Impuesto municipal 5%					\$10,500	\$7,850	

Tercer mes- Julio							
Tamaño	Ubicación	Color	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Total Real	Total Negociado	Ahorro
31" x 6"	Av. 27 de febrero	CMYK	\$35,000	\$26,250	\$35,000	\$26,250	-25%
31" x 6"	Av. Independencia	CMYK	\$35,000	\$26,250	\$35,000	\$26,250	-25%
60"x20"	Av. Pedro Henríquez Ureña	CMYK	\$40,000	\$30,000	\$40,000	\$30,000	-25%
26"x6"	Av. V Centenario	CMYK	\$30,000	\$22,500	\$30,000	\$22,500	-25%
Sub-total					\$140,000	\$105,000	
ITBIS 18%					\$25,200	\$18,900	
Impuesto municipal 5%					\$7,000	\$5,250	
Total					\$172,200	\$129,150	

Subtotal	\$475,750
ITBIS 18%	\$85,635
Impuesto municipal 5%	\$23,787
Total	\$585,172

Periódico (colocación)

[illegible]

Tercer mes- Julio

Medio	Tamaño	Formato	Sección	Tarifa	Color																													Total spots	Total real
						S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L						
El Día	3 x 7	1/4 página		46,000.80	Full Color	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3				

Sub-total	\$5,153,520
ITBIS	\$927,633.6
Total	\$6,081,153.6



Conclusión

La investigación realizada determina que la inclusión y el respeto a la diversidad es necesario para desarrollar una sociedad en la que todos los individuos participen activamente y colaboren al crecimiento del país. La publicidad es una herramienta fundamental para la distribución masiva de información y, como se establece en el Marco Teórico de esta investigación, existen diferentes tipos de campañas publicitarias que permiten distribuir un mensaje capaz de modificar conductas y actitudes, educar y, en el caso del CAID, informar a la sociedad sobre los servicios que ofrece la marca.

Según los objetivos planteados y los resultados obtenidos utilizando los instrumentos de investigación aplicados a la población muestra se determinó que:

Los resultados de la encuesta demuestran que la población estuvo compuesta por hombres y mujeres, siendo los hombres el grupo de mayor incidencia en la muestra con un 58% de presencia, a diferencia de las mujeres que representaron un 61% de la población. Es necesario tomar en cuenta que del mismo modo existió un 1.33% que por razones personales decidieron no marcar sexo ni masculino ni femenino.

Entre el grupo encuestado, las edades de mayor presencia fueron de 30 a 49 años (38.67%) y de 25 a 30 años (28.67%). El grupo comprendido por los individuos de 20 a 24 formó el 17.33% de la muestra y finalmente los individuos

de 15 a 19 años contó con un 12.67%. La mayor parte de la población mostró tener mayoría de edad según las leyes dominicanas (más de 18 años). Es importante considerar que el 2.67% escogió no señalar su edad.

En cuanto a los niveles educativos, se evidenció que en la muestra entrevistada la gran mayoría de los individuos no culminó su preparación académica, notando que solo un 32% ha llegado a nivel universitario, mientras que la mayoría alcanzó el nivel secundario (46.67%). Se puede observar que un porcentaje significativo solo llegó hasta el nivel educativo básico (18%) mientras que el 3.33% no ha recibido formación académica de ningún tipo.

La encuesta también reveló que la mayor parte de la población se encuentra actualmente trabajando para sustentar sus necesidades, viéndose representados por un porcentaje alto de un 90% de la muestra. Solo el 10% de los individuos se encuentran actualmente desempleados.

En cuanto a los salarios de los individuos, la mayor parte de la población, representado por un 26.67%, gana mensualmente un sueldo de entre \$12,000 y \$15,000 pesos dominicanos. A continuación el 24% de la muestra gana entre \$8,000 y \$12,000 pesos dominicanos al mes, mientras que el 21.33% gana un salario superior a los \$15,000 pesos mensuales. Entre la porción de la población con menos ingresos mensuales se encuentra el 14% de la muestra ganando

entre \$5,000 y \$8,000 pesos al mes. El 4% de la población encuestada gana por debajo del sueldo mínimo según las leyes dominicanas, obteniendo como salario entre \$2,500 y \$5,000 pesos dominicanos al mes. Finalmente, el 10% de la población no se encuentra percibiendo un salario mensual actualmente, lo que tiene sentido ya que entre los individuos encuestados el mismo 10% se encuentra sin trabajo por el momento.

Al preguntar a los individuos si tenían un familiar o conocido padeciendo de algún tipo de discapacidad, el 74.67% respondió que no, sin embargo, el 23.33% respondió que si tenían una persona cercana con algún tipo de discapacidad. El 2% de la muestra escogió no responder.

Al preguntar al grupo de encuestados si conocían lo que es la parálisis cerebral se obtuvo como resultado que un 51.33% conoce esta discapacidad, mientras que el 48.67% no ha escuchado hablar sobre la misma.

En cuanto al autismo, trastorno que resultó ser el menos conocido por la muestra, el 57.33% reconoció no saber lo que era, mientras que el 42.67% sí tenía conocimiento o información general sobre el mismo.

La encuesta reveló que el Síndrome de Down es el trastorno más conocido por la población, viéndose representado por un 78% de individuos que conocen

información básica sobre el mismo. El 22% no conoce o no tiene información sobre lo que es el Síndrome de Down.

Con la encuesta se puede observar que la mayor parte de la población, representado por un 75.33% no conoce a nadie que padezca una discapacidad, sin embargo, de los individuos que sí tienen un familiar o conocido con discapacidades el 16.67% dice que el familiar o conocido sí ha recibido atención especial mientras que el 4.67% reconoce que su familiar o conocido no ha recibido las atenciones necesarias para tratar sus discapacidades. El 2% de esta muestra no sabe si su familiar o conocido ha recibido atenciones especiales y el 1.33% prefirió no responder esta pregunta.

La encuesta evidenció que la menor parte de la muestra conoce al Centro Integral para la Discapacidad (CAID), representado por un 26.67%, a diferencia de la mayor parte de los encuestados (72%), que admitieron no haber escuchado del centro. El 1.33% prefirió no contestar.

Al preguntar a los individuos encuestados si estarían dispuestos a ayudar a un familiar o conocido con discapacidad a tener mejor calidad, la mayor parte de la muestra (97.33%) respondió que sí estarían dispuestos a ayudar, mientras que el 2% reconoció que no estarían dispuestos a ayudar. Solo el 0.67% respondió que no sabía si ayudaría.

La encuesta revela que actualmente el medio de comunicación preferido por el 57.33% de la muestra es la televisión, seguido por el periódico con un 19.33% de la población. A continuación el medio de preferencia es la radio, representado por un 16.67% de los encuestados y finalmente la publicidad de exterior, con un 6% de la población que la prefiere. El 0.67% prefirió no contestar.

La encuesta revela que de una u otra manera, en algún momento el 65.33% de los encuestados se ha visto expuesto a publicidades que hablen y/o informen sobre las discapacidades. El 34% de las personas entrevistadas aseguran que no han visto nunca publicidades que hablen sobre las discapacidades. El 0.67% escogió no responder esta pregunta.

Del mismo modo, se determine que los servicios del CAID de diagnóstico, evaluación y rehabilitación de los individuos con discapacidades son efectivos y de posible acceso para los individuos de escasos recursos.

Se estableció la importancia de informar adecuadamente a la sociedad sobre lo que son el Síndrome de Down, la parálisis cerebral y el autismo, con la finalidad de promover una sociedad inclusiva y de respeto a la diversidad.

Se pudo descubrir cuales medios de comunicación son preferidos por la población muestra, con la finalidad de desarrollar una comunicación publicitaria efectiva.

Se desarrolló una propuesta publicitaria que informa efectivamente sobre como obtener los servicios del CAID y que a la vez motiva al respeto y a la integración social de las personas discapacitadas. A través de esta comunicación publicitaria informativa se espera poder modificar las conductas no inclusivas de la sociedad y educar sobre la importancia y aceptación de las diferencias físicas y cognitivas.

A large, abstract splash of blue watercolor paint, varying in shades from light blue to deep navy, serves as a background for the title.

Recomendación

Como resultado de esta investigación surgen las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar una estrategia de omunicación publicitaria que sea informativa, recurrente y de fácil entendimiento, por el mercado a quien se le dirige.
- Tener presencia publicitaria en varios medios de comunicación, prestando especial atención a la televisión y el periódico.
- Realizar publicidades con lenguaje sencillo y poco texto para asegurar su comprensión e incentivar a que le presten atención.
- Distribuir información publicitaria de manera gratuita o a bajo costo.
- Asegurarse de informar a través de las publicidades sobre los beneficios disponibles en el CAID para las personas de escasos recursos.
- Motivar, a través de la publicidad informativa, a buscar ayuda para los individuos con discapacidades y a formar parte activa de la comunidad incluyente.
- Educar a la sociedad a través de la publicidad sobre que son la parálisis cerebral, el autismo y el Síndrome de Down.



Glosario

Campaña Publicitaria: Conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y costo de las inserciones.

Mensaje publicitario: Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que se busca ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Imagen institucional: Es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, como ser las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes, etc.

Posicionamiento: El posicionamiento se refiere a las percepciones que se hacen los consumidores sobre una marca o un producto en relación con las otras marcas y productos del mercado.

Material publicitario: Son las obras audiovisuales y gráficas, así como todas las partes componentes de las mismas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales.

Medios de comunicación: Canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. Puede ser directo y singularizado, como la venta personal, por teléfono o por correo, o bien impersonal, como los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, publicidad exterior y cine.

Difundir: Dar a conocer una cosa a un gran número de personas.

Mensaje: Es el que se dice, es la idea que el emisor quiere transmitir sobre el producto o la empresa.

Estrategias: Es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de impulsar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la

consecución de tales objetivos. Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas, y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados (Shapiro, 1985).

Medios de distribución masiva: Son aquellos medios que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo.

Alcance: 1. El número total de hogares con TV o radio, que reciben una o más transmisiones durante un período determinado generalmente 4 semanas. Es sinónimo de Audiencia Acumulada o Audiencia no Duplicada.

2. La recepción de una transmisión en un hogar, por ejemplo, dice de un número de hogares "reached" o alcanzados.

Comunicación publicitaria: Es la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta o un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características. La finalidad de es la comercialización de un producto o servicio es dirigida en los distintos medios de difusión ya sea la prensa, radio, televisión, internet, BTL, etc.

Exposición: Es una presentación de publicidad al consumidor.

Anuncio: Mensaje publicitario que se difunde a través de los medios de comunicación en un formato específico (tamaño, duración, tipografía, colores, etc.). Puede referirse a un producto genérico, servicio, marca, empresa o entidad y tener como objetivos informar, persuadir y/o recordar.

Discapacidad: Falta o limitación de alguna facultad física o mental que imposibilita o dificulta el desarrollo normal de la actividad de una persona.

Autismo: (del griego auto- αὐτός que actúa sobre sí mismo o por sí mismo' e -ismos 'proceso patológico') es un trastorno del neurodesarrollo caracterizado por alteración de la interacción social, de la comunicación (tanto verbal como no verbal) y el comportamiento restringido y repetitivo.

Síndrome de Down: un trastorno genético causado por la presencia de una copia extra del cromosoma 21 (o una parte del mismo), en vez de los dos habituales, por ello se denomina también trisomía del par 21.

Parálisis Cerebral: Es un grupo de trastornos que pueden comprometer las funciones del cerebro y del sistema nervioso como el movimiento, el aprendizaje, la audición, la visión y el pensamiento.



Bibliografía

- <https://www.casadellibro.com/libro-publicidad-emocional--estrategias-creativas/9788473564885/1134404>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aguiar_v_cd/capitulo2.pdf
- http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13111065&pident_usuario=0&pident_revista=4&fichero=4v26n09a13111065pdf001.pdf&ty=153&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es
- Publicidad emocional: estrategias creativas, Belen lopez vazquez, 2007, p.143
- <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensaje-publicitario/>
- <http://comunicacionalescampanas.blogspot.com>
- Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, p.7

- Guzmán Elisea, J. (2003), Desarrollo de Campaña Publicitaria (Tesis de Post-grado), Universidad Autónoma de Nuevo León,
- <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/INSTRUMENTOS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20DATOS.htm>
- <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- <https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/402/Tecnicas%20e%20Instrumentos%20de%20Recoleccion%20de%20Informacion.htm>
- <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html

- <http://acento.com.do/2015/economia/8216157-20-de-la-poblacion-dominicana-vive-en-pobreza-extrema-segun-la-cepal/>
- <http://hoy.com.do/ninos-con-paralisis-cerebral-carecen-de-cobertura-de-salud-y-educacion/>
- Guzmán Elisea, J. (2003), Desarrollo de Campaña Publicitaria (Tesis de Post-grado), Universidad Autónoma de Nuevo León



Otros espacios del CAID





Lic. Opinio Alvarez Betancourt
Presidente

Lic. Fernando Langa Ferreira
Vicepresidente

Lic. Pilar Haché
Tesorera

Dra. Cristina Aguiar
Secretaria

Lic. Álvaro Sousa Sevilla
Miembro

Lic. Peter A. Croes
Miembro

Lic. Isabel Morillo
Miembro

Lic. Euclides Reyes
Miembro

Lic. Ricardo Koenig
Miembro

Dr. Lorenzo Vicens Bello
Miembro

Dr. Kai Schoenhals
Miembro

Dr. Franklyn Holguin Haché
Presidente de APEC

Lic. Roberto Leonel Rodríguez Estrella
Pasado Presidente

Dr. Radhamés Mejía
Rector

Teléfono: 809-686-0021
Fax: 809-287-8702
Av. Máximo Gómez # 72
www.unapec.edu.do
Apartado postal 2867
Santo Domingo, R. D.

RNC 401-005107

Santo Domingo DN

22 de Febrero del 2017

CAID

*Después de saludarle, solicitamos le sea facilitada su cooperación para la estudiante de la carrera de Publicidad y de esta universidad UNAPEC, **María Velia Batlle Romano, Matrícula 2008-0292**, quien actualmente está cursando su trabajo de grado con el tema: **Campaña de lanzamiento de servicios ofrecidos por el CAID para personas de escasos recursos; periodo 2016-2017** y se le solicita realizar entrevistas y recopilación de información para dicho trabajo.*

Ya que para la elaboración de su trabajo es necesario hacer un levantamiento en esta prestigiosa institución con la finalidad de obtener información sobre lo expuesto anteriormente. Por lo que le solicitamos que sea recibida nuestra estudiante.

Agradeciendo su colaboración para la misma.

Atentamente Lic. Andres Hernández
Decano de Artes y Comunicación





A : DECANATO DE ARTE Y COMUNICACION

Asunto : REMISION ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : “Campaña de lanzamiento de servicios ofrecidos por el CAID
(Centro de Atención Integral para la Discapacidad) para personas de escasos recursos.
Periodo 2016-2017”

Sustentantes : Br. María Velia Batlle Romano 2008-0292

Resultado de la Evaluación: Aprobado: X
Devuelto:

Fecha: 12/12/2016.

Fecha:


María Margarita Cordero Amaral, M.A.
Directora



lc.
12/12/2016.



UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Arte y Comunicación

Maria Velia Batlle Romano

2008-0292

Proyecto de trabajo de grado

Tema

Campaña de lanzamiento de servicios ofrecidos por el CAID (Centro de Atención Integral para la Discapacidad) para personas de escasos recursos. Periodo

2016-2017

Santo Domingo, República Dominicana
14 de noviembre de 2016

DEPARTAMENTO DE SOCIALES	
PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO	
APROBADO	
FIRMA	
FECHA	12/12/16



UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

TEMA

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE SERVICIOS OFRECIDOS POR EL CAID
(CENTRO DE ATENCIÓN INTEGRAL PARA LA DISCAPACIDAD) PARA
PERSONAS DE ESCASOS RECURSOS. PERIODO 2016-2017

SUSTENTANTE

MARIA VELIA BATLLE ROMANO

2008-0292

ASESORA

PROF. ANGELA DAMIRÓN CARBONELL

SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA
14 DE NOVIEMBRE DE 2016

Introducción

El Centro de Atención Integral para la Discapacidad es una institución creada para ofrecer servicios apropiados a niños y niñas con condiciones especiales. El centro se especializa en trastornos del espectro del autismo, Parálisis Cerebral, Síndrome de Down y discapacidades intelectuales.

La individualización de la atención y servicios para cada usuario es una de las principales metas del CAID, apoyándose en intervención psicológica, neurológica (psicomotora), psiquiátrica y la terapia física.

“El CAID será el nido que acogerá a niños y niñas para brindarles con amor la oportunidad de lograr un mayor desarrollo, que les permitirá fortalecer sus capacidades para que puedan tener una vida digna, una vida de integración en las actividades educativas, laborales, sociales y culturales.” (Montilla de Medina, Cándida, 2013)

Con este proyecto se pretende desarrollar una campaña de lanzamiento de los servicios del centro, orientado a las personas de escasos recursos, con un mensaje publicitario efectivo, que permita solidificar la imagen institucional del

CAID y posicionar al centro en la mente de los ciudadanos de la República Dominicana.

Justificación de la investigación

El CAID es un centro especializado que ofrece servicios a personas con necesidades especiales como el autismo, Síndrome de Down y discapacidades físicas. Debido a su poca exposición en los medios de comunicación, su misión, labor y servicios son poco conocidos por la sociedad dominicana. Con esta propuesta de lanzamiento publicitario se pretende informar sobre los servicios del centro y crear conciencia en los dominicanos sobre la importancia de potencializar y desarrollar las habilidades cognitivas, socio emocionales, adaptativas, psicomotoras, y comunicativas de los individuos con condiciones especiales, promoviendo la posibilidad de integrarlos a la comunidad y de ayudarlos a tener mejor calidad de vida.

La presencia en los medios de comunicación del Centro de Atención Integral para la Discapacidad debe mejorar, es necesario que sea más constante y efectiva. A la vez, debido a que es una institución de ayuda social, es necesario que tenga una participación activa en todos los medios masivos, en especial la radio, que es el medio de comunicación de mayor alcance en República Dominicana.

Tener disponible de manera fácil información sobre los servicios del centro facilitará la labor de la institución y beneficiará a más ciudadanos. Es necesario también, que a través de la publicidad se logre concienciar a la sociedad de la importancia y necesidad de la inclusión social de los individuos con necesidades especiales.

Planteamiento del problema

Con esta investigación y propuesta publicitaria se busca evidenciar la necesidad que presenta el CAID (Centro de Atención Integral Para la Discapacidad) de presentar formalmente sus servicios a la sociedad dominicana.

En la actualidad, República Dominicana cuenta con un gran número de individuos con necesidades especiales que no reciben los servicios necesarios para desarrollarse e integrarse en la sociedad. Según las Naciones Unidas “el 34% de la población de la República Dominicana vive en estado de pobreza, mientras que un 10.4% de la población vive en estado de extrema pobreza” (Informe de Seguimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, 2010), lo que evidentemente, crea un impacto en las familias e individuos que padecen de condiciones especiales ya que no cuentan con los recursos para recibir los tratamientos necesarios.

El CAID es un proyecto del Despacho de la Primera Dama de la República Dominicana cuyo objetivo principal es la protección, inserción y desarrollo de las personas con autismo, Síndrome de Down y Parálisis Cerebral. Desde sus inicios han cumplido con el compromiso prometido a la sociedad, sin embargo, carecen de material publicitario para promover de manera más efectiva su oferta de ayuda a la comunidad.

La presencia del CAID en los medios de comunicación es mínima, por tanto, sus servicios y existencia son poco conocidos. La forma de mejorar la imagen institucional y llegar a aquellos ciudadanos necesitados es a través de una campaña de lanzamiento orientada específicamente a los individuos de escasos recursos, con la finalidad de difundir de manera efectiva la información sobre el centro y lograr promover la posibilidad de una mejor calidad de vida.

Objetivos

General

Desarrollar una campaña de lanzamiento para el CAID (Centro de Atención Integral para la Discapacidad) que garantice una comunicación publicitaria efectiva.

Específicos

- Investigar cuales son los servicios del CAID
- Identificar los medios de distribución masiva pueden funcionar efectivamente para promover la campaña de lanzamiento de los servicios del CAID para las personas de escasos recursos.
- Identificar el medio de comunicación con más alcance en la República Dominicana
- Analizar las estrategias publicitarias que utiliza el CAID actualmente
- Analizar el resultado del análisis FODA del CAID
- Analizar las estrategias de posicionamiento del CAID

Marco Teórico y Referencial

Se desarrolló esta investigación a través de entrevistas a personas que laboran o han laborado en el CAID, informes en línea, reportajes, documentos oficiales, entre otros recursos que sirvieron de soporte para el desarrollo del tema.

Compromiso del CAID con la sociedad dominicana

El CAID (Centro de Atención Integral para la Discapacidad) , proyecto del Despacho de la Primera Dama, desde sus inicios ha promovido un ambiente de solidaridad y respeto hacia los ciudadanos con Síndrome de Down, trastornos

del espectro Autista y Parálisis Cerebral. Actualmente se encuentran orientando sus servicios de intervención multidisciplinaria a niños y niñas de 0 a 10 años de edad, buscando como meta que estos individuos consigan en el futuro una mejor inclusión en la sociedad.

El CAID cuenta actualmente con tres centros activos en la República Dominicana, ubicados en Santo Domingo Oeste, Santiago y San Juan y se encuentra en proceso de construcción de otros dos centros que estarán ubicados en San Pedro de Macoris y Santo Domingo Este.

En el año 2014, la ex Primera Dama de la República Dominicana, la Sra. Margarita Cedeño de Fernández proclamó que el CAID representa “un compromiso prioritario del Gobierno de ayudar en el desarrollo integral de la niñez, en condiciones especiales” (Cedeño de Fernández, Margarita, 2014).

Debido a los grandes esfuerzos de la institución y a los líderes que la dirigen, por primera vez en la República Dominicana se han desarrollado políticas públicas inclusivas que promuevan la igualdad y el bienestar para todos los dominicanos, a pesar de las discapacidades que padezcan.

Impacto del CAID en la República Dominicana

La creación y desarrollo de un centro especializado en tratar terapéuticamente el Síndrome de Down, trastornos del espectro Autista y la Parálisis Cerebral en niños y niñas de 0 a 10 años ha sido fundamental para la aplicación de las políticas públicas de inclusión que el Estado se encuentra promoviendo con la intención de crear una sociedad donde todos los ciudadanos tengan derechos y sean respetados como individuos, a pesar de sus discapacidades.

El CAID, a través de charlas y conferencias, ha conseguido educar a la sociedad de manera responsable para la aceptación e inclusión de los individuos con condiciones especiales.

El CAID, a través de sus servicios y terapias, ha conseguido crear conciencia en la población dominicana y en los participantes del sistema educativo de que los individuos con habilidades especiales pueden desarrollar su productividad e independencia logrando aprovechar sus vidas y formarse como entes cooperativos para el país.

Aspectos positivos y negativos del CAID

Entre los aspectos positivos a destacar cabe mencionar que el Centro de Atención Integral para la Discapacidad se ha convertido en la primera institución en la República Dominicana en ofrecer servicios de pediatría, psiquiatría, neurología, fisioterapia, radiología, optometría, nutrición, odontología, evaluación y diagnóstico, atención temprana, terapia del habla y del lenguaje, apoyo psicopedagógico, terapia conductual y familiar, terapia física, terapia ocupacional, hidroterapia y terapias complementarias, con la finalidad de ofrecer a los individuos que padecen Síndrome de Down, trastornos del espectro Autista y Parálisis Cerebral, la oportunidad de potencializar sus habilidades y mejorar su calidad de vida.

La planta física del CAID se encuentra adecuada para que todas las personas con cualquier tipo de discapacidad se encuentren cómodas y seguras dentro del centro. Durante el proceso de construcción del centro se tomaron en cuenta aspectos como iluminación, ventilación, tamaño de los espacios, acústica y utilización adecuada de los colores para crear un ambiente acogedor, profesional y adecuado para los niños, niñas y sus familias. A la vez, cuentan con áreas verdes que sirven como espacio de recreación y como soporte para intervenciones terapéuticas específicas.

El CAID cuenta con un espacio físico equipado con los recursos necesarios para trabajar de manera efectiva. El salón multisensorial permite la experimentación, percepción y asimilación del entorno, permitiendo a los niños y niñas fortalecer sus habilidades cognitivas. En general, tomando en cuenta que es una institución perteneciente a un país en vías de desarrollo, el CAID es un centro habilitado con los recursos necesarios y capacitado según los estándares internacionales.

Entre los aspectos negativos del centro, se pueden contar la falta de presencia en los medios de comunicación y el poco alcance informativo que tiene dentro de la sociedad. El CAID es conocido principalmente por los individuos que se ven afectados directa o indirectamente por las condiciones especiales que trata la institución. La exposición publicitaria que el CAID ha tenido en medios como el periódico ha sido mínima y cuando esta sucede, se focaliza en la celebración de los éxitos conseguidos por el centro en lugar de la concienciación sobre la inclusión de los individuos con condiciones especiales.

Análisis FODA del CAID

FORTALEZAS -Primer centro en la República Dominicana orientado específicamente al tratamiento terapéutico e inclusivo de niños y niñas con Síndrome de Down, trastornos del espectro Autista y Parálisis Cerebral. -Presencia en varias provincias para garantizar mayor atención a la sociedad. -Planta física moderna y adecuadamente equipada. -Personal profesional capacitado para el manejo terapéutico según las necesidades de los niños y niñas. - Uso de tecnología. -Organización y seguridad dentro del centro. -Aceptan todos los seguros nacionales. -El monto a pagar es adecuado a la situación socio económica de la familia. -Ofrecen transporte gratuito desde puntos específicos al centro.	OPORTUNIDADES -Crear programas de capacitación para educadores sobre el manejo y la importancia de la inclusión en las aulas. - Ofrecer programa de voluntariado para incluir a los individuos de la sociedad en las labores del centro. - Crear eventos familiares que permitan la interacción y colaboración de la sociedad con el CAID. -Mejorar la presencia y exposición publicitaria del CAID en varios medios de comunicación. -Programas de terapia para adolescentes y adultos.
DEBILIDADES -Poca presencia publicitaria. -Falta de posicionamiento de la imagen y servicios del CAID en la mente de los ciudadanos dominicanos. -Debido a que no todos los locales del centro están en funcionamiento aún, la aceptación de individuos es limitada y se apega a una lista de espera. -Poca información descriptiva sobre los servicios y actividades del centro en la página del CAID. - Poca presencia en las redes sociales. -La ubicación del centro es un poco retirada de la ciudad.	AMENAZAS - Posibilidad de apertura de un centro que ofrezca servicios similares con mayor exposición en los medios de comunicación.

Importancia de la presencia Publicitaria del CAID en los medios de comunicación

Los medios de comunicación son la herramienta más útil para transmitir información de manera rápida y efectiva a un grupo grande de personas. La información distribuida en los medios de comunicación en masa suelen generar una sensación de confianza, ya que se asume que toda la información es verídica al mandar un mensaje masivo. Aparte de esto, la exposición en los medios permite desarrollar la imagen gráfica de la institución haciéndola reconocible para los receptores.

En la República Dominicana el medio de comunicación masivo por excelencia es la radio. Debido a la facilidad que tiene de llegar a los lugares más recónditos de la isla, cuenta con el mayor alcance ya que es de fácil acceso para todas las clases sociales. Tomando en cuenta que la propuesta a desarrollar es de una campaña de lanzamiento orientada a personas de escasos recursos, se considera la radio como el medio de comunicación más recomendado, sin obviar los otros medios masivos.

Marco Conceptual

Campaña de lanzamiento: Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Campaña Publicitaria: Conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y costo de las inserciones.

Mensaje publicitario: Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que se busca ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Imagen institucional: Es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, como ser las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes, etc.

Posicionamiento: El posicionamiento se refiere a las percepciones que se hacen los consumidores sobre una marca o un producto en relación con las otras marcas y productos del mercado.

Material publicitario: Son las obras audiovisuales y gráficas, así como todas las partes componentes de las mismas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales.

Medios de comunicación: Canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. Puede ser directo y singularizado, como la venta personal, por teléfono o por correo, o bien impersonal, como los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, publicidad exterior y cine.

Difundir: Dar a conocer una cosa a un gran número de personas.

Mensaje: Es el que se dice, es la idea que el emisor quiere transmitir sobre el producto o la empresa.

Estrategias: Es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de expandir ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos. Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas, y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados (Shapiro, 1985).

Medios de distribución masiva: Son aquellos medios que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo.

Alcance: 1. El número total de hogares con TV o radio, que reciben una o más transmisiones durante un período determinado generalmente 4 semanas. Es sinónimo de Audiencia Acumulada o Audiencia no Duplicada.

2. La recepción de una transmisión en un hogar, por ejemplo, dice de un número de hogares "reached" o alcanzados.

Comunicación publicitaria: Es la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una

empresa a un objetivo meta o un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características. La finalidad de es la comercialización de un producto o servicio es dirigida en los distintos medios de difusión ya sea la prensa, radio, televisión, internet, BTL, etc.

Exposición: Es una presentación de publicidad al consumidor.

Anuncio: Mensaje publicitario que se difunde a través de los medios de comunicación en un formato específico (tamaño, duración, tipografía, colores, etc.). Puede referirse a un producto genérico, servicio, marca, empresa o entidad y tener como objetivos informar, persuadir y/o recordar.

Discapacidad: Falta o limitación de alguna facultad física o mental que imposibilita o dificulta el desarrollo normal de la actividad de una persona.

Autismo: (del griego auto- αὐτός que actúa sobre sí mismo o por sí mismo' e -ismos 'proceso patológico') es un trastorno del neurodesarrollo caracterizado por alteración de la interacción social, de la comunicación (tanto verbal como no verbal) y el comportamiento restringido y repetitivo.

Síndrome de Down: un trastorno genético causado por la presencia de una copia extra del cromosoma 21 (o una parte del mismo), en vez de los dos

habituales, por ello se denomina también trisomía del par 21.

Parálisis Cerebral: Es un grupo de trastornos que pueden comprometer las funciones del cerebro y del sistema nervioso como el movimiento, el aprendizaje, la audición, la visión y el pensamiento.

Marco Histórico

Historia del CAID

El proyecto del Centro de Atención Integral para la Discapacidad (CAID) surge como una iniciativa del Despacho de la Primera Dama de la República, a cargo de la licenciada Cándida Montilla de Medina, para comenzar a dar respuesta a las necesidades asistenciales que requiere la niñez con discapacidad de República Dominicana. Hasta ahora solo está en funcionamiento el centro localizado en Santo Domingo Oeste, inaugurado el 29 de noviembre de 2013. Actualmente se construyen otros dos centros, uno en Santiago para toda la región del Cibao, que será inaugurado antes de finalizar el año, y otro en San Juan para la región Sur, que será inaugurado el próximo año. Próximamente se iniciará la construcción de un cuarto centro en Santo Domingo Este y de un quinto, en San Pedro de Macorís.

El CAID fue creado en apoyo a las políticas públicas de inclusión social desarrolladas por el gobierno dominicano. El CAID ofrece servicios integrales y

multidisciplinarios para niños y niñas con habilidades especiales, buscando potenciar sus habilidades.

Entre los esfuerzos buscados por el CAID está el de convertirse en una institución de referencia a nivel nacional e internacional, poniendo en práctica los servicios terapéuticos basados en los últimos avances científicos y tecnológicos.

El terreno principal del CAID ocupa un espacio de 6,500 mts² y se encuentra ubicado en la avenida Luperón. Las edificaciones del CAID ocupan 4,062.61 mts², posee un parque con capacidad para 68 vehículos con un espacio total de 2,277.33 mts². El área del lobby tiene un tamaño de 140 mts² decorado vistosamente para hacerlo atractivo para los niños y niñas que visitan el centro. El CAID cuenta con un hermoso jardín que tiene un tamaño de 1,287 mts², ubicado en el centro de la edificación, permitiendo que el contacto con la naturaleza también pueda utilizarse con fines terapéuticos.

La infraestructura tecnológica del CAID ha sido diseñada para satisfacer relacionadas a todas las terapias impartidas en el centro, apoyándose en equipos y dispositivos de última generación.

El modelo de evaluación del CAID contempla una evaluación psicosocial del niño o niña y su familia, una evaluación médica integral, una evaluación de

desarrollo y la elaboración de un plan individualizado de acuerdo a las necesidades de cada caso.

El CAID ofrece 19 servicios médicos y terapéuticos, que incluyen pediatría, neurología, psiquiatría, nutrición, audiología, oftalmología, odontopediatría, evaluación y diagnóstico, atención temprana, terapia del habla y del lenguaje, apoyo psicopedagógico, intervención conductual, terapia familiar, intervención grupal, terapia física y terapia ocupacional. El centro también ofrece terapias complementarias como la musicoterapia, teatro, danzaterapia y pintura. El CAID también cuenta con un espacio multisensorial de hidroterapia para estimular y desarrollar habilidades psicomotrices y sensoriales.

Respondiendo a la espiritualidad de la sra. Cándida Montilla de Medina, ideóloga del proyecto, el CAID cuenta también con una capilla con capacidad para 60 personas.

Todos los espacios del CAID han sido adaptados a las realidades psicomotoras de las personas que acuden a la institución. El centro fue levantado en 11 de trabajo constante y alberga un amplio grupo de profesionales multidisciplinarios de profesionales seleccionados cuidadosamente,

Diseño Metodológico

Tipo de investigación

El tipo de investigación realizada se puede definir como investigación descriptiva, ya que procura describir la situación, sus causas y efectos de una manera concreta. La investigación, al tener como objetivo el desarrollo de una campaña de lanzamiento se considera una investigación explicativa con un diseño no experimental, ya que la investigación no se limitó a describir el problema si no a encontrar las consecuencias y posibles soluciones publicitarias. Las variables analizadas no fueron manipuladas y por esto se puede declarar que la investigación es no experimental.

Se utilizó el método inductivo, ya que a través de premisas particulares se obtuvo conclusiones generales que permiten hacer recomendaciones publicitarias funcionales para la exposición efectiva del CAID en los medios de comunicación en la República Dominicana.

Instrumentos de medición

- Entrevistas
- Focus Group
- Encuestas
- Observación

Bibliografía

- Ministerio de Economía, Planificación y desarrollo, Año 2010, "Informe de Seguimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio 2010- Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo"

-Indotel, Año 1998, "Ley General de Telecomunicaciones No. 153-98. - EL CONGRESO NACIONAL DOMINICANO"

-Martinez, Jorge, Año 2013, "Abecedario del Glosario"

-Entrepreneur Media en Español,Año 2016,"Claves para hacer una campaña publicitaria-Impresiones Aéreas S.A"

-Universidad APEC, Año 2008, " Instructivo para la elaboración y entrega de trabajo de grado,"

-Ruth Sautu, Paula Boniolo, Pablo Dalle y Rodolfo Elbert, Año 2005, "Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología"

-Sánchez, Héctor Danilo,Año 2016, “Centro de Atención Integral para la Discapacidad (CAID), oportunidad para niños y niñas con habilidades especiales”

-Otto Kleppner, Año 1998. “Publicidad 12 Edición”, Año 1997, Prentice Hall

- Larry Kelley, Kim Sheehan, Donald W. Jugenheimer, Año 2015, “Advertising Media Planning: A Brand Management Approach”, Routledge (4 edición)

-Stefano Calicchio, EL PLAN DE MARKETING EN 4 PASOS. Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz, Año 2016, Amazon Digital Services LLC

Webgrafía

- <https://primeradama.gob.do/servicio-a-la-comunidad/que-es-el-caid/>

-<http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>

-<http://territoriomarketing.es/el-posicionamiento/>

-http://diccionario.babylon-software.com/material_publicitario/

Esquema Preliminar

Resumen

Introducción

Cap. I Marco Teórico

1.1. Publicidad

1.1.1. Concepto de Publicidad

1.1.2. Campañas Publicitarias

1.1.3. Tipos de Campañas Publicitarias

1.1.4. Concepto de Mensaje Publicitario

1.1.5. Publicidad Emocional

1.2. Campañas de Lanzamiento

1.2.1. Antecedentes

1.2.2. Características de las campañas de lanzamiento

1.2.3. Tipos y funciones de campañas de Lanzamiento

1.3 Historia del CAID

1.3.1 Historia

1.3.2 Misión

1.3.3 Visión

1.3.4 Valores

1.3.5 Estructura interna, organigrama, perfil empleados

1.3.5 Servicios

1.3.5 Actividades sociales actuales.

1.3.6 Análisis FODA del CAID

1.3.7 Compromiso del CAID con la sociedad dominicana

1.3.8 Impacto del CAID en la República Dominicana

1.3.9 Aspectos positivos y negativos del CAID

1.3.10 Importancia de la presencia Publicitaria del CAID en los medios de comunicación

1.3.11 Identidad Corporativa del CAID

1.3.12 Estrategias publicitarias implementadas

Cap. II Metodologías

2.1 Tipo de Investigación

2.2 Métodos

2.3 Población

2.4 Muestra

2.5 Técnicas

Cap. II Metodologías

2.1 Objeto de estudio

2.2. Tipo de Investigación.

2.3. Métodos de Investigación.

2.4. Técnicas e Instrumento de captura de datos de Investigación

2.5. Delimitación de tiempo y espacio

2.6 Población.

2.6.1 Población objeto de estudio

2.6.2 Tipo de muestreo

2.7 Muestra.

2.7.1 Tamaño de la muestra.

2.7.2 Tipo de muestra.

2.8 Estructura de la entrevista y encuestas

Capítulo III: Presentación y análisis de los resultados.

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

3.2 Resultados obtenidos de las encuestas realizadas

3.3 Reestructuración Publicitaria para el CAID

3.4 Propuesta de Campaña de lanzamiento del CAID

3.5 Presupuestos

THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
actualidad existe poco conocimiento entre las familias dominicanas ...	✓ OK
-Analizar las estrategias publicitarias que utiliza el CAID actualmente	✓ OK
Independientemente de que representa el tipo de muestreo más util...	✓ OK
servicios del CAID, están destinados a desarrollar competencias aca...	✓ OK
Campaña Publicitaria: Conjunto de acciones conducidas generalmen...	✓ OK
(2003), Desarrollo de Campaña Publicitaria (Tesis de Post-grado), U...	✓ OK
Margarita Cedeño de Fernández proclamó que el CAID representa r...	✓ OK
estrategias tratan de impulsar ventajas competitivas en productos, m...	✓ OK
presentan las diferentes actividades comunicativas desarrolladas y s...	✓ OK
Desarrollar una campaña publicitaria efectiva que informe adecuada...	✓ OK
desarrolló una propuesta publicitaria que informa efectivamente sob...	✓ OK
Promesa secundaria: Las personas con discapacidades merecen am...	✓ OK
Identificar los medios de distribución masiva pueden funcionar efecti...	✓ OK
Desarrollar una estrategia de omunicación publicitaria que sea infor...	✓ OK
particular del desarrollo de esta investigación se utilizaron entrevista...	✓ OK
-Entrepreneur Media en Español,Año 2016,Claves para hacer una c...	✓ OK
presente investigación trata de desarrollar una comunicación publicit...	✓ OK
También se implementaron encuestas para obtener información cua...	✓ OK
Actualmente se encuentran orientando sus servicios de intervención...	✓ OK
(2003), Desarrollo de Campaña Publicitaria (Tesis de Post-grado), U...	✓ OK

Results: No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 7384