



Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Publicidad

Trabajo de Grado para Optar por el Título de:
Licenciatura en Publicidad

CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL SOBRE LA PARÁLISIS CEREBRAL EN NIÑOS
Y ADOLESCENTES, PARA LA FUNDACIÓN NIDO PARA ÁNGELES
EN SANTO DOMINGO, R.D., AÑO 2018.

Sustentante:

Lisbeth Alejandra Suárez Bautista 2014-2278

Asesor:

Msc. Rafael Jubileo Santana

Santo Domingo, D. N.
República Dominicana
Julio, 2018.

Los conceptos expuestos en el presente
trabajo de grado son de la exclusiva
responsabilidad de quien lo sustenta.

***Todos, sin excepción, tenemos derecho a recibir amor,
tolerancia, apoyo y comprensión.***

ÍNDICE



| | |
|---------------------------------|----|
| Dedicatoria..... | 13 |
| Agradecimientos..... | 15 |
| Resumen..... | 17 |
| Introducción..... | 18 |
| Planteamiento del problema..... | 20 |
| Objetivo General..... | 22 |
| Objetivos Específicos..... | 23 |
| Justificación..... | 24 |

CAPÍTULO I - LA PARÁLISIS CEREBRAL

| | |
|---|----|
| 1.1 ¿Qué es la Parálisis Cerebral? | 28 |
| 1.2 Antecedentes y breve reseña histórica | 29 |
| 1.3 Clasificación, características y tipos | 32 |
| 1.4 Síntomas y Causas | 35 |
| 1.4.1 Síntomas | 35 |
| 1.4.2 Causas | 36 |
| 1.5 ¿Se puede prevenir la parálisis cerebral? | 39 |
| 1.6 La parálisis Cerebral en Niños y Adolescentes | 40 |
| 1.7 Complicaciones | 41 |
| 1.8 El Tratamiento | 42 |
| 1.8.1 Terapias | 42 |
| 1.8.2 Medicamentos | 44 |
| 1.8.3 Procedimientos Quirúrgicos | 45 |
| 1.9 Vivir con Parálisis Cerebral | 47 |
| 1.10 Aspecto Psicológico: Familias ante la Parálisis Cerebral | 48 |
| 1.11 La parálisis cerebral en la República Dominicana | 49 |
| 1.12 Instituciones Públicas y Privadas vinculadas a la Parálisis Cerebral | 50 |
| 1.12.1 Instituciones Nacionales | 50 |
| 1.12.2 Instituciones Intenacionales | 52 |
| 1.13 Presente y Futuro de la Enfermedad | 54 |

CAPÍTULO II - LA FUNDACIÓN NIDO PARA ÁNGELES

| | |
|---|----|
| 2.1 ¿Qué es una Fundación?..... | 57 |
| 2.2 Las Fundaciones en República Dominicana..... | 58 |
| 2.3 La Fundación Nido para Ángeles | |
| 2.3.1 Reseña Histórica..... | 59 |
| 2.3.2 Misión..... | 61 |
| 2.3.3 Visión..... | 61 |
| 2.3.4 Valores Institucionales..... | 61 |
| 2.4 Servicios..... | 62 |
| 2.4.1 Medicina Física y Rehabilitación..... | 62 |
| 2.4.2 Educación Especial..... | 64 |
| 2.4.3 Psicología..... | 64 |
| 2.4.5 Trabajo Social..... | 65 |
| 2.5 Identidad Visual..... | 66 |
| 2.6 Organigrama Institucional..... | 68 |
| 2.7 Función Social..... | 69 |
| 2.7.1 Labor Social..... | 69 |
| 2.7.2 Aporte Social..... | 69 |

| | |
|---|----|
| 2.8 Financiación y Sustento de la Fundación..... | 70 |
| 2.8.1 Donantes..... | 71 |
| 2.8.2 Ángeles Guardianes..... | 72 |
| 2.8.3 Padrinos y Colaboradores..... | 73 |
| 2.8.4 Alianzas..... | 75 |
| 2.8.5 ¿Cómo realizar tu donación?..... | 76 |
| 2.8.5 Tienda para Ángeles..... | 76 |

CAPÍTULO III - CAMPAÑA Y PUBLICIDAD DE BIEN SOCIAL

| | |
|--|----|
| 3.1 La Publicidad..... | 79 |
| 3.1.1 Concepto de Publicidad..... | 79 |
| 3.1.2 Clasificación de la Publicidad..... | 80 |
| 3.1.3 La publicidad como herramienta de Marketing Social..... | 81 |
| 3.2 Publicidad de Bien Social..... | 81 |
| 3.3 Marketing Social..... | 84 |
| 3.4 La Responsabilidad Social de la Publicidad..... | 85 |
| 3.5 La Publicidad de Bien Social en República Dominicana..... | 87 |
| 3.6 La Campaña Publicitaria..... | 88 |
| 3.7 Estudios de Casos de Campañas de Bien Social..... | 89 |

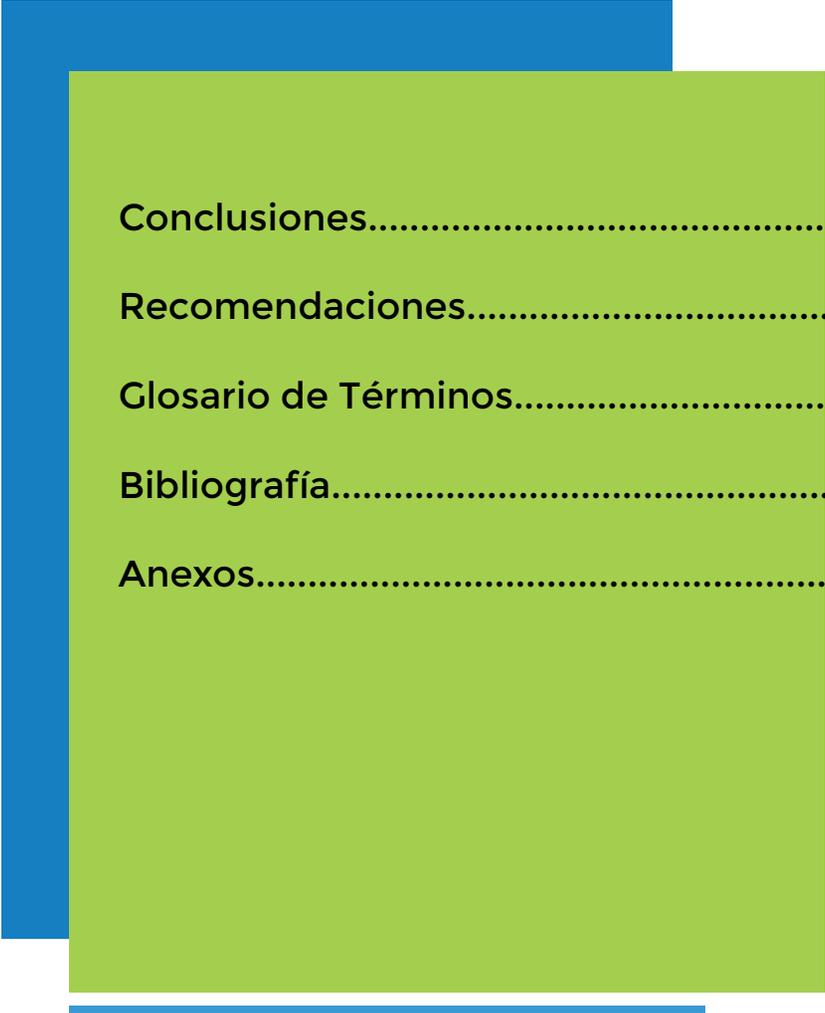
| | |
|---|----|
| 3.8 Las Campañas de Bien Social y Uso de Redes Sociales..... | 94 |
|---|----|

CAPÍTULO IV - METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

| | |
|---|-----|
| 4.1 Diseño de investigación..... | 97 |
| 4.1.1 Tipo de investigación..... | 97 |
| 4.2 Población y muestra..... | 97 |
| 4.2.1 Tamaño y tipo de muestra..... | 98 |
| 4.3 Método y técnica de recolección de datos..... | 98 |
| 4.3.1 Entrevistas..... | 98 |
| 4.3.2 Encuestas..... | 99 |
| 4.3.2.1 Justificación de la encuesta..... | 99 |
| 4.4 Presentación y análisis de los resultados..... | 100 |
| 4.5 Conclusiones de la encuesta..... | 118 |

CAPÍTULO V - PROPUESTA DE CAMPAÑA

| | |
|--|-----|
| 5.1 Plan de trabajo creativo..... | 124 |
| 5.1.1 Planteamiento del problema..... | 124 |
| 5.1.2 Justificación de la campaña..... | 124 |
| 5.2 Briefing Creativo..... | 125 |
| 5.2.1 Racional de campaña..... | 125 |
| 5.2.2 Blanco de público o target..... | 126 |
| 5.2.2.1 Perfil demográfico..... | 126 |
| 5.2.2.2 Perfil psicográfico..... | 126 |
| 5.3 Objetivos de la campaña..... | 126 |
| 5.4 Estrategia creativa..... | 127 |
| 5.4.1 Promesa de la campaña..... | 127 |
| 5.4.1.1 Promesa básica..... | 127 |
| 5.4.1.2 Promesa secundaria..... | 127 |
| 5.4.1.3 Personalidad y tono de la campaña..... | 127 |
| 5.4.1.4 Eje psicológico de la campaña..... | 127 |
| 5.5 Concepto de la campaña..... | 128 |
| 5.6 Eslogan de la campaña..... | 128 |
| 5.7 Tipo de campaña..... | 128 |
| 5.8 Duración de la campaña..... | 128 |
| 5.9 Medios a utilizar..... | 128 |
| 5.10 Etapas de la campaña..... | 129 |
| 5.11 Propuesta gráfica..... | 130 |



| | |
|---------------------------|-----|
| Conclusiones..... | 147 |
| Recomendaciones..... | 149 |
| Glosario de Términos..... | 151 |
| Bibliografía..... | 153 |
| Anexos..... | 155 |

Sobreviviendo al rechazo, aprendí a ir a mi ritmo.

Hace dos años, a mitad de mi carrera cursando materias determinantes del pensum; el estrés de la universidad, el dolor de haber terminado una relación amorosa, desequilibrio emocional, la presión del trabajo y la imposición grupal, influyeron muchísimo en mí cerebro. **Presenté una crisis de disociación**: un fenómeno psicológico curioso que sucede en nuestra mente.

Según los expertos, es un fenómeno que alude a la desconexión que sufren algunas personas entre sus pensamientos, emociones, recuerdos y su propia identidad. Todos podemos presentar síntomas de distanciamiento y desconexión de la realidad en algún momento, siendo esta una disociación leve. Sin embargo, en mi caso tuve la amnesia disociativa, una incapacidad para recordar información autobiográfica relevante. **No podía recordar momentos de mi vida**, mi mente bloqueó todo lo negativo que me había pasado y sentía como caminaba en un limbo que no se iba a acabar. La parte más difícil fue como me sentí ante el rechazo de las personas, mucha gente que creí que iba a apoyarme, no lo hizo, muchos estudiantes, amigos, compañeros, se daban cuenta de mi situación, hacían caso omiso o me excluían.

Gracias a Dios, que nunca me abandona; y gracias a personas que amo muchísimo, esa etapa fue superada. Tuve que aprender *-a la mala-*, en buen dominicano, que no tengo que hacer porque los demás hacen, no tengo que aparentar lo que no soy, lo que no siento. Muchas veces tratamos de abarcar más de lo que podemos, se nos olvida que *-para todo hay un tiempo debajo del sol-* y no podemos querer ir al ritmo de los demás.

Ir a mi propio ritmo fue lo que más tuve que comprender. ¿Qué todos a mi alrededor ya están graduándose? sí, ¿eso qué?. Cada proceso es individual y diferente. ¿De qué sirve llegar a la meta si no hemos disfrutado el camino? Este es el que nos enseña, nos pule y saca el diamante que tenemos dentro.

Trabajar con este tema para mi tesis de grado, **me llevó a entender cómo se siente un niño con Parálisis Cerebral** cuando la sociedad dominicana no le presta la debida atención, lo tiene como uno más, sin el derecho al amor, a la comprensión, a la educación, simplemente porque tienen una condición especial; sea física, psicológica o lingüística.

– **Lisbeth Alejandra Suárez**



DEDICATORIA

Primero que todo, a Dios. Sin Él, jamás hubiese podido llegar hasta este momento de entregar mi trabajo de grado, es increíble cómo estoy cumpliendo una de las principales metas de mi vida. Tuve la dicha de conocer a Jesús antes de entrar a la universidad, y aunque muchas veces cometí errores, Él siempre estuvo ahí para levantarme, para amarme con su amor incondicional, que no ve la condición exterior, si no los corazones, fue lo que me mantuvo luchando estos 4 años.

A mis padres, por su esfuerzo y su dedicación en acompañarme en este camino lleno de experiencias y nuevas oportunidades que me formaron como profesional.

Por último, pero no menos importante; a esos creativos, capaces de exponer sus ideas al mundo, sin limitaciones. A los genuinos, a los imparables y luchadores. A los dispuestos a poner su granito de arena brindando su talento para cambiar, transformar y mejorar nuestra sociedad, y claro, ¡el mundo!

AGRADECIMIENTOS



Primero a Dios, porque me permitió llegar hasta aquí y me dio las fuerzas que necesitaba en esos momentos difíciles cuando tenía que quedarme toda la noche terminando alguna práctica o diseño.

Le agradezco a mis padres, **Pedro Suárez y Alejandrina Bautista**, por soportar mis momentos de estrés y sacrificarse cada día, empujándome para poder terminar las metas que me propongo en la vida.

A mis hermanos, **Ámbar, Pedrito, Katheline**, porque siempre que necesité una pausa de tanto trabajo, relajarme un poco y hacer coro, ellos estaban ahí. Por su apoyo moral y emocional, los amo muchísimo.

A esos líderes que se convirtieron en mis hermanos, en mi familia: **Richard y Ana Sánchez**; en uno de los momentos más difíciles de mi vida, dieron todo a través de sus consejos y oraciones para no dejarme caer.

A mis amigos y compañeros. Esos con los cuáles pasé los cuatro años de carrera; motivándonos mutuamente, apoyándonos, amaneciendo dibujando mientras hablábamos Skype para no dormirnos sin terminar la tarea de dibujo; pero sobre todo, soportando nuestros malos humores, dándonos cariño y comprensión en esos

momentos donde más lo necesitamos. A ustedes: **Lorena Rondón, Rafael Gómez, Lucitania Castillo, Laura Ortíz, Luis Reyes y Delianna Rivera.**

(#BackToBasics #SinceTheFirstSemester #2014Team).

A cada persona que me abrió las puertas dándome la oportunidad de evolucionar, crecer y experimentar en esta área creativa.

Un agradecimiento súper especial a esas personas que actualmente me han abierto las puertas para trabajar junto a ellas, me han enseñado muchísimo más de lo que imaginé. Aprendiendo de ellas he evolucionado como profesional y como persona. ¡Gracias!, **Nathalia Medina, Mariela Medina y Mabell Damirón.**

A cada profesor que invirtió más allá de su tiempo y más allá de cumplir con su trabajo. Gracias porque lograron despertar una verdadera pasión por la publicidad, la fotografía y el desarrollo creativo.

RESUMEN

El objetivo de la realización de esta propuesta de campaña de bien social es informar a la población dominicana acerca de la condición de Parálisis Cerebral, un término quizás escuchado por muchos, pero comprendido por pocos. De esta manera, se busca reducir prejuicios y limitaciones de las familias, en cuanto a la educación que se le puede brindar a un niño con Parálisis Cerebral.

El método de investigación más utilizado fue el deductivo, debido a la cantidad de recopilación de datos y reconstrucción de información. Actualmente, en el país, no hay registros acerca de la Parálisis Cerebral, por lo cuál el proceso investigativo orientado a República Dominicana fue un poco limitado.

Los resultados de la investigación: entrevistas y encuestas, arrojaron las sospechas que se tenía desde un principio: la población dominicana no está totalmente clara de lo que es la Parálisis Cerebral. Por otro lado, la Fundación Nido para Angeles, tiene la intención y misión de dar a conocer esta condición; de esta forma, familias podrán identificar la condición en algún miembro y tratarla con tiempo, a fin de que a corto/largo plazo (dependerá de la condición del niño), se pueda desarrollar e integrar, igual que nosotros, en la sociedad dominicana.

INTRODUCCIÓN

Dentro del mundo de las **Organizaciones No Gubernamentales (ONG)**, el hacer uso de los medios, especialmente los digitales se ha convertido en el estándar, a través de los medios a estas instituciones se les facilita compartir las labores que realizan y ganar credibilidad frente a la sociedad, la cual es uno de los aspectos más importantes para este tipo de instituciones, la publicidad les permite formar grandes y fuertes comunidades de personas que comparten una misma misión, concientizar a las personas y educarlas sobre las situaciones que viven las personas alrededor del mundo.

Con el surgimiento de la web 2.0 y los avances en las formas de hacer publicidad, esta cambió a ser algo más personal, invitando a los consumidores a conectar más directamente con las marcas o empresas. Esto permite que las ONG tengan con su público, una conexión más profunda con la labor que hacen y las personas que ayudan, además de facilitarles una vía más amplia para mostrar el bien que han hecho en distintas partes del mundo que las personas pueden compartir y hacer crecer sus comunidades.



Cuando las fundaciones están fuera de los medios de comunicación, las pone en gran desventaja frente a cualquier competencia que esté presente. Al hacer uso de la publicidad se puede llegar a un amplio público, permitiendo a la institución o empresa crecer dentro del mercado al estar conocida por más personas, presentándose contenido que podría llamar su atención a un público determinado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La parálisis cerebral es una discapacidad física que altera el movimiento y la postura de quien la padece; consecuencia de una anomalía en el desarrollo del cerebro, hoy en día existen, según las investigaciones, más 17,000,000 de personas con esta condición. Los síntomas de esta condición aparecen usualmente durante el primer año de vida; siendo no progresivo, pero permanente en la vida de los niños y niñas afectadas. Mantener a la sociedad informada acerca de la Parálisis Cerebral, se ha convertido en una necesidad a través de los años, porque es muy importante tener un diagnóstico médico de inmediato si un niño representa posibles demoras en su desarrollo.

La **Fundación Nido para Ángeles**, fue creada con el objetivo de prestar un servicio terapéutico e integral a esa población que vive con dicha condición. Además de tener como meta principal sensibilizar y educar a las personas sobre las condiciones y características de estos niños, niñas y jóvenes, tomando en cuenta que ellos forman parte de un grupo poblacional peculiar bastante vulnerable. También tienen como fin dar respuesta incondicionalmente a los ciudadanos de bajos recursos, ofreciendo educación especial y habilitación para brindar un desarrollo funcional en la vida de los afectados/as.

Para la fundación, alcanzar a su público objetivo para mantener la circulación de información acerca de la Parálisis Cerebral, sus síntomas, causas y consecuencias; se ha hecho difícil debido a la falta de presencia sobre estos datos en medios publicitarios digitales y tradicionales.

Varias Organizaciones No Gubernamentales (ONG) alrededor del mundo han hecho esfuerzos para realizar campañas de sensibilización y conocimiento acerca de la discapacidad, integrándose en los medios publicitarios con el objetivo de alcanzar a un público más extenso; les ha permitido a sus poblaciones compartir las informaciones, para que más personas puedan unirse a esta noble causa. La integración a los medios se ha convertido en un factor de amplia importancia para estas organizaciones, porque propagar sus propósitos y acciones han hecho que miles de millones de usuarios y voluntarios se involucren en sus actividades directa o indirectamente alrededor del mundo.

Los medios publicitarios no significan únicamente un camino de extensión, sino también una manera de probar su transparencia, credibilidad y logros; captar donaciones, reclutar voluntarios y sensibilizar a la población.

Utilizar los medios para mantener a la ciudadanía informada y actualizada, eleva el nivel de confianza hacia la organización. Esto le otorga una apariencia positiva frente a la sociedad, brindándoles más y posibles integraciones de personas a sus causas.

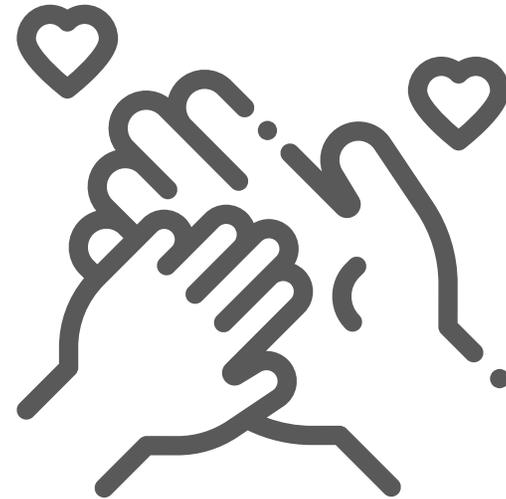
Elaborando y planificando una campaña publicitaria, la Fundación Nido para Ángeles informará a la población objetiva acerca de la Parálisis Cerebral. Además, les podrá permitir la inclusión de mejores estrategias con el objetivo de dar a conocer los servicios y actividades que brinda la organización. Incondicionalmente esto provocará la oportunidad de formar una comunidad mayor para lograr llevar ayuda, educación y concientización a estas personas

Se estará trabajando con una población de padres y madres que tienen hijos e hijas inmergidos en esta condición física. El proceso de investigación y realización de propuestas se realizará en el período Mayo – Agosto 2018..

OBJETIVO GENERAL

Proponer una campaña de bien social sobre el conocimiento de la Parálisis Cerebral en niños y adolescentes para la fundación Nido para Ángeles, en Santo Domingo de Guzmán, R.D., 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS



- » Informar, concienciar y sensibilizar a la población ante la Parálisis Cerebral.
- » Identificar, qué tanto conoce el blanco de público acerca de la Parálisis Cerebral.
- » Diseñar una campaña estratégica en los medios adecuados acerca de la Parálisis Cerebral.

JUSTIFICACIÓN

La implementación de una campaña publicitaria puede beneficiar enormemente a la Fundación Nido para Ángeles, al ser una ONG, el tener una gran presencia en los medios puede contribuir a hacer crecer su credibilidad como institución, demostrando a las personas como estos realizan su trabajo y cómo han impactado la vida de muchas personas, actualmente solo cuentan con un sitio web y la difusión por parte de las personas para darse a conocer, por lo cual su labor llega a un grupo de personas limitado que ya poseen conocimiento de la institución.

Nido para Ángeles tiene como uno de sus objetivos que la Parálisis Cerebral no es una enfermedad, es una condición, debido a que éstos niños viven con eso, hacen sus actividades con eso; no simplemente están enfermos, cuando una enfermedad puede curarse o puede llevar a la muerte. Es por esta razón que una campaña de Bien Social se encargaría de difundir este mensaje y además concientizar a las personas sobre las condiciones de los niños, ayudándolos así a tener un mejor entendimiento de sus situaciones para eliminar el estigma negativo que tiene la sociedad de estas personas.



Además de poder difundir un mensaje, el uso de la publicidad le permitirá a Nido para Ángeles llegar a la población dominicana que necesita información acerca de la condición, dándoles la oportunidad de recibir nuevos voluntarios que estén dispuestos a colaborar con ellos, formando una comunidad más grande y fuerte, capaces de acudir a más personas necesitadas; el formar una gran comunidad ayudaría a crear más credibilidad para Nido para Ángeles, por parte del público.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

LA PARÁLISIS CEREBRAL

1.1 ¿QUE ES LA PARÁLISIS CEREBRAL?

La Parálisis Cerebral (PC) o **la Enfermedad Motriz de Origen Cerebral (EMOC)**, se define íntegramente como una descripción para agrupar con objetivos terapéuticos, epidemiológicos y administrativos a diversos desórdenes motores y posturales causantes de limitación en la actividad humana. Estas cualidades se atribuyen a trastornos no progresivos que ocurrieron en el cerebro en desarrollo durante la etapa fetal o infantil temprana. La mayoría de las veces, se acompaña de daños sensoriales, perceptivos y cognitivos de la comunicación y conducta; además de epilepsia y otros problemas, dentro de los cuales se destacan dificultades en la alimentación, salivación, alteraciones gastrointestinales, musculoesqueléticas y psicoemocionales.

Se dice que la definición más aceptada y recientemente propuesta por un comité de expertos en el año 2004 durante un Taller Internacional sobre Parálisis Cerebral se lee que; la

parálisis cerebral es un trastorno del desarrollo del tono postural y del movimiento de carácter persistente, aunque no variable, que condiciona una limitación en la actividad, secundario a una agresión, no progresiva, a un cerebro inmaduro.

El mexicano Jorge Malagón Valdez comenta en el desarrollo de su tesis que la parálisis cerebral es capaz de englobar un gran número de síndromes neurológicos clínicos, de etiología diversa. Cada uno de los síndromes que conforman la parálisis cerebral, se caracterizan por tener una sintomatología común: los trastornos motores.

Muchos autores prefieren manejar el término de parálisis cerebral como "*encefalopatía fija*" o "*encefalopatía no evolutivas*". El término encefalopatía hace referencia a cualquier enfermedad cerebral que altera o afecta la función o la estructura del cerebro.

1.2 ANTECEDENTES Y BREVE RESEÑA HISTÓRICA

Los relatos históricos dan evidencia de que la parálisis cerebral ha existido, desde tiempos remotos. No es una deficiencia cerebral que se descubrió hace poco, todo inicia en 1862 con la descripción que hizo el Dr. William John Little, de una persona con problemas motores marcha en tijera, la cual, en ese tiempo se le puso el nombre de "Enfermedad de Little". El Dr. Little, cirujano ortopedista inglés, publicó una monografía describiendo esta indisposición que en el día de hoy llamamos parálisis cerebral.

Se dice que fue **William Osler** quien introdujo por primera vez el término de parálisis cerebral infantil en 1889. Más tarde se registra que el médico neurólogo, **Sigmund Freud** en 1877, propone el término parálisis cerebral con la siguiente definición:

«Hoy en día es una de las deficiencias más comunes atendidas en el campo de la neurología y la rehabilitación infantil. Es producto de una lesión no evolutiva del encéfalo, ocurrida durante el embarazo, el parto, y durante el período post-natal».

Son muchos los conceptos que se han emitido desde el que propuso Little. El concepto de **Karen y Berta Bobath**, en 1940, fundadores del famoso centro Bobath de Londres - Inglaterra, señalan y definen que:

«La parálisis cerebral es un grupo de condiciones resultantes del daño o mal desarrollo del cerebro que ocurre en la temprana niñez. La lesión es estacionaria e interfiere con la coordinación normal, incapacidad para mantener la postura normal y la realización del movimiento. Al impedimento motor se asocia frecuentemente disturbios: sensorial, retraso mental y/o epilepsia».

Para **Martí**, en el 2003: *«la parálisis cerebral es provocada por una lesión en un cerebro en desarrollo desde el embarazo, parto, hasta los 5 años de edad; momento en que el cerebro alcanza el 90% del peso, que provoca un mal funcionamiento de las áreas motoras».*

Omaira Prado y Milagros González, la definen como:

«Proceso dinámico caracterizado por disturbios motores que se acompañan frecuentemente de alteraciones sensoriales, perceptivas, intelectuales, de la comunicación y epilepsia secundaria. El agente etiológico de naturaleza variable no es progresiva e incide en el cerebro inmaduro, durante el embarazo, parto o después del parto. El proceso es susceptible de ser mejorado mediante técnicas adecuadas para estimular el sistema sensorio-motriz, favoreciendo el desarrollo de patrones motores, lo más cercano a lo normal que compiten con patrones anormales. La secuela establecida puede agravarse cuando incide sobre el área lesionada u otra zona del cerebro, un nuevo agente de riesgo biológico y/o psicosocial»

04 DE OCTUBRE

ES EL DÍA MUNDIAL
DE LA PARÁLISIS CEREBRAL



En este día, diversas fundaciones de todo el mundo, se unen a través de campañas y actividades para conmemorar este día con el objetivo principal de apoyar y dar sustento a personas con la condición de Parálisis Cerebral.

1.3 CLASIFICACIÓN, CARACTERÍSTICAS Y TIPOS



CLASIFICACIÓN DE LA PARÁLISIS CEREBRAL SEGÚN ALTERACIONES DE POSTURAS

PARÁLISIS CEREBRAL EPÁSTICA

PARÁLISIS CEREBRAL ATEOIDE O ATETÓSICA

PARÁLISIS CEREBRAL ATÁXICA

PARÁLISIS CEREBRAL MIXTA

La parálisis cerebral es la causa más frecuente de discapacidad física en los niños, se presenta en aproximadamente 2 de cada 100 recién nacidos.

Según las alteraciones que se observan en las posturas y el tono de una persona afecta por parálisis cerebral, se clasifican en:

• Parálisis Cerebral Epástica:

La lesión se sitúa en la corteza o vías subcorticales, principalmente en la vía piramidal. La característica principal de esta condición es un aumento excesivo del tono muscular, una hipertonía, que va en conjunto con una importante espasticidad o rigidez. La espasticidad afecta cualquier músculo del cuerpo provocando que su movimiento sea rígido, torpe y lento. Cuando se producen movimientos bruscos, aumentan la hipertonía. Se pueden producir acortamientos que derivan en deformaciones y contracturas. Las piernas del afectado suelen cruzarse a la altura de las rodillas, adoptando un aspecto de tijeras lo que dificulta la marcha. Suelen presentar un cierto grado de discapacidad intelectual y dificultades en el habla. En este tipo de afección las epilepsias son mucho más comunes que en otros tipos de parálisis cerebral. Afecta en torno al 70- 80% de los pacientes.

• Parálisis Cerebral Ateoide o Atetósica:

Esta lesión se sitúa en el sistema extrapiramidal, los ganglios basales del cerebro y/o el tálamo. Se caracteriza por la presencia persistente de movimientos involuntarios que interfieren con los movimientos normales del cuerpo. Afecta las extremidades, la cara, la lengua y presentan dificultades

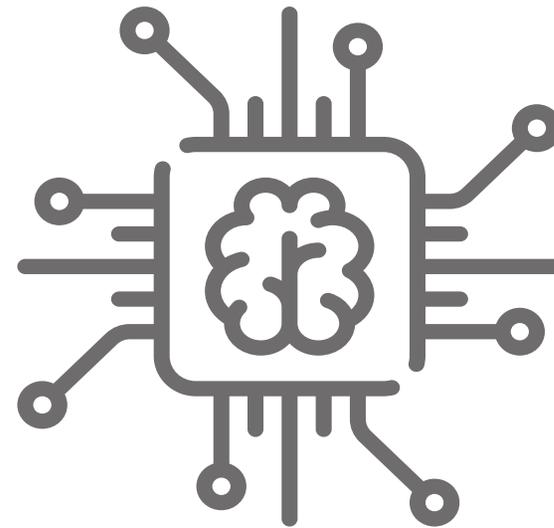
para hablar. Los movimientos son bastante incoordinados y el tono muscular del cuerpo es inestable, pasando de la rigidez a la relajación y afectando el equilibrio. La motilidad involuntaria aumenta si se presenta cualquier tipo de emoción que pueda generar una cierta excitación o inseguridad. En ocasiones, tienen dificultades para mirar hacia arriba y hasta para cerrar los ojos de forma voluntaria. En la mayoría de los casos su inteligencia es normal, llegando a ser excelentes; pero tienen una alta incidencia de trastornos neurosensoriales (problemas de audición y/o visión). Afecta a un 20% de los pacientes.

- **Parálisis Cerebral Atáxica:**

Se localiza en el cerebelo. El tono muscular presenta hipotonía, presenta alteraciones en el equilibrio, la coordinación y el control de las manos y los ojos. Puede existir nistagmus (movimiento involuntario, rápido y repetitivo de los ojos) y disartria (alteración del habla). La inteligencia de los afectados suele estar limitada, sobre todo cuando existen problemas visuales, auditivos y perceptivos. Un 5% de los pacientes se ven afectados.

- **Parálisis Cerebral Mixta:**

Se afectan diferentes partes del cerebro y sus estructuras. Suele combinar distintos síntomas que las anteriores, es por esto que a los profesionales se les resulta difícil dar un diagnóstico preciso.



SEGÚN LA PARTE DEL CUERPO AFECTADA

| | |
|-------------|------------|
| TETRAPLEJIA | DIPLEJIA |
| PARAPLEJIA | TRIPLEJIA |
| HIMEPLEJIA | MONOPLEJIA |

Según el criterio clasificatorio de topografía, es decir la parte del cuerpo afectada, se distinguen entre:

- **Tetraplejía:** afecta a las cuatro extremidades.
- **Diplejía:** afecta a las cuatro extremidades, pero hay mayor afectación de los miembros inferiores.
- **Paraplejía:** afecta a los miembros inferiores.
- **Triplejía:** afecta a tres extremidades.
- **Himeplejía:** afecta a un lado del cuerpo.
- **Monoplejía:** afecta a una sola extremidad.

Este tipo de clasificación, en opinión de expertos, no es totalmente precisa, ya que las extremidades no incluidas pueden verse levemente afectadas.

SEGÚN LA SEVERIDAD MANIFESTADA

| |
|-----------------------------|
| PARÁLISIS CEREBRAL LEVE |
| PARÁLISIS CEREBRAL MODERADA |
| PARÁLISIS CEREBRAL SEVERA |

Por último, en función a la severidad con la que se manifiesta la parálisis cerebral, se clasifican en:

- **Parálisis Cerebral Leve:** Se produce cuando la persona no está limitado en las actividades de la vida diaria, aunque presente alguna alteración física.
- **Parálisis Cerebral Moderada:** El individuo tiene dificultades para realizar actividades diarias y necesita de asistencia o apoyos.

- **Parálisis Cerebral Severa:** La persona requiere de apoyos para todas las actividades que realice.

1.4 SÍNTOMAS Y CAUSAS

1.4.1 SÍNTOMAS

Los síntomas del trastorno de parálisis cerebral suelen variar dependiendo de la persona; algunos pueden presentar desde una dificultad para hablar hasta problemas de postura y descontrol de sus propios músculos.

Los más frecuentes pueden ser:

- **Ataxia:** Es la pérdida de coordinación muscular al realizar los movimientos que precisa.
- **Espasticidad:** Músculos muy tensos o rígidos; ocasiona movimientos abruptos y repetitivos; reflejos más fuerte de lo normal.
- **Debilidad en brazos o piernas,** se les hace imposible mantenerse de pie sin ayuda.
- **Caminar en puntas de los pies** o en cuclillas.
- Postura muscular **demasiado rígida o demasiado flácida.**

- No pueden controlar su propia saliva; **babean.**
- **Dificultad para tragar** o hablar.
- **Temblores esporádicos** en brazos, piernas, manos o pies.
- **Movimientos repentinos** e incontrolables.
- **Retrasos en las habilidades motoras,** en bebés y niños pequeños. No lograr gatear, caminar, sentarse correctamente.
- **Dificultad para realizar movimientos precisos,** como abotonarse el pantalón o escribir.

Muchos de estos síntomas presentados, son consecuencia de problemas de los músculos y no problemas cognitivos o de razonamiento. Es decir, una persona con parálisis cerebral podría tener dificultad para hablar porque no logra controlar o mover esos músculos involucrados en el habla, no porque tenga problemas cerebrales vinculados con el lenguaje.

Los síntomas pueden variar, ir de leves a graves con el tiempo. Además de los problemas con el movimiento muscular, muchos de los síntomas a veces pueden presentar: discapacidades intelectuales y del desarrollo, convulsiones, problemas de visión, problemas auditivos y tener sensaciones físicas poco usuales.

1.4.2 CAUSAS



CAUSAS

DE LA PARÁLISIS CEREBRAL ANTES DEL NACIMIENTO

1

DAÑO EN LA MATERIA BLANCA DEL CEREBRO

Leucomalacia Periventricular

2

DESARROLLO ANORMAL DEL CEREBRO

Disgenesia Cerebral

3

SANGRADO EN EL CEREBRO

Hemorragia Intracraniana

4

FALTA DE OXÍGENO EN EL CEREBRO

*Encefalopatía
Hipóxica-Isquémica*

Las causas de la parálisis cerebral que ocurren antes del nacimiento son:

- **Daño en la materia blanca del cerebro:**

- Leucomalacia Periventricular*

La materia blanca del cerebro envía señales a todo el cerebro y al resto del cuerpo. El daño en la materia blanca puede perturbar gravemente las señales entre el cerebro y las partes del cuerpo que están a cargo de controlar el movimiento. La materia blanca de un feto es más sensible a las lesiones entre las semanas 26 y 34 del embarazo, pero el daño puede ocurrir en cualquier momento del proceso.

- **Desarrollo anormal del cerebro:**

- Disgenesia Cerebral*

Las anomalías pueden ser causadas por alguna perturbación en el proceso de crecimiento normal del cerebro. Estas anomalías afectan la transmisión de las señales del cerebro. Las infecciones, la fiebre, los traumatismos o los cambios genéticos, pueden provocar que el cerebro se desarrolle de forma anormal.

- **Sangrado en el cerebro:**

- Hemorragia Intracraniana*

Un feto puede tener un accidente cerebrovascular, lo cual causa sangrado en el cerebro. Este tipo de accidentes ocurren cuando los vasos sanguíneos del cerebro se obstruye o se rompen, lo que provoca el daño cerebral. Los problemas de coagulación, malformaciones de los vasos sanguíneos, los defectos cardíacos y la anemia drepanocítica también pueden causar sangrado en el cerebro.

- **Falta de oxígeno en el cerebro:**

- Encefalopatía Hipóxica-Isquémica*

El cerebro puede dañarse si no recibe suficiente oxígeno por un período prolongado de tiempo. La presión arterial muy baja en la madre, un desgarro uterino, el desprendimiento de la placenta, los problemas del cordón umbilical, o un traumatismo grave en la cabeza del bebé durante el trabajo de parto y el parto, pueden impedir que el oxígeno llegue al cerebro.



CAUSAS

DE LA PARÁLISIS CEREBRAL *ADQUIRIDA*
DESPUÉS DEL NACIMIENTO

1 DAÑO CEREBRAL EN LOS PRIMEROS MESES

2 INFECCIONES: MENINGITIS O ENCEFALITIS

3 PROBLEMAS CON EL FLUJO DE SANGRE AL CEREBRO

4 PROBLEMAS DE COAGULACIÓN SANGUÍNEA

5 VASOS SANGUÍNEOS ANORMALES

6 ANEMIA DREPANOCÍTICA

7 LESIÓN EN LA CABEZA (accidente, caída, abuso)

En cuanto a la parálisis cerebral adquirida, cuando la condición comienza más de 28 días después del nacimiento, sus causas incluyen:

- Daño cerebral en los primeros meses o años de vida.
- Infecciones, como meningitis o encefalitis.
- Problemas con el flujo de sangre al cerebro debido a un accidente cerebrovascular, problemas de coagulación sanguínea, vasos sanguíneos anormales, un defecto cardíaco presente al nacer o anemia drepanocítica.
- Lesión en la cabeza por un accidente automovilístico, una caída o abuso infantil.

1.5 ¿SE PUEDE PREVENIR LA PARÁLISIS CEREBRAL?

La parálisis cerebral es una anomalía genética, esto quiere decir que no puede evitarse. Sin embargo, luego de varios estudios, algunos factores de riesgo de la parálisis cerebral congénita pueden controlarse.

Por ejemplo, la rubéola puede evitarse si las mujeres se vacunan contra la enfermedad antes de embarazarse. También, las incompatibilidades RH se controlan precozmente en el embarazo. Aún así, todavía existen factores de riesgo que no se pueden controlar o evitar a pesar de cualquier intervención médica. Quizás suene cruel, pero pienso que a quién le tocó, le tocó.

Continuando así, se relata que las intervenciones para tratar otras causas prenatales de la parálisis cerebral, tales como terapias para prevenir el accidente cerebrovascular prenatal o los antibióticos para curar las infecciones intrauterinas, son difíciles de administrar o aún no se ha podido probar que disminuyan el riesgo de parálisis cerebral en los bebés vulnerables.

La parálisis cerebral adquirida, a menudo es debido a una lesión craneana; en este caso, puede prevenirse usando tácticas comunes de seguridad, como el uso de asientos de automóviles para bebés y niños pequeños, y asegurándose que los niños usen cascos cuando anden en bicicleta. También se pueden aplicar las medidas de sentido común en la casa, como supervisar de cerca a los bebés y los niños cuando se bañan, puede reducir el riesgo de lesión accidental. A pesar de los esfuerzos de los padres y médicos, aún así habrán niños que nacerán con parálisis cerebral. Esto se debe a que en muchos casos la causa o causas de la parálisis cerebral no se conocen completamente, en la actualidad, se puede hacer poco para prevenirla.

En la medida en la que los investigadores aprendan más sobre las causas de este trastorno, por medio de investigación básica y clínica, los médicos y padres sabrán más sobre cómo prevenir ese trastorno.

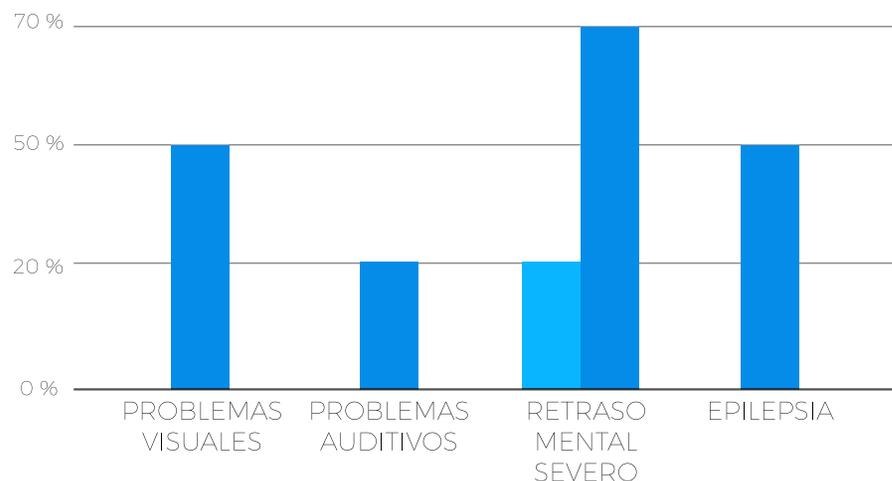
1.6 LA PARÁLISIS CEREBRAL EN NIÑOS Y ADOLESCENTES

Es muy poco común, casi imposible, que personas indiquen síntomas de la parálisis cerebral después de los primeros 10 años de vida. En la actualidad existe un consenso en considerar la parálisis cerebral, como un grupo de trastornos del desarrollo del movimiento y la postura, que causan limitación de las actividades, en la época fetal o los primeros años; como se había descrito anteriormente.

Esta condición inicia siempre desde que el niño es un feto hasta los 5 o 7 años. Los niños con parálisis cerebral presentan con frecuencia, trastornos y complicaciones, que involucran la motriz. Además de las dificultades motoras, pueden tener déficit auditivo; aproximadamente el 50% de los niños con parálisis cerebral tiene problemas visuales y un 20% déficit para escuchar. Las alteraciones visuoespaciales son frecuentes en niños con diplejía espástica. El rendimiento cognitivo oscila desde la normalidad, quizás en un 50-70% de los casos a un retraso mental severo, esto es frecuente en los niños con tetraplejía.

El grado menos grave de los casos de retraso lo presentan los niños con diplejía y hemipléjicos. Los problemas del habla y comunicación con los demás se ven más frecuentes en la parálisis cerebral discinética.

Incluyendo la epilepsia, que aproximadamente la mitad de los niños que tiene el trastorno, tiene epilepsia. **1**



1.7 COMPLICACIONES

Las complicaciones más frecuentes son las ortopédicas: contracturas músculo-esqueléticas, luxación de cadera, escoliosis, osteoporosis. Presentan problemas digestivos, dificultades para la alimentación, malnutrición, reflujo gastroesofágico, estreñimiento. También, presentan problemas respiratorios, aspiraciones, neumonías, alteraciones buco-dentales, alteraciones cutáneas, vasculares y diferentes problemas que les puede provocar dolor e incomodidad.

Entre otros problemas médicos de los niños con parálisis cerebral, está el deterioro visual, pérdida de la audición, aspiración de alimentos (esto se refiere a la succión de alimentos o líquidos en los pulmones), un incómodo reflujo gastroesofágico (expectoración), problemas en su habla, babeo, deterioro dental, varias alteraciones del sueño, problemas de conducta y osteoporosis, huesos frágiles y débiles.



COMPLICACIONES ORTOPÉDICAS

CONTRACTURAS MÚSCULO-ESQUELÉTICAS

LUXACIÓN DE CADERA

ESCOLIOSIS

OSTEOPOROSIS



OTRAS

PROBLEMAS DIGESTIVOS

MALNUTRICIÓN

REFLUJO GASTROESOFÁGICO

ESTREÑIMIENTO

PROBLEMAS RESPIRATORIOS

ASPIRACIONES

NEUMONÍAS

ALTERACIONES BUCO-DENTALES

ALTERACIONES CUTÁNEAS Y VASCULARES

1.8 EL TRATAMIENTO

«Una cirugía mínimamente invasiva contra la parálisis cerebral fue presentada en el XXVII Congreso Internacional de Neurología y Neurocirugía, que se realiza este fin de semana en Bávaro.

La cirugía conocida como rizotomía dorsal selectiva es un procedimiento de poca agresión que permite caminar y una recuperación más rápida de lo convencional en pacientes que han nacido con una parálisis cerebral.

La misma permite reducir la espasticidad o los músculos extremadamente tensos asociados con la parálisis cerebral». ¹

Los niños, adolescentes y adultos que presentan parálisis cerebral requieren mucha atención a largo plazo por parte de un equipo formado de atención médica.

Existen numerosas terapias y tratamientos para el trastorno, van desde tratamientos terapéuticos y de apoyo hasta incluso intervenciones quirúrgicas y médicas para disminuir los trastornos funcionales y los síntomas de estrés muscular.

Las terapias se usan generalmente en conjunto para obtener el mejor efecto como parte de un plan de tratamiento integral.

1.8.1 TERAPIAS

- **Fisioterapia:**

Es un entrenamiento con ejercicios musculares que ayudarán a la fuerza, la flexibilidad, el equilibrio, el desarrollo motor y la movilidad del niño. Mientras se desarrolla esta terapia, los padres con niños con parálisis cerebral podrán aprender cómo cuidarlos de manera segura y correcta; cómo alimentarlo, bañarlo, etc. Durante el primer y segundo año, los fisioterapeutas como terapeutas brindan apoyo con temas como el control de la cabeza, el tronco, rodar y agarrar. Luego de esto, se evalúa una silla de rueda para el afectado.

¹ - ACENTO.DO (02 DE JUNIO 2018), *Presentan avances en cirugía en parálisis cerebral, en XXVII Congreso Internacional de Neurología y Neurocirugía. Bávaro, República Dominicana.*

En este tipo de terapia, también, se le recomienda al niño dispositivos de inmovilización o férulas. Esos soportes lo ayudan con el desempeño, mejoras al caminar y estirar los músculos rígidos para ayudar a prevenir las contracturas.

- **Terapia Ocupacional:**

En este caso, se promueve la participación independiente del niño en actividades diarias y rutinas de la casa, la escuela y la comunidad. Algunos de los equipos que se utilizan para la adaptación pueden ser andadores, bastones, cuádruples, sistemas para sentarse o sillas de ruedas eléctricas.

- **Terapia del Habla y del Lenguaje:**

Los logopedas pueden ayudar a mejorar la capacidad de hablar claramente del niño o de comunicarse con lengua de señas. Incluso, logran enseñarle a usar dispositivos de asistencia para la comunicación: ordenadores, sintetizador de voz, en caso de que la comunicación les resulte difícil.

También, existe otro dispositivo de comunicación que puede ser un tablero cubierto con imágenes de elementos y actividades que el niño probablemente vea en la vida

diaria. Es posible que pueda comunicarse armando las oraciones señalando las imágenes. En esta terapia se trata de la misma forma las dificultades de los músculos que se usan al comer y tragar.

- **Terapia Recreativa:**

Esta terapia es beneficiosa; por ejemplo, la equinoterapia como un método terapéutico. Este tipo de terapia puede ayudar a mejorar las habilidades motrices y el bienestar emocional y del habla del niño.



1.8.2 MEDICAMENTOS

Algunos medicamentos pueden aliviar la tensión en los músculos. Esto provoca una mejora en las habilidades funcionales, trata el dolor y controlan las complicaciones que se relacionan con la espasticidad u otros síntomas.

Hablar con un médico especialista sobre los riesgos del tratamiento con medicamentos es muy importante. Es debido analizar si es adecuado para las necesidades del niño. El medicamento que se elegirá dependerá de si el problema afecta sólo a ciertos músculos o a todo el cuerpo.

Existen numerosas terapias y tratamientos para el trastorno, van desde tratamientos terapéuticos y de apoyo hasta incluso intervenciones quirúrgicas y médicas para disminuir los trastornos funcionales y los síntomas de estrés muscular.

Las terapias se usan generalmente en conjunto para obtener el mejor efecto como parte de un plan de tratamiento integral.

Algunos de los medicamentos que pueden utilizarse son:

- **Onabotulinumtoxina A (bótox).**

Cuando la espasticidad está focalizada en un solo grupo de músculos, se recomiendan estas inyecciones directamente en el músculo, el nervio o ambos. Ayudan también a mejorar el babeo. Las inyecciones se necesitan cada tres meses.

Los efectos secundarios pueden incluir dolor, dificultad para respirar, tragar y síntomas parecidos a los de una gripe leve, hematomas o debilidad.

- **Diazepam (Valium), Dantroleno (Dantrium) y Baclofeno (Gablofen).**

Estos medicamentos se indican cuando todo el cuerpo está afectado. Son relajantes musculares cuando están rígidos y contracturados.

El Diazepam a veces genera dependencia, por lo que no se recomienda su uso muy prolongado. Sus efectos secundarios incluyen somnolencia, debilidad y babeo.

El Dantroleno pueden ser somnolencia, debilidad náuseas y diarrea.

Los efectos secundarios del baclofeno incluyen somnolencia, confusión y náuseas. También se puede inyectar directamente en la médula espinal.

1.8.3 PROCEDIMIENTOS QUIRÚRGICOS

En algunos casos se recomienda una cirugía para aliviar la rigidez muscular o corregir anomalías óseas provocadas por la espasticidad.

- **Cirugía ortopédica.**

Los niños con contracturas o deformidades graves podrían necesitar una cirugía en los huesos o en las articulaciones para colocar los brazos, las caderas o las piernas en la posición correcta.

- **Corte de nervios.**

En casos graves, cuando otros tratamientos no dan resultados, los cirujanos pueden cortar los nervios mediante el corte de los músculos espásticos en un procedimiento denominado rizotomía dorsal selectiva. Este procedimiento relaja el músculo y reduce el dolor, pero también puede provocar entumecimiento.

Las terapias se usan generalmente en conjunto para obtener el mejor efecto como parte de un plan de tratamiento integral.



*“Hay **muchísimo desconocimiento** sobre esta enfermedad. Dentro de la parálisis cerebral hay diferentes niveles de afectación. Tenemos que tener en cuenta que **no se puede tratar a todos los pacientes de la misma forma**”.*

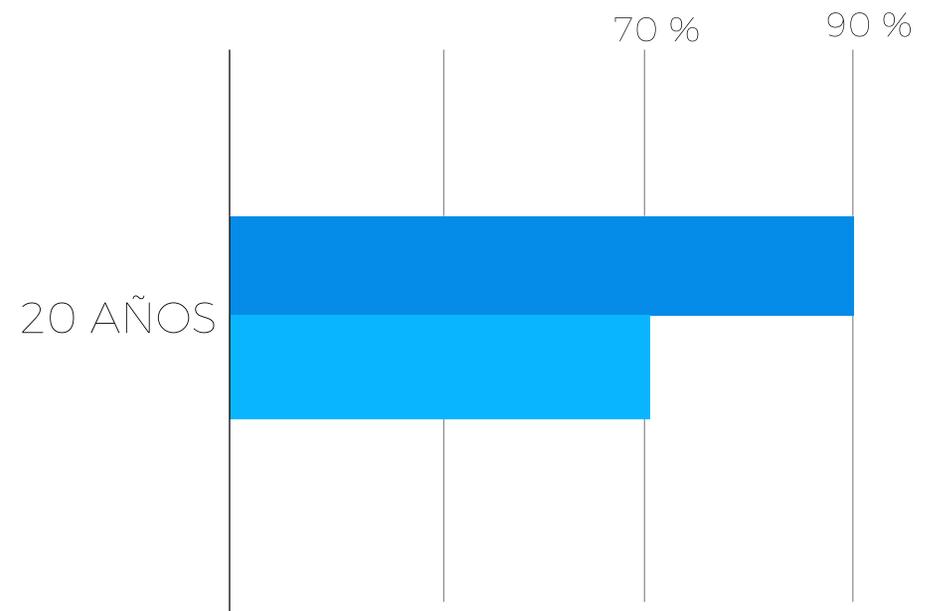
*– Cristina Velasco
(paciente)*

1.9 VIVIR CON PARÁLISIS CEREBRAL

Según investigaciones, no es un dato comprobado:

algunos niños que tienen el trastorno de parálisis cerebral sólo les ocasiona un deterioro leve de sus habilidades motoras. Otros, están gravemente afectados. Muchos niños con parálisis cerebral tienen problemas con un grado intermedio de gravedad y podrían requerir tratamiento continuo y dispositivos como aparatos ortopédicos o sillas de ruedas. Por lo general, el 90% de los niños con parálisis cerebral sobrevive hasta cumplir 20 años y más, en comparación con el 98% de la población infantil general.

Sin embargo, los niños con parálisis cerebral cuadripléjica, esta es la que afecta las cuatro extremidades, y retraso mental grave, tienen un índice de supervivencia inferior: aproximadamente el 70% llega a cumplir los veinte años. Las enfermedades respiratorias como obstrucción de las vías aéreas superiores o neumonía debida a la aspiración son las causas más comunes de muerte precoz en estos niños.



1.10 ASPECTO PSICOLÓGICO: FAMILIAS ANTE LA PARÁLISIS CEREBRAL

Es frecuente que el paralítico cerebral tenga también dañadas las funciones sensoriales y las mentales. No es raro ver reunidos en el mismo individuo defectos visuales, auditivos, y sensoriales en general; epilepsia; defectos del lenguaje; retraso mental; incapacidad de efectuar las actividades de la vida diaria; imposibilidad de andar o moverse libremente, de la forma que sea; deformidades ortopédicas, así como otros defectos médico-generales o pediátricos.

La asociación de esta discapacidad con el proceso del nacimiento está en la raíz de gran parte de la tensión emocional existente en las familias con niños paralíticos cerebrales, tensión que se manifiesta frecuentemente por un aura de vergüenza, culpa y necesidad de autocastigo, siendo éste precisamente también uno de los puntos que más han dado lugar a divergencias entre los autores que han tratado de determinar relaciones -causales o no- entre la tensión emocional de los padres y la emotiva de los pacientes.

Uno de los problemas más discutidos reside en el hecho de si la forma clínica de la parálisis cerebral influye o no significativamente en su rendimiento mental.

Como el cortex cerebral es el más lesionado en el grupo espástico, parece lógico pensar que este grupo debería tener por término medio un Coeficiente Intelectual más bajo que el de los otros grupos, en especial del atetósico. Y esto es lo que parece inferirse de los trabajos de Mc. Intire. Sin embargo, Burgemeister y Blum, a la par que muestran la existencia de una mayor dispersión de habilidades en el grupo espástico, encuentran una mayor afluencia de débiles mentales en los atetósicos.

1.11 LA PARÁLISIS CEREBRAL EN REPÚBLICA DOMINICANA

La lesión de Parálisi Cerebral, tiene que ocurrir en el periodo comprendido entre los primeros días de gestación y los primeros tres a cinco años de vida, ya que gran parte del comportamiento del ser humano se manifiesta a través de movimientos y acciones de los músculos que son guiados por el sistema nervioso central, pero en ocasiones los movimientos o la postura no son controlados debido a que el sistema nervioso central se encuentra afectado. Según estadísticas muy gruesas, la PC es un padecimiento que afecta a 2 de cada 1000 niños/as nacidos vivos. Esta incidencia varía entre los países en desarrollo y es muy posible que estas estimaciones sean bajas y que casos leves de PC que sólo pudieran ser detectados por un neurólogo, no sean reportados ya que no son referidos, ni tratados a tiempo.

En República Dominicana no existe un censo acerca de aproximadamente cuántos niños tienen Parálisis Cerebral. Esto es debido a, muchas veces, la vergüenza que sienten sus familiares de enseñarlos, de sacarlos a la calle; por la falta de información e ignorancia acerca de esta condición.

La Fundación Nido para Angeles, es la pionera en tratar este tema. Dándole esperanza a esas familias que necesitan apoyo para sus hijos.

1.12 PRINCIPALES INSTITUCIONES VINCULADAS A LA PARÁLISIS CEREBRAL

1.12.1 INSTITUCIONES NACIONALES

- **Fundación Nido para Ángeles**

La Fundación Nido para Ángeles, fue fundada el 11 de diciembre de 2007, surgió por iniciativa de un grupo de padres y madres de niños, niñas y jóvenes con Parálisis Cerebral (PC), con el objetivo de prestar un servicio terapéutico e integral a esta población que vive con esta condición. Desde entonces la Fundación, ha tenido como meta sensibilizar y educar a la población sobre las características y condiciones de estos niños, niñas y jóvenes ya que ellos/as constituyen un grupo poblacional particularmente vulnerable en el contexto de las comunidades de escasos recursos económicos de República Dominicana.

Su misión es contribuir al bienestar, independencia y autonomía de niños y niñas con parálisis cerebral a través de los programas de desarrollo integral para los niños y sus familias, apoyando el surgimiento y aplicación de políticas públicas, integrales e inclusivas, a favor de este grupo poblacional.



NIDO PARA
ÁNGELES
PARÁLISIS CEREBRAL

PRESIDENTE:
Mónika Despradel

VICE-PRESIDENTE:
Mario José Cabrera Morín

www.nidoparanangeles.com

- **Centro de Atención Integral para la Discapacidad (CAID)**

El Centro de Atención Integral para la Discapacidad, también conocido por sus siglas CAID, es el programa más importante de la actual gestión del Despacho de la primera dama Cándida Montilla de Medina.

Es el primer centro público que se dedica 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.

Su objetivo es establecer un modelo de atención para niños y niñas con las discapacidades con las que trabajamos, basado en la intervención multidisciplinaria con la finalidad de potencializar y desarrollar al máximo sus habilidades cognitivas, socioemocionales, adaptativas, psicomotoras y comunicativas, mediante estrategias educativas y terapéuticas que involucren a la familia y la comunidad.



PRESIDENTE:
Cándida Montilla de Medina
Primera Dama

Información obtenida de la web:
<http://primeradama.gob.do/servicio-a-la-comunidad/que-es-el-caid/>

1.12.2 INSTITUCIONES INTERNACIONALES

- **Asociación Pro Personas con Parálisis Cerebral (APAC, I. A. P.)**

Distrito Federal de México

Una institución sin fines de lucro, fundada en 1970 con la finalidad de brindar atención especializada a las personas con parálisis cerebral y otras discapacidades. APAC proporciona:

Educación especializada.

Rehabilitación, asistencia médica y atención psicológica.

Capacitación para el trabajo y apoyo para su inclusión social.



Información obtenida de la web oficial: <https://apac.mx/>

- **Fundación Ana Valdivia**
Madrid, España

La FUNDACIÓN ANA VALDIVIA fue fundada el 18 de Abril de 2.007 con la intención de crear un espacio de referencia para aquellas familias que se ven desbordadas ante la noticia de que su hijo o hija sufre Parálisis Cerebral, una patología que conllevará que su movilidad será reducida.

Tienen como misión conseguir que los niños, jóvenes y adultos con parálisis cerebral y otras patologías afines, puedan desarrollar las actividades que hace cualquier persona de su edad: su deporte, su ocio, su proyecto de educación, su trabajo, su futuro.

Nuestros valores nos comprometen directamente con un mundo inclusivo, tolerante e integrador: esfuerzo, superación, humildad, generosidad, sensibilidad, transparencia, armonía, compromiso, valentía, cercanía, ...son los valores de la Fundación Ana Valdivia.



PRESIDENTE:
Susana Soto y Francisco Valdivia

1.13 LA PARÁLISIS CEREBRAL NO ES PROGRESIVA.

La Parálisis Cerebral es una discapacidad permanente. **Esta condición no es progresiva.** Ocurre en los primeros años de vida. No es probable que se presente un caso de Parálisis Cerebral después de haber cumplido los diez años.

En la actualidad existen diversas formas de tratamiento, terapias, medicamentos e incluso procesos quirúrgicos al que se puede someter al niño en caso de tener un problema extremo grave en sus músculos. Los medicamentos puedan controlar algunas afectaciones producidas como la parálisis, como la epilepsia o incluso, niños con parálisis pueden recibir la enfermedad de tiroides.

Para lograr una mejor calidad de vida en estos niños, es importante la constancia en sus terapias y tratamientos, los padres deben de estar atentos a cada reacción del niño, sea positiva o negativa. Si desde pequeños, inmediatamente los padres identifican esa condición, con rehabilitación, terapias y manejo ortopédico, una persona con Parálisis Cerebral puede tener deterioro físico.

CAPÍTULO 2

LA FUNDACIÓN NIDO
PARA ÁNGELES

2.1 ¿QUÉ ES UNA FUNDACIÓN?

La fundación es una institución privada reconocida por la Ley, cuya finalidad consiste en prestar a la sociedad unos determinados servicios considerados de interés público. Estas surgen por voluntad de una o varias personas, que se denominan fundadores, que adscriben un determinado patrimonio al cumplimiento de un fin de interés general.

Del latín *fundatio*, el término fundación permite nombrar a la acción y efecto de fundar (establecer, crear o edificar algo). En el derecho, una fundación es una persona jurídica sin ánimo de lucro. Se trata de una organización que continúa la labor de aquel que la fundó y cumple con su voluntad solidaria. **1**

Las fundaciones deben ajustarse a los siguientes requisitos:

- Perseguir un fin de interés general determinado por su fundador.
- Beneficiar a colectivos genéricos de personas.
- Aplicar su patrimonio y todos los recursos al cumplimiento de sus fines, sin ánimo de lucro, por lo que reinvierte los beneficios que pudiera obtener en su fin fundacional.

1 Pérez Porto, J. y Merino, M. (2009). Definición de Fundación
Definicion.de: <https://definicion.de/fundacion/>

2.2 LAS FUNDACIONES EN REPÚBLICA DOMINICANA

Las fundaciones realizan actividades para el bien común y el bienestar social y no tienen entre sus propósitos el obtener beneficios monetarios o lucrar a sus miembros.

En República Dominicana, las Asociaciones Sin Fines de Lucro (ASFL) están regidas de conformidad a la ley 122-05 con el reglamento de aplicación 40-08. Son comúnmente llamadas también:

- ONGs
- Organizaciones
- Fundaciones
- La ley la concibe y la establece como Asociación Sin Fines de Lucro (ASFL).

En esta isla del Caribe se le otorga mucha importancia a la ASFL, porque esta puede contribuir con el desarrollo y fortalecimiento común, al favorecer la realización de objetivos de interés públicos o de beneficio para toda la sociedad.

Una fundación o asociación en República Dominicana, como en muchas partes del mundo, se concibe como un tipo de personalidad Jurídica, en donde ésta tiene un objetivo y capacidad para ejercer sus funciones. Su característica principal es el no tener ánimo o fines de lucro, pero ello no la limita a que se dedique al comercio y actividades lucrativas, siempre persiguiendo el enriquecimiento o beneficio para el cumplimiento de su fin u objetivos, no el enriquecimiento de quienes la conforman.

La esencia de las fundaciones en la República Dominicana es su mayor beneficio: el realizar una contribución importante a la sociedad, impacto positivamente en la misma.

En República Dominicana existen muchísimas Asociaciones Sin Fines de Lucro (ASFL) con objetivos variados. El país fomenta la creación de éstas debido al impacto positivo que realizan en la sociedad, al punto que pueden ser beneficiadas con fondos públicos.

2.3 LA FUNDACIÓN NIDO PARA ÁNGELES

2.3.1 RESEÑA HISTÓRICA

La Fundación Nido para Ángeles, fue fundada el 11 de diciembre de 2007, surgió por iniciativa de un grupo de padres y madres de niños, niñas y jóvenes con Parálisis Cerebral (PC), con el objetivo de prestar un servicio terapéutico e integral a esta población que vive con esta condición. Desde entonces la Fundación, ha tenido como meta sensibilizar y educar a la población sobre las características y condiciones de estos niños, niñas y jóvenes ya que ellos/as constituyen un grupo poblacional particularmente vulnerable en el contexto de las comunidades de escasos recursos económicos de República Dominicana.

La idea de formar esta Fundación para trabajar con niños, niñas y jóvenes con Parálisis Cerebral, desde el principio nació con el fin de dar respuesta a la población de bajos recursos principalmente y fue apoyada de forma incondicional por personalidades de la vida Nacional, sensibilizados por esta problemática, parte de ellos ahora componen el Consejo Directivo de la Fundación.

La Fundación ofrece desde el 2011 su propio programa el cual nombra **Programa de Desarrollo Integral de niños, niñas y jóvenes con Parálisis Cerebral**, el cual ofrece educación especial y habilitación. Al mismo tiempo el trabajo que realizan con la familia es parte fundamental para el resultado positivo de desarrollo y calidad de vida de estos niños, niñas y jóvenes.

Hasta el momento del nacimiento de la Fundación, **el país no contaba con una oferta de servicios para esta población**, o lo que existía era muy limitado. Convirtiéndolos en pioneros y especialistas en la atención a la parálisis cerebral.

Para el año 2015, ya desde el gobierno existe una oferta para estas familias y a nivel privado se puede encontrar ofertas estructuradas para las intervenciones oportunas, el diagnóstico y tratamiento, pero, esta oferta está disponible, de manera casi exclusiva a la población de más altos ingresos, que tienen la posibilidad de pagar el acceso a estos servicios.

Con grandes esfuerzos, a principio del 2015 recibieron un local propio ubicado en la Calle Quinta No. 2, Ensanche El Milloncito, el cual se logró gracias a que personas influyentes

*“La Fundación Nido para Angeles, **nació de una experiencia propia, que trasformó mi familia y a mí**”.*

*– Monika Despradel
(presidenta)*

reconocieron el valor del trabajo que realiza la Fundación. Como son el Sr. César Pina Toribio, Ministro de la Presidencia, Alejandro Moscoso Segarra, ex Fiscal de la República Dominicana, la ex fiscal Yeny Berenice y directivos de la organización Participación Ciudadana. Desde este espacio físico, se ofrecen diferentes programas y acciones en beneficio de esta población a través de servicios terapéuticos y educativos, para lograr progresos efectivos en el tratamiento de cada niño/a y jóvenes, según su afección y requerimiento. Así como programas especiales para las familias, los cuales se consideran vitales para el desarrollo de sus hijos con el fin de fortalecer la inclusión en la sociedad de estos niños, niñas y jóvenes.

Para el año 2015, recibieron la importante noticia de que El Patronato Dulce Milagros cedía su espacio para que la Fundación ofrezca su servicio desde estas instalaciones que cuentan con un área de 8 mil metros. En la misma podrán atender una población aún mayor.

2.3.2 MISIÓN

Contribuir al bienestar, independencia y autonomía de niños y niñas con parálisis cerebral a través de los programas de desarrollo integral para los niños y sus familias, apoyando el surgimiento y aplicación de políticas públicas, integrales e inclusivas, a favor de este grupo poblacional.

2.3.3 VISIÓN

Ser la institución de referencia dedicada a promover el bienestar de niños y niñas con Parálisis Cerebral en República Dominicana.

2.3.4 VALORES INSTITUCIONALES

- Amor.
- Fe.
- Conciencia social.
- Concepción global de la persona.
- Responsabilidad frente a la diversidad.
- Vocación de servicio, entusiasmo y perseverancia.
- Preparación, capacitación y orientación a las familias.

2.4 SERVICIOS

La oferta de servicios en la Fundación, se ha venido desarrollando mediante diversas estrategias que se complementan entre sí, dando como resultado una propuesta estructurada que facilita a niños, niñas, jóvenes y sus familias tener en un mismo lugar todos los servicios terapéuticos y educativos que apoyan la habilitación, rehabilitación física y psicopedagógica desde una perspectiva de inclusión y garantía de derechos.

2.4.1 MEDICINA FÍSICA Y REHABILITACIÓN

Consultas de Fisiatría

Consiste en la Evaluación el Médico Especialista en Medicina Física, el cual realiza una evaluación clínica a cada niño/a y joven para la prescripción y supervisión del tratamiento rehabilitador mediante la realización de cita previa para la valoración médica.

Terapia Física (TF)

Es el tratamiento de pacientes con discapacidad, utilizando agentes físicos como el calor, frío, luz, electricidad, agua y movimiento, a fin de preservar la máxima movilidad e independencia en las actividades de la vida diaria.

Electroterapia (EE)

Modalidad de Terapia Física y Equipo de Terapia Combinada: la terapia de corrientes estimulantes y el ultrasonido terapéutico son componentes importantes de la electroterapia.

Oscilaciones Profundas (DO)

Es un método de tratamiento mediante la utilización de atracción electrostática y fricción, los impulsos aplican al tejido tratado un tratamiento inocuo por vibraciones con importantes efectos biológicos.

Magnetoterapia. Cama Magnética (CMAG)

La utilización de los campos magnéticos modificables temporalmente pueden ser medios de transmisión de campos eléctricos. Entre los efectos médicos clínicamente documentados están: alivio del dolor, disminución de las contracturas y espasticidad, mejoramiento de la movilidad de la articulación y disminución del volumen de la articulación de la rodilla.

Thera-trainer: Línea Pediátrica para Bipedestación y Equilibrio (Balance)

Con este equipo se trabaja la estabilidad de la pelvis y del tronco. Lograr suficiente estabilidad en la pelvis y en el tronco son condiciones fundamentales para poder moverse en un campo gravitatorio.

Musicoterapia

En esta área se apoyan las habilidades para hacer música, ritmo, melodía, coordinación y la entonación con los niños, niñas y sus familias.

Terapia Ocupacional (TO)

Con esta terapia se persigue con esta terapia, la máxima funcionalidad e independencia en todas las áreas de desempeño de niños y niñas afectados por Parálisis Cerebral. Se realizan actividades vinculadas con: Cuidado personal, mejorar habilidades de funciones en miembros superiores e inferiores, juego y esparcimiento, técnicas de neurodesarrollo, entre otros.

Terapia del Lenguaje (TL)

Esta terapia se trabaja la producción del habla, el lenguaje y los gestos para la comunicación, a menudo se ve afectada por la Parálisis Cerebral. Las dificultades de comunicación

asociadas con la parálisis cerebral es multifactorial, pueden derivar de deficiencias motoras, intelectuales o sensoriales, y los niños y niñas con este diagnóstico pueden sufrir dificultades leves o graves para expresarse.

Hidroterapia (H)

A través del nado se desarrolla la estabilidad, equilibrio, coordinación, movilidad, autoorganización del movimiento, flotación, relajación, desplazamiento, disociación de movimientos, entre otros.

Hipoterapia (HP)

Gracias a las buenas alianzas con el Centro Dominicano de Hipoterapia y la Fundación Nido para Ángeles; es que se hace posible ofrecer un tratamiento que utiliza los tridimensionales movimientos del caballo para la activación y estimulación de los pacientes con determinadas disfunciones; utilizando las actividades que las personas conocen como: caminar, trotar, galopar, lo cual activa los centros sensoriales y motrices del paciente, según cada caso y siguiendo un plan preestablecido con el terapeuta. Esta "máquina viva" llamada caballo, propicia efectos sobre el sistema neuromuscular, cardiopulmonar, inmunológico y centros nerviosos del jinete/paciente.

2.4.2 EDUCACIÓN ESPECIAL

Evaluación Psicopedagógica

Consiste en evaluar las posibilidades y el grado de aprendizaje/escolaridad (según sea el caso), de cada niño, niña y joven y hace las recomendaciones (acorde al grado de funcionamiento), de su inserción en unas de la propuestas educativas que desarrolla la Fundación.

Atención a la Pluri-Discapacidad Severa

Modelo para Grupos de Alumnos con Pluridiscapacidad Severa: Ofrecemos una propuesta altamente novedosa en nuestro país para este grupo de niños/as con este nivel de funcionamiento, la cual sustentamos en La Estimulación Basal, que incluye: Estimulación Somática, vibratoria, vestibular, visual, olfativa, oral y gustativa, táctil, espacio de comunicación basal e interacción, relajación.

Apresto e inicio de la Alfabetización

Se utilizan los programas de aprestamiento y alfabetización, que trabajan las áreas perceptivas, motrices, verbales, cognitivas y afectivas que requieren los niños, niñas y jóvenes de 7 a 21 años edad. Para reforzar esta intervención se utiliza, el Diseño Curricular del País, con las adaptaciones correspondientes.

Estimulación Temprana

Trabajamos contenidos del área cognitiva, del lenguaje, socioemocional y motora gruesa y fina en niños/as de 0 a 6 años de edad, con diferentes niveles de funcionamiento. Sustentamos nuestro trabajo en las Guías de Estimulación Temprana para la Educación Especial del Ministerio de Educación de la Rep. Dom., así como en contenidos de guías internacionales que favorecen (por su flexibilidad) la adaptación de las mismas al trabajo con nuestra población.

Comunicación Basal

Esta modalidad consiste en adecuar los canales y códigos comunicativos para que éstos puedan ser significativos y acorde a la situación de cada niño/niña y joven.

2.4.3 PSICOLOGÍA

El Departamento de Psicología ha elaborado una cartera de oferta, que aporta al establecimiento de un servicio estructurado, que se presta desde este departamento, a usuarios, familias y personal que laboran en la Fundación.

2.4.4 TRABAJO SOCIAL

- Evaluación psicológica de niños/as de los diferentes programas (programa Regular, Indirecto, Privado, madres de Guerra), personas adultas familiares de niños/as cuando sea necesario.
- Elaboración de informe psicológico: diagnóstico y orientación psicológica a las familias que requieran la atención del área de psicología.
- Elaboración de informe psicológico del personal que labora en la Fundación: aplicación de prueba sobre perfil personal, definición y entrega de un informe que apoye a la toma de decisión del área de Programa y del área administrativa, sobre contratación u otros relacionados con un personal en particular.
- El área de Psicología prestara atención y orientación psicológica al personal que labora en la Fundación si en algún caso fuere necesario.
- Contribuir en la capacitación del personal de terapias, en técnicas de manejo de conducta y cualquier otro aspecto del área de Psicología que se considere necesario.

Desde este departamento se estudian las características socio-familiares a través de entrevistas y visitas domiciliarias con madres, padres, tutores, responsables y/o familiares de los beneficiarios de los programas que desarrolla la Fundación. Se recogen, identifican e interpretan las necesidades de apoyo a las familias y de los niños y niñas, con la finalidad de organizar acciones que favorezcan actitudes de integración y normalización desde el propio núcleo familiar y del entorno.

El Departamento de Trabajo Social actúa como nexo entre la familia y la Fundación. Es el encargado de calificar el estado socioeconómico de las familias y recomendar la categoría por tipo de situación evaluada. Se preocupa por dar apoyo y seguimiento a todos los usuarios y familiares, así como hacer recomendaciones al equipo de Gerencia de la Fundación, con criterios para aplicar donaciones parciales, asignar beneficios adicionales, como es el caso del apoyo a la nutrición de los niños y niñas, medicamentos y otros.

Otra función importante de este departamento es desarrollar el «Espacio para Crecimiento Familiar» a través del cual

se ofrece un programa educativo mediante cursos, talleres y ciclos de charlas, que apoya los conocimientos aptitudes y prácticas de las familias que tienen niños/as con Parálisis Cerebral. Además se realizan actividades de carácter celebrativo y recreativo y se acompañan a las familias en su proyecto personales o de familia, partiendo de sus propios recursos, fortalezas y aspiraciones, para que puedan mejorar su calidad de vida.

2.5 IDENTIDAD VISUAL

Isotipo



Se escogió el símbolo del ala de ángel porque es un elemento que la gente puede recordar fácilmente al pensar en la marca.

Logotipo

NIDO PARA
ÁNGELES
 PARÁLISIS CEREBRAL

Área de protección



Para asegurar la óptima aplicación y percepción de la identidad de la marca en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima (distancia x) respecto a los textos y elementos gráficos equivalente a la letra O de la palabra Nido.

Variantes cromáticas



Colores corporativos



Pantone 2394

C= 76.7

M= 40.46

Y= 0

K= 0

R= 0

G= 13.8

B= 231



Pantone 7488

C= 49.72

M= 0.29

Y= 98.95

K= 0

R= 14.1

G= 19.8

B= 63

Las referencias de color de Nido para ángeles son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Tamaño mínimo



1 pulgada

La identidad gráfica no debe de ser aplicada a un tamaño menor que 1 pulgada de alto.

2.7 FUNCIÓN SOCIAL

2.7.1 LABOR SOCIAL

La Fundación Nido para Angeles nació de la experiencia personal de su presidenta, fue una situación que la cambió a ella y a su familia, Mónica Despradel. Desde entonces conocieron la verdadera experiencia de cientos de familias dominicanas que tienen niños con una condición especial.

La fundación, ha tomado la decisión de ayudar, transformar y ofrecer un programa integral que cubra todas las necesidades de estos niños; porque ellos tiene derecho de recibir amor y de ser incluidos en la sociedad.

Con el tiempo, se han ido integrando profesionales y más personas a la causa. Tienen una propuesta de trabajo con varios programas para la Rehabilitación y Educación Especial.

Los servicios de la fundación, son totalmente gratuitos, ayudando a esas familias con escasos recursos que sus hijos llevan esta condición.

2.7.2 APOORTE SOCIAL

La idea de formar la Fundación para trabajar con niños, niñas y jóvenes con Parálisis Cerebral, desde el principio nació con el fin de dar respuesta a la población de bajos recursos principalmente y fue apoyada de forma incondicional por personalidades de la vida Nacional, sensibilizados por esta problemática, parte de ellos ahora componen el Consejo Directivo de la Fundación.

La Fundación ofrece desde el 2011 su propio programa el cual nombra Programa de Desarrollo Integral de niños, niñas y jóvenes con Parálisis Cerebral, el cual ofrece educación especial y habilitación. Al mismo tiempo el trabajo que realizamos con la familia es parte fundamental para el resultado positivo de desarrollo y calidad de vida de estos niños, niñas y jóvenes.

2.8 FINANCIACIÓN Y SUSTENTO DE LA FUNDACIÓN

La Fundación tiene varias fuentes de ingresos que aportan cada día a las necesidades de los niños y niñas con la condición de Parálisis Cerebral, a poder desarrollarse.

Una de sus formas de apoyo es el apadrinamiento, dónde personas se unen a la causa a través de distintas maneras de aportar.



ÁNGEL DONADOR

Es aquella empresa o individuo que apoya las necesidades puntuales de la Fundación, haciendo viable la obtención de los recursos para realizar los objetivos.



ÁNGEL SOLIDARIO

Es aquel que acoge las necesidades individuales de cada niño/a , jóvenes y sus familias.



ÁNGEL GUARDIÁN

Es aquel que a través de su profesión apoya los programas de la Fundación.

2.8.1 DONANTES





Hope shines here



Grupo Rojas



2.8.2 ÁNGELES GUARDIANES

- Silvio Rodriguez
- César Pina Toribio
- Francisco Domínguez Brito
- Estancias Infantiles (CONDEI)
- Alejandro Moscoso Segarra
- Yeni Berenice Reynoso
- CESA Consorcio Electromecánico

2.8.3 PADRINOS Y COLABORADORES

- Raquel Vicini
- Leopoldo Gómez
- Yolanda Pantaleón (Producciones George Nader S.A.)
- Melba de Grullón
- **Despacho Primera Dama**
- Nazario Rizek C por A.
- **Bepensa Dominicana**
- De la Casa Pastelería
- CUDENI
- Wendy Santos
- Iris y Alcedo
- Andrew y Nada Bremness
- Luis Molina
- Eva Carvajal
- Uniempresa
- Fundación Pide un Deseo
- Flerida Cruzado
- Josefa Oliva
- Abelardo Melgen
- **Plaza Lama**
- Casa Luam
- BOSESA
- Sr. Luis José Veras Jimenez
- Sr. René Tavarez

- Growing Kids Preschool
- **St. Patrick School**
- Colegio Santa Teresita
- Centro Pedagógico Integral Maria Montessori
- **Lux Mundi Comunidad Educativa**
- **Colegio Babeque Secundaria**
- Colegio La Casita de Colores
- Primaria Montessori de Santo Domingo
- Colegio Evangélico Central
- My Little School
- Colegio Hogar Montessori
- Colegio Mundo Creativo Montessori
- **Colegio Serafín de Asis**
- Casa del Niño Montessori.

2.8.4 ALIANZAS



2.8.5 ¿COMO REALIZAR TU DONACIÓN?

Si quieres colaborar con la fundación, tienen a disposición de nuestros donantes el depósito directo via Paypal, y las siguientes cuentas bancarias:

Banco BHD LEON en RD\$ pesos. Fundación Nido para Ángeles: Cuenta Corriente #0928534-001-0

Para Transferencias Internacionales (Transferencias en Dólares/Euros): Banco Sabadell, S.A. Sabadell, España

SWIFT CODE: BSABESBB , IBAN: ES8700810901220001175228 Cta. #:090101175228 Para crédito a Nombre del Cliente: Fundación Nido para Ángeles, Número de Cuenta en dólares Cliente: 0928534-002-8



2.8.6 TIENDA PARA ÁNGELES





CAPÍTULO 3

CAMPAÑA Y PUBLICIDAD
DE BIEN SOCIAL

3.1 LA PUBLICIDAD

La publicidad es una salida de la estandarización de comunicación en los diferentes medios que existen en la actualidad. Publicidad va más allá de -promocionar o vender- es comunicar, directa o indirectamente las características, cualidades y beneficios de un producto o servicio, con fines o sin fines de lucro.

3.1.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Según diversos autores, expertos y pioneros en el tema de publicidad, expresan que:

«De acuerdo con Maffesoli (2000), los individuos de toda sociedad necesitan representarse a sí mismos a través de una imagen estética, lo que lleva a este autor a plantear que el individuo es, en definitiva, su estilo de vida y la imagen proyectada de este. La publicidad tendría una relación directa con la construcción del imaginario colectivo a través de las imágenes que transmiten los media, donde la publicidad adquiere un rol central a partir de una doble articulación; el financiamiento de los medios y la evocación que

hace de las emociones propias de la vida cotidiana. Como consecuencia de esta relación, la propia imagen de sí mismo, así como la imagen de los otros, estaría fuertemente influenciada por el imaginario publicitario, el cual busca la identificación del consumidor con una imagen de marca determinada». (PNUD, 2002) 1

«La publicidad no es una carrera de velocidad sino, una prueba de resistencia». (Luis Bassat, 2010) 2

«Comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar». (Philip Kotler, 2001) 3

«La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar mensajes de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada». (Kleppner, 2005) 4

3.1.2 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Clasificación de acuerdo a la audiencia a la que se dirige

- **Dirigida a consumidores:** Este tipo de publicidad tiene como objetivo de estimular y acelerar la demanda de un producto o productos de una marca, entre los consumidores finales. Usualmente, estos productos son vendidos al detalle. Por ejemplo, la publicidad de un detergente para ropa será de este tipo.
- **Dirigida a empresas:** En este caso, el objetivo es incrementar la demanda de productos que las empresas consumen, usualmente, este tipo de publicidad es presentada en revistas y no enlista las cualidades del producto porque casi siempre es homogéneo, en vez de eso, busca la preferencia del consumidor basado en el servicio que se le brinda. Por ejemplo, la publicidad de acero para la construcción será de este tipo.

Clasificación de acuerdo a lo que se está publicitando

- **Publicidad del producto:** Su único fin es estimular la demanda de un producto específico.
- **Publicidad institucional:** Esta se realiza con el objetivo de aumentar las ventas de todos los productos de una marca.

Clasificación de acuerdo al objetivo que se pretende alcanzar

- **Publicidad orientada a la acción directa:** Se hace cuando se busca el aumento de la demanda en un corto plazo. Cuando se publican ofertas en un periódico de los supermercados o las tiendas de departamentos, se está utilizando ésta orientación.
- **Publicidad orientada a la acción indirecta:** En este caso, se busca estimular la demanda en largo plazo o crear lealtad en los clientes hacia la marca.
- **De ventaja diferencial:** Ocurre cuando hay una demanda selectiva del producto, busca aumentar la demanda de

los productos resaltando las características esenciales que llevarán al consumidor a realizar la acción de compra.

- **Publicidad comparativa:** De igual forma, ocurre cuando se tiene una demanda selectiva, sin embargo, se enlistan las características del producto y se comparan con las de la competencia.

3.1.3 LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE MARKETING SOCIAL

«La publicidad no es solo vista desde el aspecto mercadológico y como herramienta de consumo, sino también como arma de cambio».

El público al que nos dirigimos influirá mucho en los medios que utilizaremos e incluso la frecuencia o impacto que éstos tendrán y es entonces cuando nos enfrentamos con un amplio abanico de opciones de medios, que nos lleva ante la gran pregunta ¿cómo tomar una decisión?

3.2 LA PUBLICIDAD DE BIEN SOCIAL

La publicidad es más que un instrumento de persuasión o de manipulación, como dicen algunos, la publicidad actual es vista como una herramienta para el cambio, una herramienta para hacer las ideas visibles y que sean vistas por todos.

En toda la historia de la humanidad, la publicidad ha existido para la promoción de ideas, panfletos de rebelión y cambios de conducta. La publicidad tiene un enorme potencial, para mover los sentimientos de los demás.

La publicidad de bien social busca dismantelar una situación que afecte a un núcleo poblacional, utilizando las herramientas de comunicación para lograr sus objetivos. Por lo tanto, este tipo de publicidad se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando personas que aporten, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

Según M.^a Cruz Alvarado López, la publicidad social se revela con claridad como una modalidad de comunicación

publicitaria. Esta afirmación, que aparenta ser evidente, implica la atribución de las características básicas que toda actividad publicitaria debe poseer para ser tal, además de la existencia de otros aspectos específicos y diferenciadores. Respecto a los aspectos comunes destacan los tres que menciono a continuación:

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

LA PUBLICIDAD ES UN ARMA DE CAMBIO.

3.3 MARKETING SOCIAL Y MARKETING 3.0

La mercadotecnia, es una técnica que se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento.

El marketing tiene dos clasificaciones principales, entre estas están el Marketing Comercial, el cual incentiva las operaciones de compra, venta de bienes y servicios, con fines de lucro. Por otro lado, el Marketing No Comercial, este corresponde a la promoción de objetos materiales y no materiales para la satisfacción de diversas necesidades y deseos humanos, con fines diferentes al lucro. Sus elementos pueden ser: valores, creencias sociales, políticas, religiosas, institucionales, etcétera.

El Marketing Social cae dentro de la clasificación del Marketing No Comercial, pues, como se ha definido anteriormente, no tiene fines de lucro.

Expertos en la materia definen el marketing social como un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

El marketing social es aplicación de las técnicas del marketing comercial para el proceso de análisis, el planteamiento, la ejecución y por último la evaluación de los programas diseñados con el único objetivo de influir en el comportamiento de la audiencia. Todo esto con el propósito de mejorar su bienestar personal y también el de la sociedad.

3.4 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

En los últimos años el equipo de marketing de muchas marcas como Nike, se han enfocado en crear pautas publicitarias que rompan con todo el sexismo y los estereotipos impuestos por la publicidad de antes.

Sin embargo, a pesar de que en un inicio parecían una gran idea, estas campañas pueden convertirse en la peor pesadilla de las marcas. Sobre todo si los grupos de interés se percatan de que estos esfuerzos poco tienen que ver con el propósito de la marca, o si la empresa no está comprometida con la responsabilidad social y solo quiere lucir bien ante la prensa.

La verdad en la publicidad

Ser una marca transparente es el primer requisito para cualquier empresa que pretenda desarrollar campañas responsables. Aunque, este requisito no es algo sencillo de lograr...

En ocasiones, la información que comparten a las empresas se puede realizar de tal manera que logre engañar al espectador, mientras que una imagen puede manipularse

y así crear una impresión final precisa.

En este caso, las empresas que dicen tener un compromiso con su entorno, pueden compartir una campaña para lucir responsables ante sus grupos de interés, aunque en realidad la marca no lo sea del todo.

Los mensajes son importantes

Los creativos de la responsabilidad social en la publicidad, deben cuidar que sus pautas publicitarias no promuevan ni contribuyan a mandar mensajes irresponsables. Sobre todo cuando en la actualidad, los consumidores son más sensibles a reaccionar de manera negativa a este tipo de publicidad.

Sin embargo, muchas de estas campañas de publicidad pueden considerarse irresponsables dependiendo desde el punto en que lo mires.

Cada práctica en materia de RSE, se reduce a una evaluación subjetiva de lo que es apropiado y lo que no lo es para ciertos grupos. Compartir una campaña de responsabilidad social en publicidad siempre será un riesgo y puede o no, dañar la susceptibilidad de algún grupo.

La responsabilidad social en la publicidad

Los expertos comparten que el marketing de responsabilidad social es la práctica que combinar las actividades internas y externas de una empresa.

Las empresas más responsables han comprendido que invertir en prácticas de RSE, y comunicarlas a través de la responsabilidad social en publicidad, también puede atraer múltiples beneficios a la marca, desde atraer consumidores hasta fortalecer el vínculo con sus grupos de interés.

Sin embargo, las empresas también deben involucrarse de manera interna y no solo firmar un cheque para apoyar una fundación o para crear las pautas publicitarias.

Evita el cinismo

Si bien donar dinero a una organización o a obras de caridad, puede ser una buena práctica de RSE, puede ser contraproducente para la empresa.

Un ejemplo podría ser los esfuerzos de RSE de la marca de helados Ben & Jerrys, que a pesar de que la marca esta comprometida por desarrollar prácticas a favor de la in-

clusión y de la lucha contra el cambio climático, algunos de sus consumidores podrían ver estos esfuerzos como engañosos y poco éticos.

Esto debido a que recientemente los productos de la marca fueron tachados como cancerígenos por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Además, la Asociación de Consumidores Orgánicos quien reiteró su llamado a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) pidió que se haga una investigación sobre el producto.

3.5 LA RESPONSABILIDAD DE BIEN SOCIAL EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Son muchas las empresas, instituciones gubernamentales y ONG las que se suman y contribuyen con el desarrollo de bien social, y es que es necesario tomar acciones que sean del buen provecho, tanto para la salud, así como para el cuidado de las personas que nos rodean, también es una contribución a la sociedad donde vivimos. No importa el motivo, sino el bien que estas instituciones pueden hacer por aquellos que más lo necesitan de forma desprendida, ya el pueblo dominicano lo ha demostrado en distintas ocasiones, aquellos valores que les rodean entre ellas una muy importante la solidaridad.

Numerosas campañas realizadas por estas organizaciones vienen con el objetivo de cambiar la ideología que pondera en la mentalidad nacional, esforzándose por lograr cambiar esas ideologías para lograr sacar lo mejor de cada persona y que sea en beneficio del receptor en sí, y no para el beneficio directo de la empresa u organización.

Como ejemplo esta un caso como MercaSid, quien a través su fundación "Caminantes por la vida", una fundación que ayuda a aquellas persona que padecen de cáncer, y al igual

ayudar a concientizar a la ciudadanía acerca de las causas, consecuencias y gravedad que representa esta devastadora enfermedad. En tal caso MercaSid no tendrá un beneficio directo por concepto de publicidad, sin embargo esto queda en los corazones de quienes se benefician de tan noble causa, de modo que indirectamente MercaSid logra su objetivo de promoción dentro de las estrategias según las 4P del Marketing, devolviendo un poco de sus recursos a la sociedad. Por esta razón es que día a día son más y más empresas se unen y desarrollan tan nobles campañas.

3.6 LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al público objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña.

(Vilajoana Alejandre, 2014)

Campaña publicitaria es un conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos.

(Gutiérrez González, 2005)

En una campaña de publicidad (en todo mensaje publicitario) las coherencias verbal y visual son las más importantes. Según Rey, este aspecto es esencial para obtener eficacia: en un anuncio suelen convivir un texto y una imagen y ... su conjunción no es gratuita, sino que obedece al deseo de lograr una comunicación más eficaz.

Por tanto, el publicitario debe procurar que entre años elementos se establezca una simpatía, en el sentido etimológico del término. (Gordo, Fuentes y López, 2008).

Una campaña es un conjunto de acciones publicitarias planificadas y desarrolladas durante un período determinado con el fin de lograr unos objetivos publicitarios previamente establecidos. (Termcat, 1999).

3.7 ESTUDIOS DE CASOS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL

CAMINANTES POR LA VIDA

FUNDACIÓN CAMINANTES POR LA VIDA

CAMPAÑA: Caminantes por la vida

COPY: - Comparte Esperanza en un día familiar.
- Unidos nuestros pasos pensan más.

SLOGAN: Comparte Esperanza

ALCANCE: Nacional

OBJETIVO: Apoyar a la Fundación, y ayudar a hacer exámenes de prevención del cáncer.

MEDIOS: Periódicos, Revistas, Redes Sociales, Publicidad Exterior

Acerca de la Fundación:

Representa el compromiso del Grupo SID de continuar en una forma amplia y consistente en la ayuda a las instituciones que trabajan con la prevención y el tratamiento del cáncer.

La idea central de la Fundación es, no solo colaborar económicamente con estas instituciones, sino también

ayudarlas a crecer para que el involucramiento de todo el público sea cada vez mayor.

Con este espíritu de solidaridad y colaboración, durante todo el año la Fundación Caminantes por la Vida organiza actividades para generar estos fondos.



FUNDACION
CAMINANTES
POR LA VIDA

Caminantes
por la
Vida

**UNIDOS NUESTROS
PASOS PESAN MÁS**

The advertisement shows a man with a beard and a young boy sitting on the floor. The man is wearing a white t-shirt with the organization's logo and has the boy sitting on his shoulders. They are surrounded by colorful footprints and decorative swirls. The logo is in the top right corner, and the slogan is in the bottom right.



FUNDACION
CAMINANTES
POR LA VIDA

Caminantes
por la
Vida

**DONEMOS ALEGRÍA
A QUIENES
LO NECESITAN**

The advertisement shows a family of four in a pyramid formation. A young girl is on top, followed by a man, a woman, and another young girl at the bottom. They are all wearing white t-shirts with the organization's logo. The background is decorated with colorful footprints and swirls. The logo is in the top right corner, and the slogan is in the bottom right.



FUNDACION
CAMINANTES
POR LA VIDA

*Caminantes
por la
Vida*

**COMPARTÉ ESPERANZA
EN UN DÍA FAMILIAR**

CON 1 BOLETA DONAS
1 EXAMEN PREVENTIVO

**20 AGOSTO
9:00 AM
ZOODOM**
PARQUE ZOOLÓGICO NACIONAL



FUNDACION
CAMINANTES
POR LA VIDA

*Caminantes
por la
Vida*

**COMPARTÉ ESPERANZA
EN UN DÍA FAMILIAR**

CON 1 BOLETA DONAS
1 EXAMEN PREVENTIVO

**20 AGOSTO
9:00 AM
ZOODOM**
PARQUE ZOOLÓGICO NACIONAL

**VENTA DE KITS
EN ÁGORA MALL**

FUNDACIÓN NIDO PARA ÁNGELES

FUNDACIÓN NIDO PARA ÁNGELES

CAMPAÑA: Siento como tú

COPY: Río como tú

SLOGAN: Siento/río como tú

ALCANCE: Regional

OBJETIVO: Apoyar a la Fundación, y que las personas conozcan que los niños con parálisis cerebral también tienen derecho a ser aceptados por la sociedad.

MEDIOS: Redes Sociales, Actividades Benéficas, Publicidad BTL, Materiales PO P.

Acerca de la Fundación:

.La Fundación Nido para Ángeles, surgió por iniciativa de un grupo de padres y madres de niños, niñas y jóvenes con Parálisis Cerebral (PC), con el objetivo de prestar un servicio terapéutico e integral a esta población que vive con esta condición. Desde entonces la Fundación, ha tenido como meta sensibilizar y educar a la población sobre las características y condiciones de estos niños, niñas y jóvenes ya que ellos/as constituyen un grupo poblacional particularmente vulnerable en el contexto de las comunidades de escasos recursos económicos de República Dominicana.



FARMACIA CAROL

FARMACIA CAROL

CAMPAÑA: Alerta Roja por el Corazón

COPY: El mundo necesita gente de corazón, que mantenga el control de su salud, por dentro y por fuera .

SLOGAN: El mundo necesita gente de corazón.

ALCANCE: Nacional

OBJETIVO: Prevenir e informar acerca de los ataques cardíacos.

MEDIOS: Revistas, Redes Sociales, Publicidad Exterior r.

Acerca de la Farmacia:

Su objetivo es contribuir al bienestar de las personas en la República Dominicana dispensando productos de salud confiables, a través de un servicio que supere sus expectativas.



3.8 LAS CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL Y SU USO EN LAS REDES SOCIALES

Utilizar la redes sociales en la actualidad es un requisito para cualquier campaña publicitaria. En el caso de las campañas de bien social es una herramienta útil, que no requiere de grandes cantidades de inversión, además de que con la estrategia y el equipo de personas adecuadas puede convertirse en una revolución mediática y llegar a tener el impacto que se desea en la población, cosa que al final del día es el objetivo de todas las campañas de bien social, ser agentes de cambio.

Esto último representa una de las características básicas del marketing social a su vez es un elemento inexorable de las redes sociales como tal.

Otra característica importante de las redes sociales que ayuda al desarrollo de la campaña de bien social es la versatilidad y la capacidad de hacer llegar los mensajes a lugares y a oídos de personas que pueden ser agentes de cambio en sus comunidades y compartir el mensaje con las personas que no están expuestas a los medios seleccionados para la campaña.



CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- **Deductiva**

Durante el proyecto se buscaron aspectos generales de la problemática, para incurrir en aspectos particulares y específicos, llegando a una conclusión final.

- **Analítica**

Uno de los objetivos fue estudiar el fenómeno de la Parálisis Cerebral con mayor profundidad, para poder darle a conocer esta información al blanco de público.

- **Sintética**

Mediante el proyecto de investigación se ha expuesto toda la información recopilada a lo largo del proceso investigativo. La mayoría de las informaciones fueron re estructuradas por la falta de recursos acerca de la Parálisis Cerebral en República Dominicana.

4.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto consiste en una **investigación mixta de carácter descriptivo** debido a que dentro de la campaña se estará analizando y observando el entorno social donde los niños con Parálisis Cerebral se desarrollan, así como las diferentes estrategias que se pueden aplicar para dar a conocer los síntomas, causas y consecuencias de esta condición, capacitando a los padres para que tomen atención a sus niños.

Por otro lado, la investigación será de campo puesto que se utilizarán como técnicas de recogida de datos, las entrevistas y encuestas a la muestra poblacional seleccionada para el proyecto.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es el conjunto demográfico que comparte características influenciadas por el problema en estudio. En el caso de nuestra investigación la campaña está delimitada a la provincia de Santo Domingo. Según la ONE (Oficina Nacional de Estadística) el último censo realizado a la población por parte de este organismo en el año 2010 la

composición demográfica es de un total de 2,375,370 personas. Si esta cantidad es clasificada de acuerdo al sexo estaría compuesta por 1,210,413 mujeres y 1,163,957 hombres.

4.2.1 TAMAÑO Y TIPO DE MUESTRA

Este estudio se realizó tomando como referencia una representación simbólica del universo de los 965,040, como se presenta a continuación.

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

$$n = \frac{(0.5)(965040)(0.5)(1.96)^2}{(965040)(0.50)^2 + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.50)(965040)(0.05)^2 + (0.50)(0.50)(3.8416)}{(965040)(0.0025) + (0.50)(0.50)(3.8416)}$$

$$n = \frac{(926824.416)(2413.56)}{(2413.56)}$$

n= 384.00

El muestreo fue el estratificado, ya que avaló credibilidad asegurando que la muestra representa fuera la adecuada y ciertamente representativa del universo, respecto de la totalidad de personas que habitaron el Distrito Nacional en ese momento. El interés fundamental radicó en que este procedimiento certificó la obtención de estimaciones más

precisas, a la vez, que su objetivo fue el de lograr una muestra lo más equivalente posible a la población.

4.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los métodos aplicados para la recolección de datos e informaciones referentes al tema en cuestión fueron realizados a través de investigaciones en la Fundación Nido para Angeles, además de artículos, libros de autores internacionales y demás fuentes de búsquedas encontradas en bibliotecas online e internet. Se realizaron entrevistas y encuestas con el objetivo de completar las informaciones, revisando que fueran verídicas y con una base fundamentada.

4.3.1 ENTREVISTAS

Las entrevistas potenciaron una cantidad importante de información de manera directa, sobre todo de fuentes claves, ya que estas están estrechamente relacionadas con tomas de decisiones en la fundación.

4.3.2 ENCUESTAS

El objetivo principal de la encuesta es conocer la realidad de qué tanto la población dominicana está informada acerca de la condición de parálisis cerebral, un tema que a veces ocasiona controversia o simplemente no se quiere hablar de eso. Además, se logrará cumplir con uno de los objetivos de la investigación, que es determinar el blanco de público al cuál se dirigirá la campaña, logrando una comunicación estratégica efectiva.

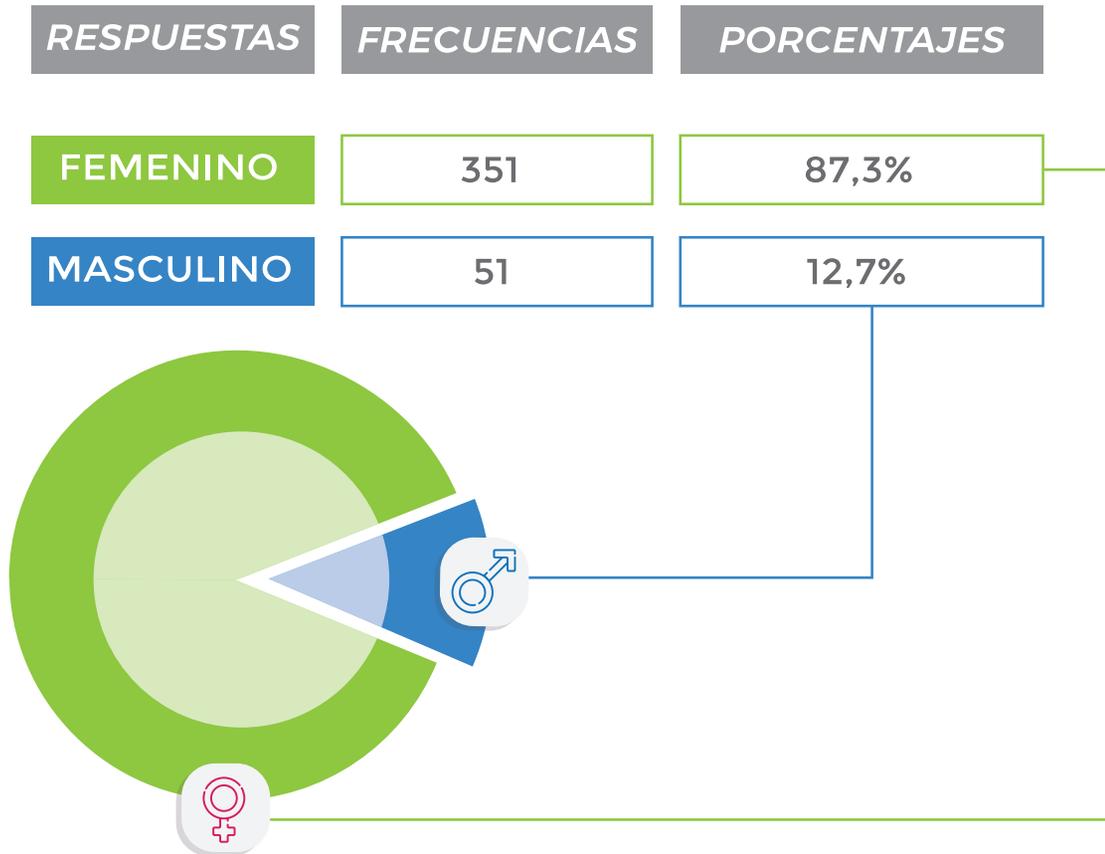
4.3.2.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

En República Dominicana hay un carecimiento de información y conocimiento acerca de la Parálisis Cerebral en niños y adolescentes. La realidad arropa a las familias cuando su hijo, a temprana edad empieza a presentar los síntomas de la condición. Realizando las preguntas de lugar, se buscó comprobar esta situación en el país. Además de que no se realizan campañas consecutivas ni de alto rango respecto a este tema, que lamentablemente, cómo país, aún estamos en mucha ignorancia.

Muchas de las encuestas, y los resultados me ayudaron para determinar la estrategia de publicidad y plan de medios a implementar en la campaña de bien social.

4.2 PRESENTACIÓN Y ANALÍISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. SEXO

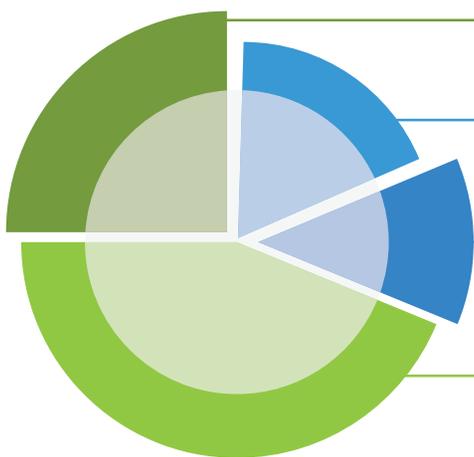


Entre las personas encuestadas según la muestra de la población, existe un 87,3% de Mujeres y 12,7% de Hombres. Siendo ambos sexo parte del blanco de público que se ha seleccionado.

402 RESPUESTAS

2. EDAD

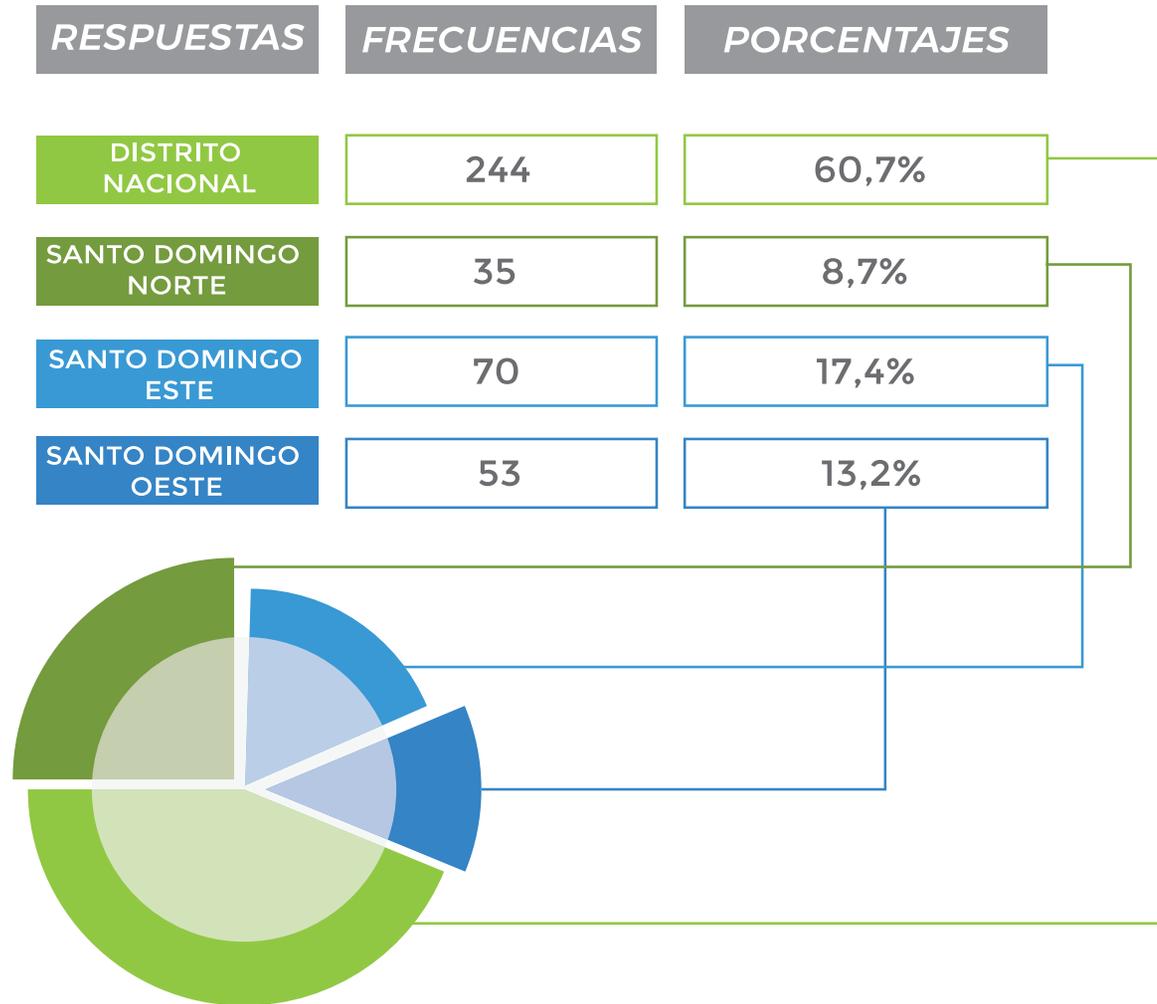
| <i>RESPUESTAS</i> | <i>FRECUENCIAS</i> | <i>PORCENTAJES</i> |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| 18 - 25 AÑOS | 223 | 55,5% |
| 26 - 35 AÑOS | 113 | 28,1% |
| 36 - 45 AÑOS | 35 | 8,7% |
| MAYOR 45 AÑOS | 31 | 7,7% |



El rango de edad mayor a sido de 18 a 25 años, con un 55,%, seguido de personas de 26 a 35 años, con un 28,1%. El resultado no fue tan amplio en los rangos de edad de 36 a 45 años o mayor. Es por esto que la campaña estará enfocada a personas de 18 a 35 años.

402 RESPUESTAS

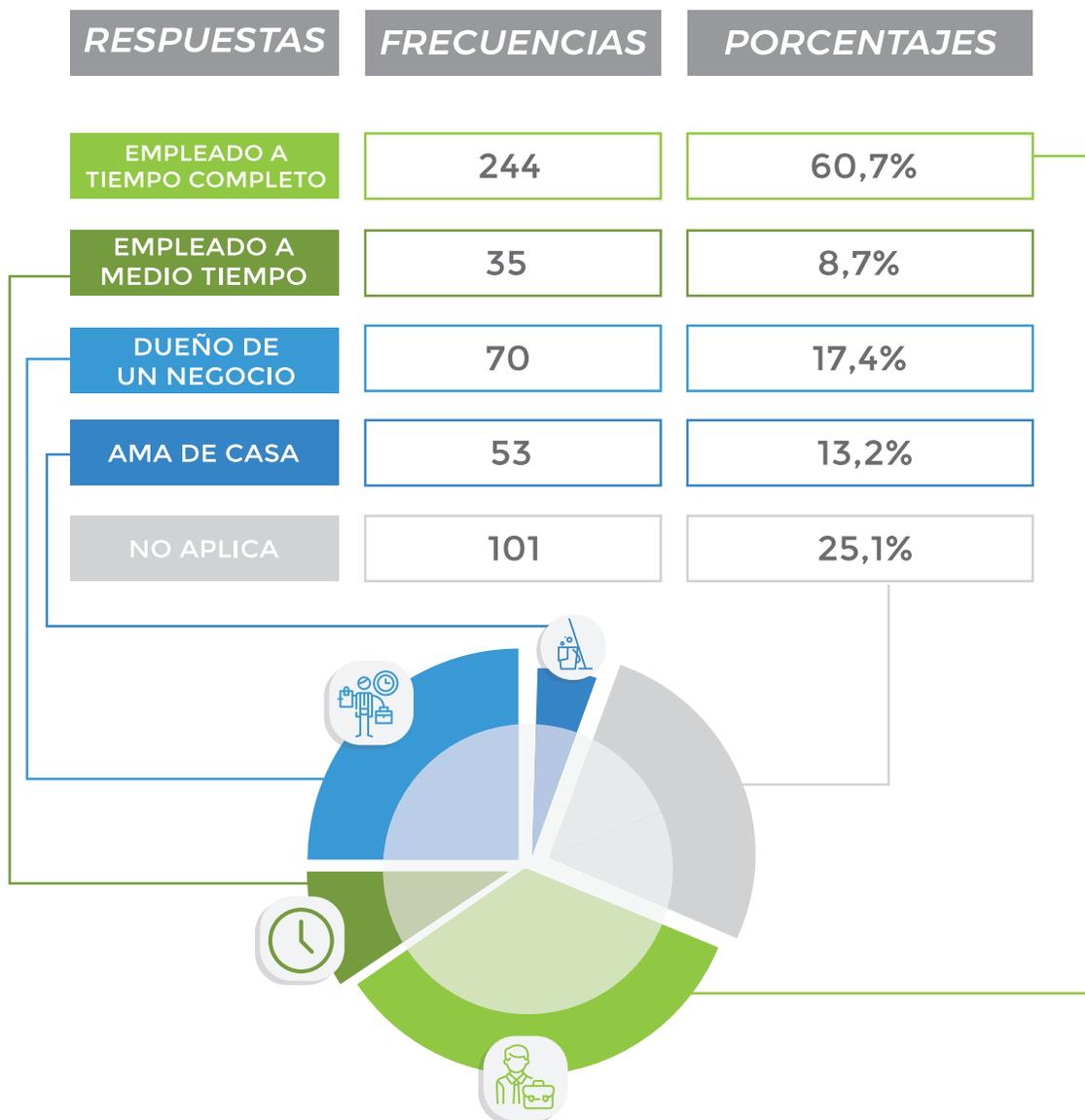
3. ¿DONDE RESIDE?



En la mayoría de los casos, el sector demográfico dónde viven los encuestados en el Distrito nacional, seguido de Santo Domingo Este, Oeste y Norte. La propuesta de campaña estará dirigida a personas que residen en la parte central de la provincia, Santo Domingo de Guzmán.

402 RESPUESTAS

4. ESTATUS LABORAL



La mayoría de los encuestados son empleados y empleadores, con un 60,7% de empleados a tiempo completo. Sin embargo, este es un aspecto sin relevancia para obtener el conocimiento acerca de la Parálisis Cerebral a través de la propuesta de campaña.

402 RESPUESTAS

5. NIVEL DE EDUCACIÓN

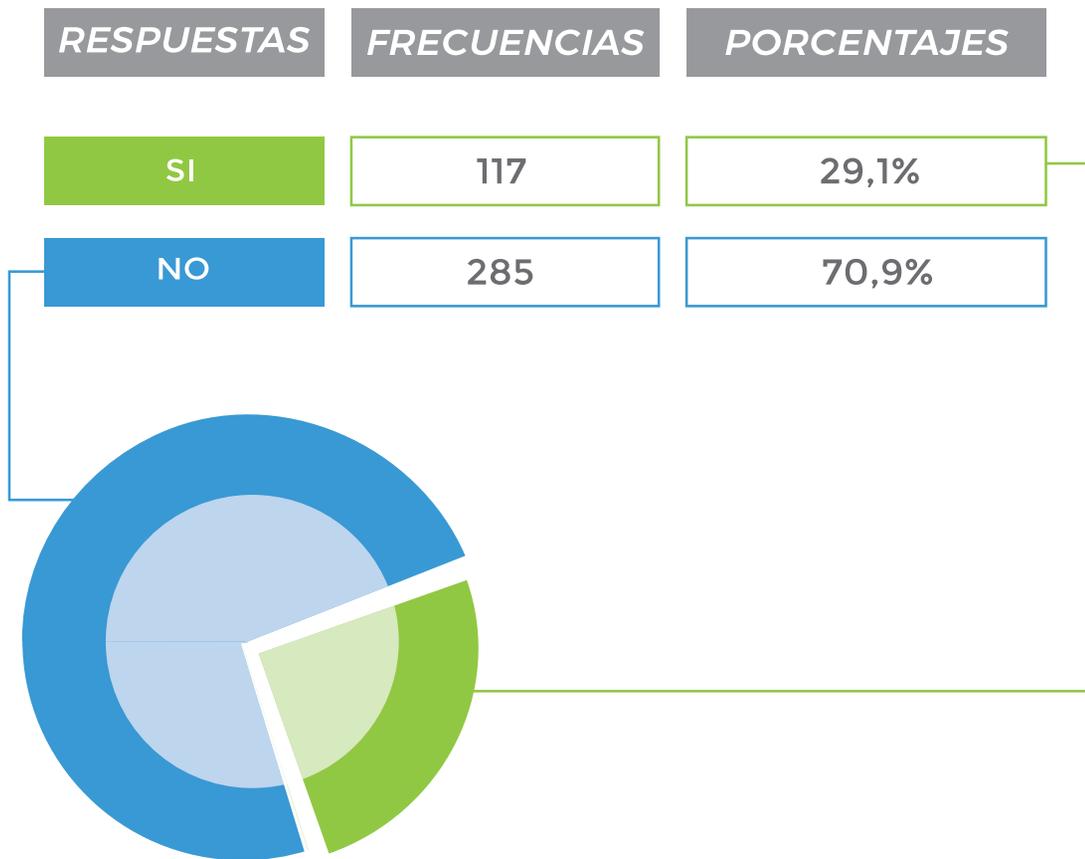
| RESPUESTAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|---------------------|-------------|-------------|
| BACHILLER | 97 | 24,1% |
| TÉCNICO | 34 | 8,5% |
| GRADO UNIVERSITARIO | 222 | 55,2% |
| POSTGRADO | 49 | 12,2% |

El 55,2% de los encuestados ya cuentan con un grado universitario, seguido de un 24,1% de jóvenes que han finalizado su bachiller. Todos los encuestados, están capacitados para entender las complicaciones de la Parálisis Cerebral.

402 RESPUESTAS

6. ¿TIENE HIJOS?

SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA, PASE A LA PREGUNTA 8



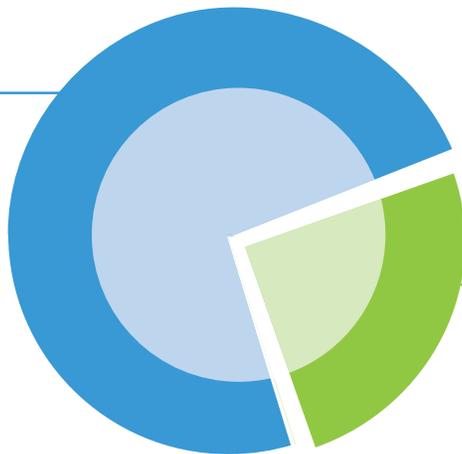
Debido al rango de edad de la mayoría de los encuestados, muchos de ellos no tienen hijos, quedando el resultado en un 70,9% y los que si tienen hijos fueron aproximadamente un 29,1% de personas. Sin embargo es importante llevarles el mensaje acerca de la condición de PC, porque así tienen la posibilidad de ayudar a alguien más, o en un momento que tenga un hijo, sobrino, nieto, etc.,

402 RESPUESTAS

7. ¿LE PREOCUPA NO SABER QUE HACER SI SU HIJO PRESENTA SÍNTOMAS DE PC?

DIFICULTAD PARA CAMINAR, GATEAR, MÚSCULOS RÍGIDOS, ESPASMOS, REFLEJOS HIPERACTIVOS

| RESPUESTAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|------------|-------------|-------------|
| SI | 113 | 93,7% |
| NO | 9 | 6,3% |



La gran mayoría de los encuestados les preocupa no saber qué hacer si su hijo presenta síntomas de la Parálisis Cerebral a temprana edad, específicamente un 93,7%. Sin embargo, he encontrado lamentable que un 6,3% de esta muestra haya respondido que no le preocuparía. **Esto de muestra que la población dominicana debe sensibilizarse ante este tema.**

142 RESPUESTAS

8. ¿CONOCE USTED LO QUE ES LA PARÁLISIS CEREBRAL?

| RESPUESTAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------|-------------|-------------|
| SI | 215 | 53,5% |
| NO | 32 | 8% |
| SÓLO UN POCO | 155 | 38,6% |



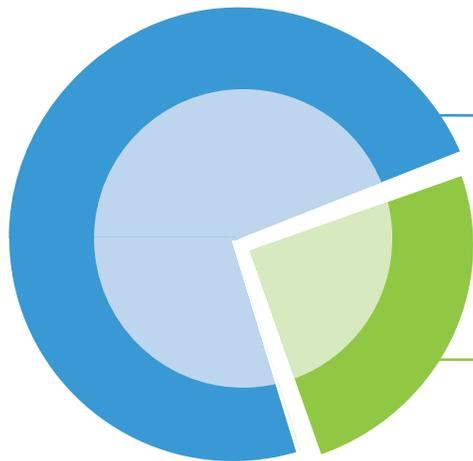
Es verdaderamente preocupante que un 38,6% de la muestra encuestada conoce sólo un poco la condición de Parálisis Cerebral. Seguido de un 53,3% que seguro respondió que sí, porque ha escuchado el término, pero realmente no se informan de la afección,

De igual forma, el 8% que ha colocado como negativa su respuesta, es alarmante de que realmente en el país, no se habla de este tema.

402 RESPUESTAS

9. ¿ALGUNA VEZ HA VISTO/INTERACTUADO CON UN NIÑO QUE TENGA ESTA CONDICIÓN?

| RESPUESTAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|------------|-------------|-------------|
| SI | 128 | 31,9% |
| NO | 273 | 68,1% |

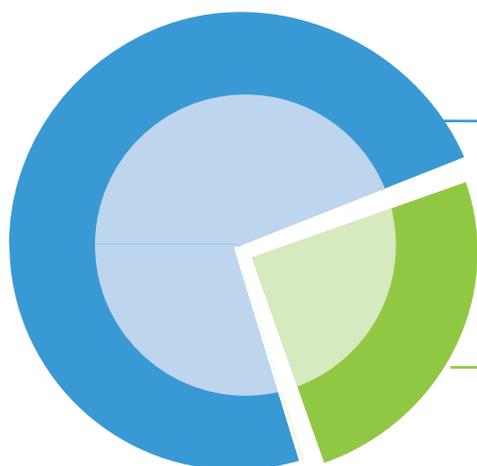


La gran mayoría de los encuestados respondían que no a esta pregunta, quedando en un 68,1%. No pueden reconocer las afecciones de un niño con esta condición, porque este tema de PC no se habla en la República Dominicana. La principal problemática por la cuál se escogió este tema.

401 RESPUESTAS

10. ¿RECUERDA HABER VISTO EN ALGUN MEDIO (RADIO, TV, ETC), INFORMACIÓN ACERCA DE LA PC?

| RESPUESTAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|------------|-------------|-------------|
| SI | 128 | 31,9% |
| NO | 273 | 68,1% |

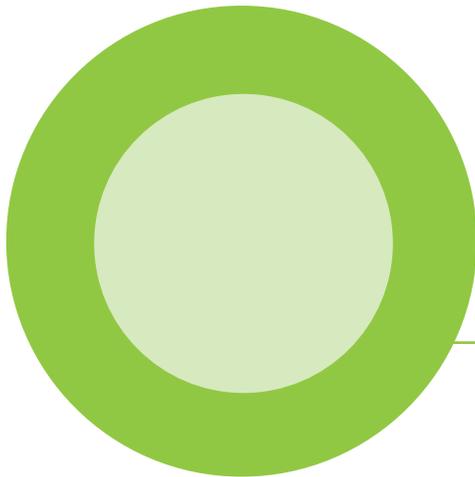


Otro resultado preocupante es la falta de información acerca de la Páralisis Cerebral que hay en los medios de comunicación del país. Quedando en un 68,1% de personas que no recuerdan haber visto nada en relación a este tema.

402 RESPUESTAS

11. ¿CONSIDERA QUE ESTE TEMA DEBERIA HABLARSE ABIERTAMENTE EN LA SOCIEDAD DOMINICANA?

| RESPUESTAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|------------|-------------|-------------|
| SI | 399 | 99,3% |
| NO | 3 | 0,7% |



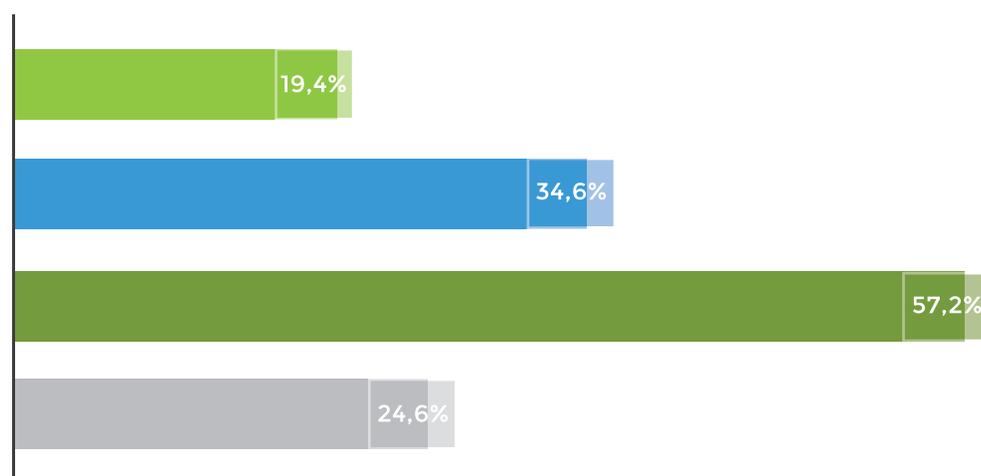
A pesar de que un 99,3% de personas han respondido que sí a esta pregunta, ese mínimo de personas (0,7%) que respondió que no, refleja que todavía hay tabúes y falta de conocimiento acerca de la PC.

402 RESPUESTAS

12. DE LAS SIGUIENTES ORGANIZACIONES, ¿CUÁL O CUÁLES CONOCE?

| RESPUESTAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|---|-------------|-------------|
| FUNDACIÓN NIDO PARA ÁNGELES | 78 | 19,4% |
| CAID | 139 | 34,6% |
| ASOCIACIÓN DOMINICANA DE REHABILITACIÓN | 230 | 57,2% |
| NINGUNA | 99 | 24,6% |

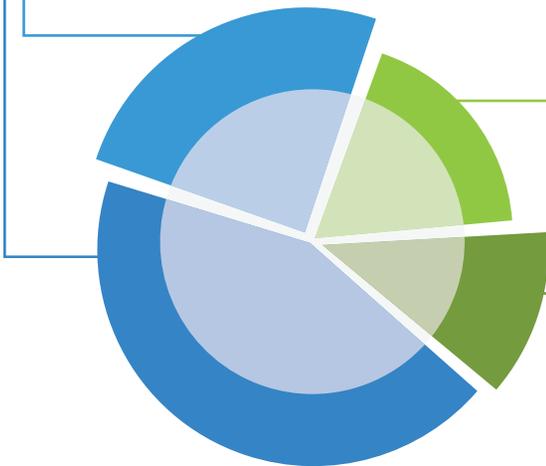
La mayoría de los encuestados conoce a la Asociación Dominicana de Rehabilitación (57,2%), dejando, lamentablemente en último lugar, con un (19,4%), a la Fundación Nido para Ángeles, pioneros tratando el tema de Páralisis Cerebral. Siendo esto una prueba de que esta organización necesita apoyo en el área de comunicación para llevar el mensaje acerca de la PC.



402 RESPUESTAS

13. ¿CUÁL ES SU RAZON PRINCIPAL, AL USAR LAS REDES SOCIALES?

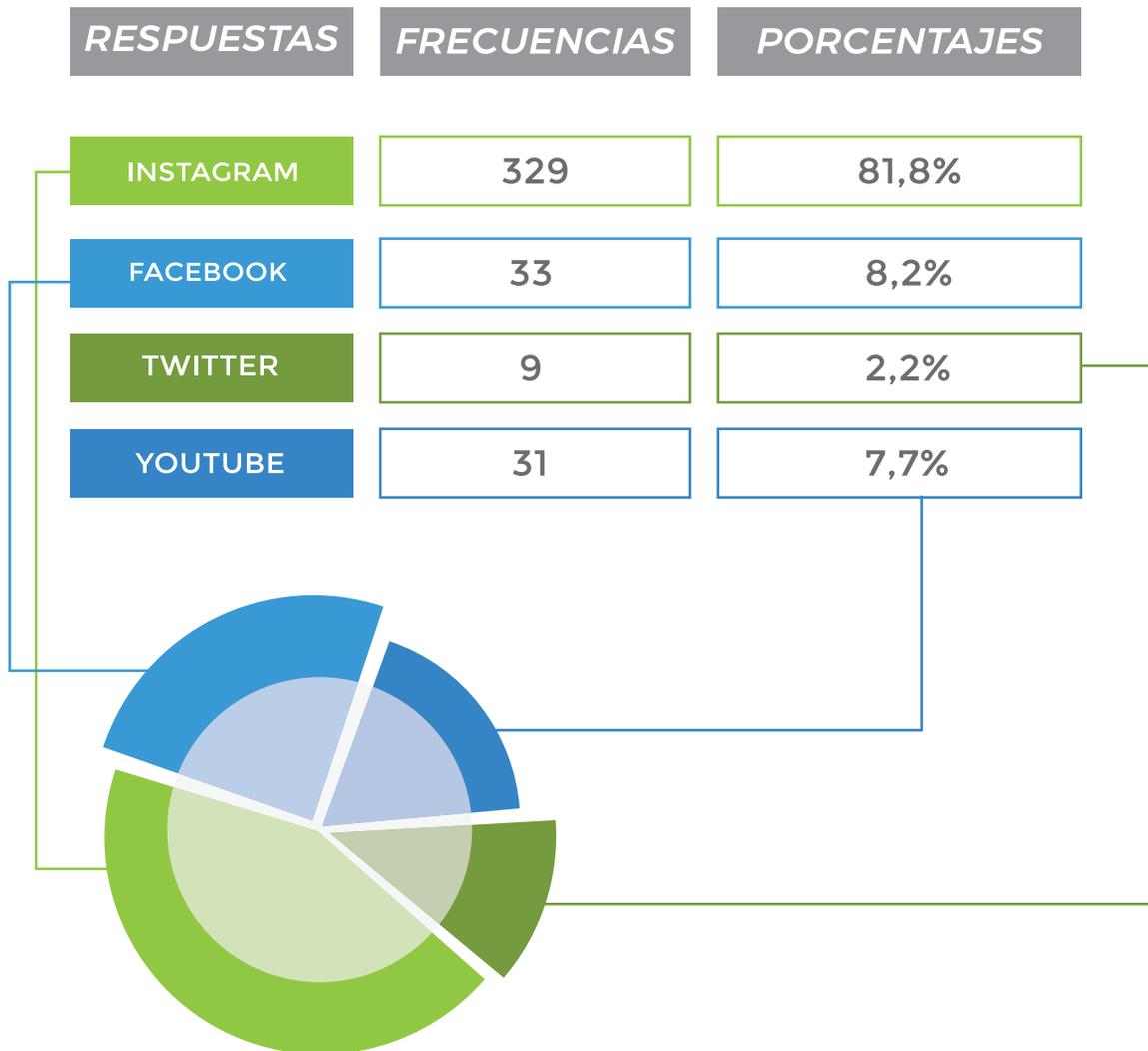
| RESPUESTAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|-------------------------|-------------|-------------|
| BUSQUEDA DE INFORMACION | 78 | 13,3% |
| ENTRETENIMIENTO | 139 | 14,3% |
| LECTURA DE NOTICIAS | 2 | 0,5% |
| TODAS LAS ANTERIORES | 288 | 72% |



Los encuestados, en su mayoría (72%) utiliza las redes sociales para distintas actividades. Buscar información, entretenimiento y búsqueda de noticias; siendo esta última, su minoría con un 0,5%. Al ver estos resultados, pude darme cuenta que las redes sociales son el medio donde más debemos poner empeño en la realización e la campaña.

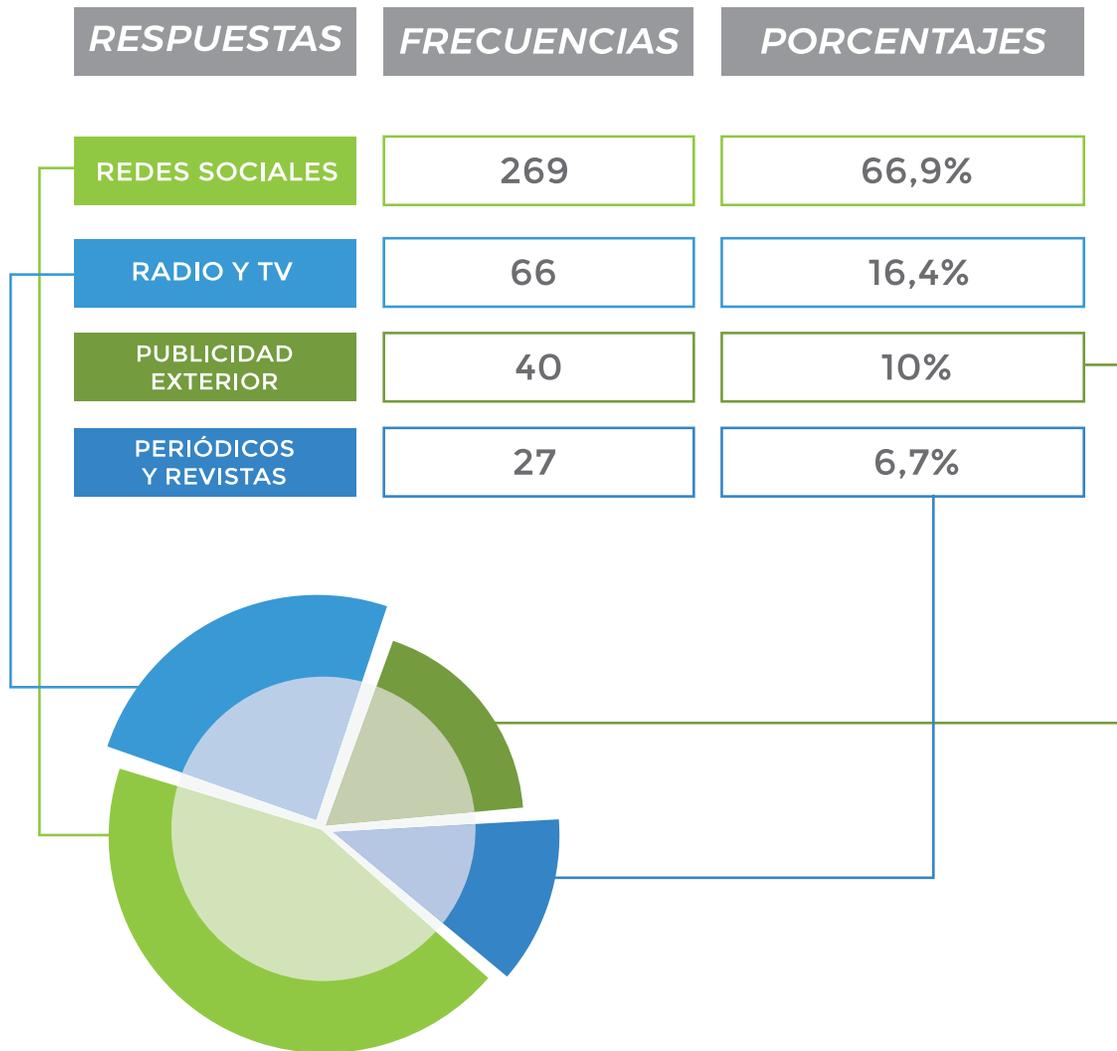
400 RESPUESTAS

14. ¿CUÁL ES LA PLATAFORMA QUE MÁS UTILIZA?



Instagram en su primer lugar con un 81,8%. La mayoría de los usuarios utiliza más esta red social por su versatilidad y buena comunicación que brinda para promoción de productos, servicios o intereses personales.

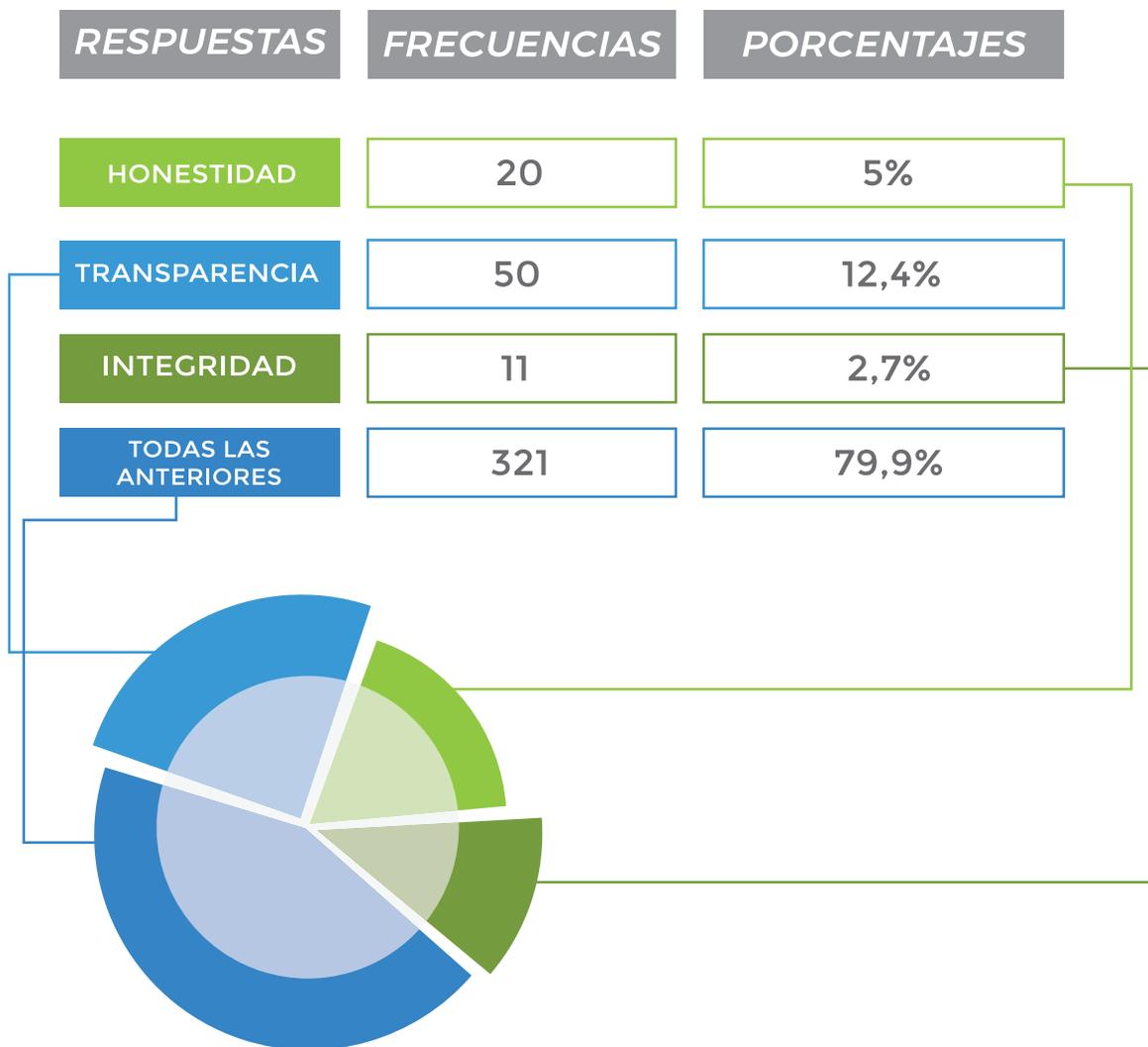
15. ¿A TRAVÉS DE CUÁL MEDIO LE GUSTARÍA INFORMARSE SOBRE LA PC?



Las redes sociales, como es usual en la actualidad, van en la cima, siendo un 66,9% que prefieren ver informaciones sobre la PC en medios digitales. Es por esto que los mayores esfuerzos en la campaña estarán dirigidos con una buen estrategia en Redes Sociales.

402 RESPUESTAS

16. ¿CUÁL ASPECTO CONSIDERA MAS IMPORTANTE PARA REALIZA DONACIONES A UNA FUNDACIÓN?



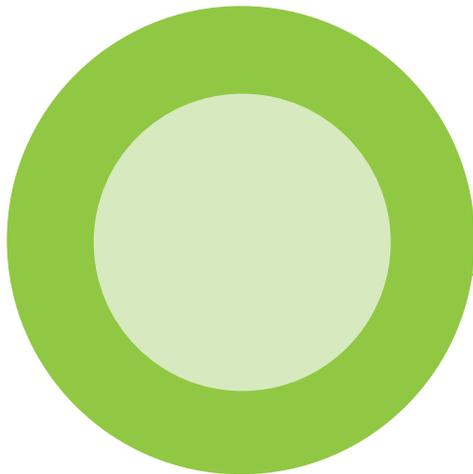
El 79,9% de la muestra encuestada toma en cuenta la honestidad, integridad y tolerancia para realizar donaciones a una fundación. Aspectos importantes a tomar en cuenta durante el desarrollo de la campaña.

402 RESPUESTAS

17. ¿SE SENTIRIA USTED MOTIVADO/A A APOYAR PARA QUE ESTOS NIÑOS PUEAN TENER UNA BUENA CALIDAD DE VIDA?

EN CASO DE LOGRAR QUE LAS INFORMACIONES GENERALES ACERCA DE LA CONDICION DE PARÁLISIS CEREBRAL CIRCULEN EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

| RESPUESTAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|------------|-------------|-------------|
| SI | 398 | 99% |
| NO | 4 | 1% |



El 99%, se sentiría motivado a apoyar estos niños a tener una buena calidad de vida, si se realiza una campaña efectiva. Un por ciento reducido de un 1%, pero preocupante son las personas que no se sentían motivados a apoyar la campaña de bien social.

402 RESPUESTAS

4.3 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

La aplicación de esta encuesta, a la muestra poblacional de personas fue la clave para la idea de la campaña de bien social. Sin ella, realmente no se habría indetificado todo el desconocimiento de la población acerca de la Parálisis Cerebral. No es una condición tan conocida, hablada en el país, como lo son el Síndrome de Down, el Autismo, entre otras condiciones que presentan los niños antes/después del nacimiento.

La Páralisis Cerebral de vez en cuando, puede ir acompañada de otras condiciones. Debido a esto, la población necesita conocer más este tema. Así, la estos niños se les puede brindar calidad de vida desde temprana edad. Dándoles tratamientos, terapias, rehabilitación. Al niño, se le enseña a desarrollarse como una persona normal. Es necesario prestarles atención desde temprana edad.

La encuesta lanzaron resultados importantes para elegir al blanco de público; pero también, resultados preocupantes acerca de la concientización acerca de los niños con Parálisis Cerebral.

ENTREVISTAS

PSICÓLOGA ESPECIALISTA EN PARÁLISIS CEREBRAL



Kenia Margarita Suero Otaño

Coordinadora Depto. Psicología
Fundación Nido para Ángeles

Kenia es psicóloga, graduada de la Universidad Tecnológica de Santiago. Obtuvo una su especialidad en atención a la infancia con discapacidad en el Instituto del Niño, Uruguay. Tomó la decisión de integrarse a la fundación porque se sintió identificada con la filosofía y la misión de la organización. También labora en Centro Integral de Patologías Lingüísticas (CIPAL).

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo afecta psicológicamente esta condición a los pacientes?

Dependiendo del tipo y grado de Parálisis Cerebral, podrían generarse una mala adaptación al entorno social, aislamiento, así como trastornos emocionales, trastornos del humor (depresión, vulnerabilidad en la adolescencia), ansiedad, inmadurez afectiva (discordancia entre la evolución afectiva y el nivel intelectual).

2. ¿Qué pasa cuando el niño con Parálisis Cerebral pasa a ser adolescente/adulto y se da cuenta de su condición?

Hemos visto en la Fundación Nido para Angeles, jóvenes con Parálisis Cerebral, con niveles mas elevados de funcionamiento, que se resisten a los tratamientos del programa y actividades que entienden son para niños. En muchos casos, es evidente como su autoestima se ve afectada. Si las familias no le ofrecen oportunidades de inclusion plena en la sociedad, pueden llegar a manifestar cuadros depresivos y agresividad hacia los padres.

3. ¿Cómo afecta esta condición a las familias del niño?

La Parálisis Cerebral representa un gran impacto en la familia, ya que mueve toda la estructura de la misma. Con frecuencia la manera en que la pareja afronta la situación conlleva enfrentamientos, tensión, rupturas o abandono. La idea de prioridad del niño afectado, el tiempo de cuidados que requiere su total nivel de dependencia para las actividades de la vida diaria, interfieren en la actividad laboral de por lo menos uno de los dos, generalmente de la madre, generando un círculo vicioso de mayores precariedades a lo interno de las familias. Nuestras familias luchan diariamente buscando lo mejor para sus hijos, enfrentando todas las barreras de prejuicio y limitaciones de nuestra sociedad.

4. ¿Cuál es el tratamiento psicológico más adecuado para ellos?

El mejor tratamiento, será el que lleven a cabo profesionales sensibilizados y conscientes de la realidad que viven los niños, niñas, jóvenes y sus familias. Profesionales que se conviertan en soporte para las familias en el enfrentamiento de las dificultades, provean informaciones pertinentes a la condición y sus complicaciones potenciales, establezcan redes de apoyos funcionales y ejecute los programas de intervenciones conductuales y emocionales que requiera cada caso en particular.

DIRECTORA DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN NIDO PARA ÁNGELES



Ceres Troncoso

Directora de Mercadeo y Comunicación
Fundación Nido para Ángeles

Ceres es Publicista, graduada de la Universidad APEC. También realizó la carrera de Diseño Gráfico en Altos de Chavón y Arte Publicitario y la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD). Ceres conoce la Fundación desde el 2007, y se vió interesada en ser parte ella desde un principio. Después de varios años en el área comercial de la creatividad y la publicidad, tomó la decisión de aportar con su experiencia y conocimiento profesional a la misión y visión de la fundación.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es el mayor reto al comunicar a la población acerca de la Parálisis Cerebral?

Realmente, son varios retos:

1. Informar, Edificar. sobre la Parálisis Cerebral. (un gran porcentaje de la población no identifica con facilidad de que se trata)
2. Explicar que es una condición y no una enfermedad.
3. Motivar a la donación en un país con pocos hábitos de donar.

2. ¿Existe un departamento de Publicidad en la Fundación?

Hay un departamento de Mercadeo y comunicaciones opera solamente con dos personas y ahí se realizan todas las acciones del área.

3. ¿Cree que es posible que la población Dominicana pueda sensibilizarse con los niños y niñas que tienen esta condición, a través de un buen desarrollo de una campaña de comunicación?

Sí, es una herramienta poderosa dentro de todo un proceso de comunicación, y debe ser concebida como una exposición periódica de múltiples temas y sin dejar de

mencionar el aspecto emocional, que es sin duda el componente motivador.

4. ¿De qué se encarga el Departamento de Mercadeo y Comunicación de la Fundación?

El departamento tiene objetivos muy claros, basados en la misión y la visión de nuestra institución y para lograrlo debemos continuar la labor de posicionamiento que hasta ahora hemos creado: una Institución de servicio enfocada, especializada en esta condición, de referencia en el país y transparente.

Desde el punto de vista cuantitativo, somos responsables de lograr una auto sostenibilidad a futuro por medio de una apretada planificación en base al desarrollo de actividades y proyectos para la recaudación de fondos.

COMENTARIO:

Realizar estas entrevistas fue de gran importancia, debido a la falta de información que existe en República Dominicana acerca de este tema. Ellas, como profesionales, dieron su punto de vista y me ayudaron a sustentar los datos encontrados.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA DE
CAMPAÑA

5.1 PLAN DE TRABAJO CREATIVO

5.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Parálisis Cerebral (PC) es una discapacidad física que afecta el movimiento y la postura. Es la discapacidad física más común en la infancia. A pesar de que la PC es un trastorno no progresivo, sí es una condición permanente de los niños y niñas afectados. Hoy en día, según las investigaciones, existen más 17,000,000 de personas que poseen la PC en todo el mundo.

Las grandes limitaciones que presenta la sociedad dominicana ante un caso de parálisis cerebral son los prejuicios, la falta de esperanza, la negatividad y las excusas. Cuando el apoyo familiar y social no se involucra en el crecimiento y desarrollo del niño que nazca o adquiera esta condición, es lamentable.

La ignorancia palpable de la población dominicana ante este tema es de extrema preocupación. No estar verdaderamente informados presenta un déficit en el desarrollo de nuestro país como nación socialmente inclusiva ante el mundo. Hay muchos niños con Parálisis Cerebral que se

excluyen de la sociedad, porque no se tiene la preocupación de aplicar un tratamiento o terapias desde los primeros años de vida.

Por lo tanto, el desarrollo de una propuesta de campaña que informe, concientice y sensibiliza a la población ante este tema es imprescindible.

5.1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

La Parálisis Cerebral es una condición que afecta la postura y el movimiento, es por esto que los niños con PC necesitan tratamientos, rehabilitaciones e inclusión en la educación especial.

La campaña que se presenta busca, en primera instancia, informar a la población acerca de la Parálisis Cerebral para que conozcan los aspectos generales, las afectaciones de cada niño individual y cómo determinar si tiene parálisis u otra afectación física que se aloja en el cerebro. Estos niños necesitan contar con una buena calidad de vida y a través de un plan de comunicación estratégico y efectivo se puede provocar un cambio positivo y eficaz en los habitantes de esta nación u otras, en beneficio directo de los afectados.

5.2 BRIEFING CREATIVO

Para realizar este plan estratégico de comunicación se han tomado en cuenta los resultados de los datos recopilados durante el proceso de investigación. Estos brindaron informaciones vitales acerca del blanco de público, la exposición a los medios de comunicación, el uso de las redes sociales y su actitud ante la discapacidad física que provoca la Parálisis Cerebral.

También, se tomó mucho en cuenta, la misión, visión y objetivos de la Fundación Nido para Ángeles como marca y organización. El tono de su personalidad, estará orientado a la información y acercamiento emocional hacia los niños y jóvenes con PC, a través de los diseños de artes, vídeos y spots de radio que realizaron.

Con esta campaña se pretende lograr tolerancia y romper tabúes en la población dominicana. Que la gente sepa que los niños y jóvenes con Parálisis Cerebral son personas que sienten, que tienen derecho a recibir amor, cariño, comprensión, educación y apoyo.

El objetivo principal es diseñar una campaña publicitaria a favor de la Fundación Nido para Ángeles, sobre la Parálisis Cerebral en niños y jóvenes para informar a la población acerca de esta afectación y procurar así mejorar la calidad de los afectados.

5.2.1 RACIONAL DE CAMPAÑA

La Parálisis Cerebral en República Dominicana es un tema poco conocido por la población, por lo que es de extrema preocupación debido a que no sabemos dónde hay niños con Parálisis Cerebral que no han podido llevar un tratamiento, rehabilitación con una educación especial y particular. La falta de entes de la sociedad con responsabilidad social que se hagan cargo de la creación de campañas publicitarias para comunicar acerca de esta afectación, es debido al alejamiento que se tiene en los medios con más interacción en la actualidad.

A razón de esta situación se define el objetivo de la campaña para informar a la población acerca de esta afectación. La población dominicana es capaz de llevar un cambio a las vidas de personas con Parálisis Cerebral, cuando tienen informaciones verídicas y organizaciones a través de las cuáles pueden facilitar apoyo.

Por la amplitud del blanco de público, la campaña se distribuye en los diferentes medios más utilizados dentro de los diferentes rangos de edad y a las personas específicas a las cuáles se pretende llegar. El tono de la campaña es informativo y reflexivo debido a que se focaliza en enterar a varias personas del tema y lograr que empatía con la discapacidad tratada.

5.2.2 BLANCO DE PÚBLICO O TARGET

Hombres y mujeres, mayores de 18 años, que viven en la provincia de Santo Domingo y el Distrito Nacional para interesarlos e influenciarlos para que apoyen las campañas en procura de mejorar la calidad de vida de niños con discapacidad.

5.2.2.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Edad: 18 a 45 años

Sexo: Hombres y Mujeres

Estado Civil: No se requiera alguna en específica.

Ocupación: No se requiere alguna en específica.

Ubicación Geográfica: Distrito Nacional y Santo Domingo de Guzmán.

5.2.2.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

Personas que tengan desconocimiento acerca de la Parálisis Cerebral. Que tienen interés en apoyar las campañas de bien social para mejorar la calidad de vida de los niños y jóvenes con la condición. Alto sentido de responsabilidad social, activos y con acceso a la tecnología.

5.3 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

“Diseñar una campaña publicitaria sobre la parálisis cerebral en niños y jóvenes a fin de informar a la población acerca de esta afectación”.

Entre los objetivos específicos más importantes están:

- » Informar, concienciar y sensibilizar a la población ante la Parálisis Cerebral.
- » Analizar el blanco de público al cual será dirigida la campaña.
- » Identificar y establecer los medios de comunicación más factibles para la colocación de la campaña.
- » Diseñar una campaña estratégica en los medios adecuados acerca de la Parálisis Cerebral.

5.4 ESTRATEGIA CREATIVA

5.4.1 PROMESA DE LA CAMPAÑA

5.4.1.1 PROMESA BÁSICA

Si te educas y te informas acerca de la Parálisis Cerebral puedes colaborar con la calidad de vida e inclusión en la sociedad de niños y niñas que tengan esta condición.

5.4.1.2 PROMESA SECUNDARIA

Si te educas y te informas acerca de la Parálisis Cerebral adquieres responsabilidad social como ser humano, siendo un ente de cambio en la sociedad.

5.4.1.3 PERSONALIDAD Y TONO

El tono de la campaña es informativo y reflexivo. Un enfoque para dar esperanza.

5.4.1.4 EJE PSICOLÓGICO

El eje psicológico de la campaña es en primera instancia informativo, porque al conocer acerca de la condición trabajada, se puede llegar entonces, en segunda instancia a un eje psicológico emocional, para que el espectador conecte con los niños y niñas que necesitan apoyo moral y monetario para brindarles calidad de vida y buena educación.

5.5 CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

El concepto de la campaña es lograr tolerancia y romper tabúes en la población dominicana. Que la gente sepa que los niños y jóvenes con Parálisis Cerebral son personas que sienten, que tienen derecho a recibir amor, cariño, comprensión, educación y apoyo.

La campaña contará de tres etapas. El concepto de la primera etapa se basará en la expectación e información, se utilizaron copys en las redes sociales para atrapar al usuario, al mismo tiempo dando inicio a la campaña y concientizando acerca de la condición de PC.

El concepto de la segunda etapa consta de reflexión, aquí se presenta el tema oficial de la campaña, se lanza en todos los medios escogidos para la misma. Tiene el fin de empezar a involucrar a las personas empáticamente con los niños afectados.

En la tercera etapa, se realizan las acciones, estas van a causar un impacto en la población debido a las dos primeras fases; más personas se verán interesadas en participar en las actividades benéficas de la Fundación Nido para Ángeles.

5.6 ESLOGAN DE LA CAMPAÑA

“Como tú”:

Quiriendo como tú.

Aprendiendo como tú.

Sonriendo como tú.

5.7 TIPO DE CAMPAÑA

Campaña de bien social.

5.8 DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

3 Meses. Del 01 de Agosto al 31 de Octubre.

5.9 MEDIOS A UTILIZAR

Debido a nuestro blanco de público y a la preferencia de la muestra encuestada los medios a utilizar en el desarrollo de la campaña son:

- **Publicidad Exterior:** Vallas y Mobiliarios Urbanos
- **Redes Sociales:** Instagram, Facebook y YouTube

5.10 ETAPAS DE LA CAMPAÑA

PRIMERA ETAPA: *Informar acerca de la Parálisis Cerebral.*

En esta etapa se realizarán propuestas gráficas para redes sociales y exterior, con puntos básicos y simples de entender acerca de la condición.

SEGUNDA ETAPA: *Concientización y Reflexión.* En esta etapa se busca dar un testimonio de una madre que tiene un hijo con Parálisis Cerebral, de esta forma la población se sentirá sensibilizada a tomar conciencia del trato hacia estos niños.

TERCERA ETAPA: *Acción.* Durante esta etapa se realizarán actividades benéficas para el apoyo de los niños y jóvenes con Parálisis Cerebral a través de la Fundación Nido para Ángeles. Lograremos así integrar movimientos sociales, empresas y entidades públicas y privadas, también obras de teatro, días familiares, entre otras actividades.

5.11 PROPUESTA
GRÁFICA

5.11.1 ETAPA 1 - INFORMAR

En esta primera etapa se provocará la expectación en la población y se brindará información necesaria acerca de la Parálisis Cerebral.

Los mensajes que acompañaran esta fase son “datos curiosos” e informativos acerca de la condición de Parálisis Cerebral.

Los medios que se utilizarán esta etapa son:

- Redes Sociales:

Instagram e Instagram Stories

Facebook

- Exteriores:

Vallas

Call-To-Action:

“Conoce mas en www.nidoparaangeles.com”

- REDES SOCIALES

¿Sabes qué se siente
cuando quieres **moverte**
y no puedes?

«La parálisis cerebral no es una enfermedad».

www.nidoparaangeles.com

¿Sabes qué se siente
cuando quieres **comunicarte**
y no puedes?

«La parálisis cerebral no es una enfermedad».

www.nidoparaangeles.com

#DATOCURIOSO

Existen más de
17,000,000
de personas con
la condición de
Páralisis Cerebral en
todo el mundo.

conoce más en www.nidoparaangeles.com

#DATOCURIOSO

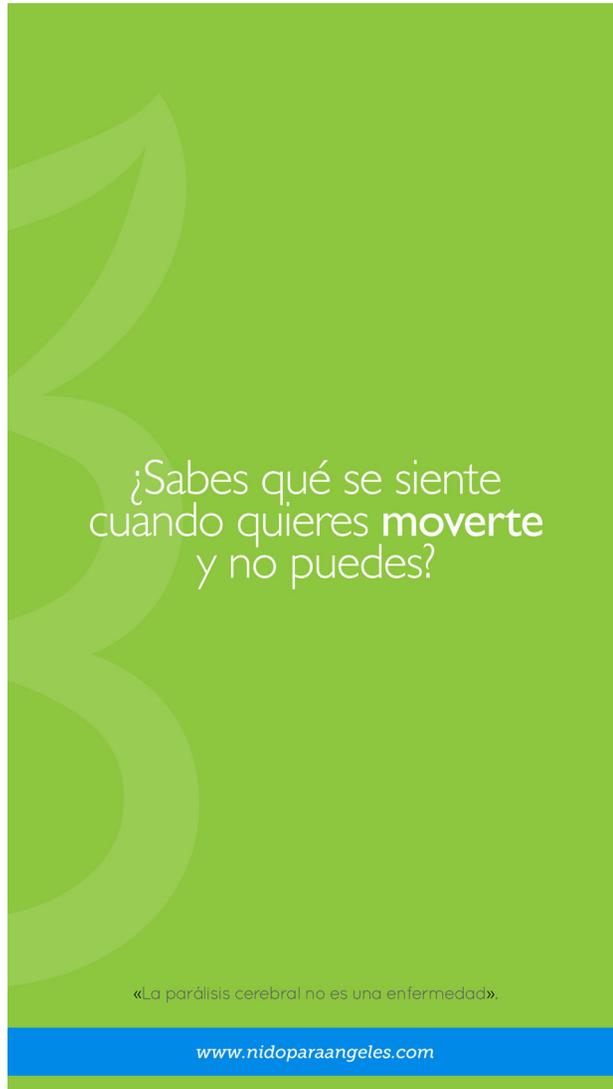
Un niño
con Parálisis Cerebral
tiene la **capacidad**
de reconocer a los
miembros de su familia

conoce más en www.nidoparaangeles.com

- INSTAGRAM



- ADAPTACIÓN INSTAGRAM STORIES

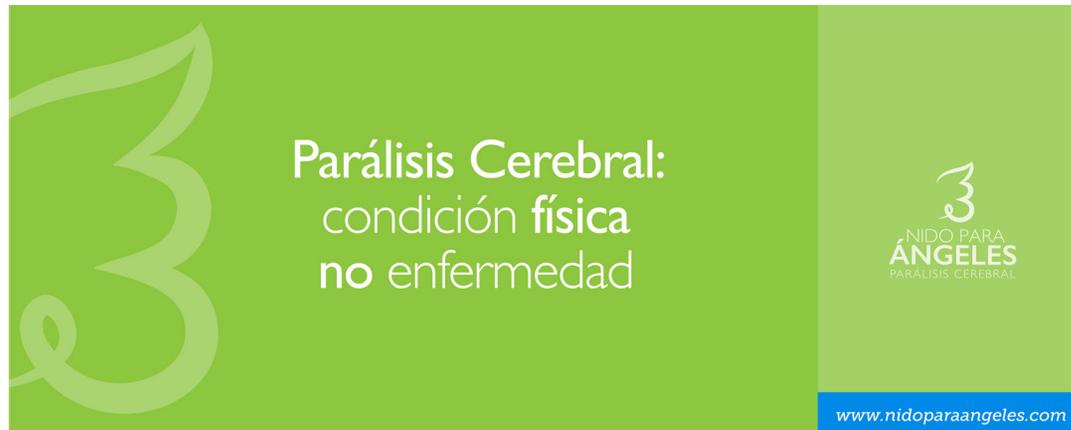


- FACEBOOK



- PUBLICIDAD EXTERIOR

- VALLAS



Parálisis Cerebral:
condición física
no enfermedad



www.nidoparaangeles.com



¡INFÓRMATE!
La afectación de
en cada niño,
es diferente e individual



www.nidoparaangeles.com

- MONTAJE



5.11.2 ETAPA 2 - REFLEXIÓN

En esta etapa se presenta el tema oficial de la campaña, se lanza en todos los medios escogidos para la misma. Tiene el fin de empezar a involucrar a las personas con un eje psicologico emociona, resaltando cualidades positivas de los niños con Parálisis Cerebral.

Slogan de la Campaña:

“Como tú”:

- Quiriendo como tú.
- Aprendiendo como tú.
- Sonriendo como tú.

Los medios que se utilizarán esta etapa son:

- Redes Sociales:
 - Instagram
 - Facebook
- Exteriores:
 - Vallas

- REDES SOCIALES





APRENDIENDO
como tú



SONRIENDO
como tú

- VALLAS



QUERIENDO
como tú

www.nidoparaangeles.com

3
NIDO PARA
ÁNGELES
PARÁLISIS CEREBRAL

- MONTAJE



5.11.3 ETAPA 3 - ACCIÓN

Esta es la etapa de cierre de la campaña. La Fundación Nido para Angeles organizará un pasadía familiar con el objetivo de recaudar fondos para mejorar la calidad de vida de sus ángeles.

Actividad: Pasadía Familiar

Lugar: Mirador Sur

Hora: 9AM - 7PM

De igual forma, se realizarán artículos promocionales en apoyo a la campaña “Cómo tú”, con el objetivo de obtener más ingresos para garantizar calidad de a estos niños a través de la Fundación Nido para Ángeles.

Los medios que se utilizarán esta etapa son:

- Redes Sociales:
 - Instagram
 - Facebook
- Exteriores:
 - Vallas

- REDES SOCIALES



- VALLA



The billboard is divided into two main sections. The left section has a blue background and features a white line-art illustration of three stylized human figures (two adults and one child) on the left. In the center, the text 'como tú' is written in a large, yellow, cursive font, with 'A FAVOR DE LA PARALISIS CEREBRAL' in a smaller, white, sans-serif font below it. At the bottom left of this section are the Facebook and Instagram icons followed by the text '@nidoparaangeles'. The right section has a lighter blue background and features the title 'pasadía familiar' in a large, yellow, cursive font at the top. Below it, the text '¡Mejoremos la calidad de vida de nuestros ángeles!' is written in a white, sans-serif font. Further down, the date and location '6 de Octubre, 2018 | Mirador Sur' are listed in white, with '9 AM' in a large, bold, yellow font. At the bottom right is the logo for 'NIDO PARA ANGELES PARALISIS CEREBRAL', which includes a stylized number '3' above the text.

como tú
A FAVOR DE LA PARALISIS CEREBRAL

pasadía familiar

¡Mejoremos la calidad de vida de nuestros ángeles!

6 de Octubre, 2018 | Mirador Sur
9 AM

@nidoparaangeles

NIDO PARA ANGELES
PARALISIS CEREBRAL

- ARTÍCULOS PROMOCIONALES





A large, light blue, stylized number '3' graphic is positioned on the left side of the slide, partially overlapping the text.

CONCLUSIONES

Al finalizar el proceso de esta investigación, se entiende que la Parálisis Cerebral es una condición física que afecta el momento y la postura. No es progresiva, pero sí permanente. Los niños con esta condición necesitan el apoyo de una sociedad interesada en la responsabilidad social; que colabore con los esfuerzos de Educación Especial y Terapias que ofrece la Fundación Nido para Angeles.

El desconocimiento de la población dominicana, varias veces mencionado durante todo el desarrollo de investigación, es preocupante. Debido a esto, se dan casos en familias que no tratan a tiempo la Parálisis Cerebral de algún miembro de ella, por no saber identificar los síntomas que convella la condición; sea leve, moderada o grave.

Muchas personas llaman a la Parálisis Cerebral una enfermedad, cuando realmente es una condición, una afección; pues la enfermedad se puede curar o no, llega en cualquier momento de la vida. En cambio, la Parálisis Cerebral puede ocurrir en los niños antes o después del embarazo, dependiendo del tipo de gestación que tenga la madre durante los 9 meses.

La Fundación Nido para Angeles ha hecho esfuerzos para dar a conocer esta condición, pero aún así, falta mucho camino por recorrer, para que esta afectación pueda ser indentificada fácilmente por las personas.

Dada la información obtenida, no se ha realizado aún una campaña con un alcance y resultados efectivos. Es por esto que se desarrolló una propuesta con el fin de informar y que los demás estén conscientes de que a los niños con Parálisis Cerebral no hay que tenerles pena, si no darles un voto de esperanza, apoyo y mucho, mucho amor.

A large, light blue, stylized number '3' is positioned on the left side of the page, partially overlapping the text.

RECOMENDACIONES

1. Es recomendable que la fundación modifique y amplíe el Manual de Identidad. No sólo basarse en los lineamientos gráficos, si no también en las demás comunicaciones de la organización.

2. Implementar y desarrollar una plataforma para recaudar fondos a través de la página web.

3. La Fundación debe implementar estrategias más agresivas en las redes sociales, manteniendo la personalidad y tono de la organización.

4. Que en la nación dominicana se realice una investigación de campo (censo), para determinar la cantidad de niños, jóvenes y adultos que tienen Parálisis Cerebral.

5. Realizar constantemente actividades en las cuáles participen los niños con PC. La sociedad dominicana podrá ver los resultados de una atención y educación adecuada.

6. Realizar caminatas, pasadías familiares o rifas cada 3 meses, para motivar a las personas a conocer acerca de la Parálisis Cerebral y aporten a la fundación.

7. Invitar a influencers y personas del medio a conocer la Fundación, con el objetivo de crear una buena comunicación y reputación hacia la organización Nido para Ángeles.



A large, light blue, stylized number '3' graphic is positioned on the left side of the page, partially overlapping the text.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Afectación:** Falta de naturalidad o sencillez en la manera de hablar o de comportarse. (Google Diccionario, 2018)

- **Cognitivo:** Del conocimiento o relacionado con él. (Google Diccionario, 2018)

- **Disgenesia Cerebral:** Es un término opuesto a la eugenesia, y es utilizado por algunos científicos actuales para caracterizar la selección de variables genéticas negativas. En términos médicos, es el desarrollo defectuoso de una parte del cuerpo durante su vida intrauterina que será causa de malformaciones. (Wikipedia, 2018)

- **Enfermedad Motriz:** (EMC) es un agrupamiento prototípico que surge del amplio concepto de la parálisis cerebral, y señala la posible independencia entre lo físico y lo mental. Esta situación se debe a la topografía de las lesiones cerebrales precoces, que difieren dependiendo de la naturaleza de la causa. (Truscelli, D. 2006)

- **Encefalopatía:** Término genérico para cualquier enfermedad cerebral que altera la función o la estructura del cerebro. (Diccionario Google, 2018)

- **Hemorragia Intracraniana:** Emergencia en la que la ruptura de un vaso sanguíneo ocasiona sangrado en el cerebro. (Mayo Clinic, 2015)

- **Leucomalacia Periventricular:** (LPV) es un tipo de lesión cerebral que afecta a los bebés prematuros. La afección involucra la muerte de pequeñas zonas de tejido cerebral alrededor de las áreas llenas de líquido, llamadas ventrículos. El daño crea "orificios" en el cerebro. (Medline, 2017)

- **Parálisis:** Pérdida total o parcial de la capacidad de movimiento de una o más partes del cuerpo que se debe, generalmente, a una lesión nerviosa en el cerebro o en la médula espinal. (Google Diccionario, 2018)

- **Tetraplejía:** Parálisis conjunta de las cuatro extremidades del cuerpo. (Diccionario Google, 2018)



BIBLIOGRAFÍA

Libros:

A. Camacho-Salas a, C. P.-A.-B.-d.-B. (2007). Parálisis cerebral: concepto y registros de base poblacional . Madrid.

Dr. Gerardo R. Robaina Castellanos, D. S. (Abril - Junio de 2007). Evaluación diagnóstica del niño con parálisis cerebral. Revista Cubana de Pediatría.

Dra. Cristina Calzada Vázquez Vela, *. D. (2014). Parálisis cerebral infantil: definición y clasificación a través de la historia. México: Revista Mexicana de ORTOPEDIA PEDIÁTRICA.

Valde, J. M. (2007). Parálisis cerebral. Clínica para la Atención del Neurodesarrollo, Aguascalientes, México. Medicina (B. Aires) v.67 n.6-1 supl.1.1.

Hurtado, L. (s.f.). La parálisis cerebral. Actualización del concepto, diagnóstico y tratamiento. Barcelona, España: Unidad de Neuropediatría. Servicio de Pediatría. Hospital Sabadell. .

Bassat, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad . (DeBolsillo, Ed.) España.

Artículos

Tébar, L. M. (01 de Enero de 2018). Vivir con Parálisis Cerebral . E EFE: Salud .

Periódico Hoy . (13 de Octubre de 2015). Niños con parálisis cerebral carecen de cobertura de salud y educación. Periódico HOY, 2018(Junio).

Periódico El Caribe. (2018 de Febrero de 2018). Parálisis Cerebral es más frecuente durante la niñez. Periódico El Caribe.

La Dra. Heather Spader lleva “esperanza” a niños con parálisis cerebral a R.D. (01 de Junio de 2018). Diario de Salud.

Acento.com.do, S. d. (02 de Junio de 2018). Presentan avances en cirugía en parálisis cerebral, en XXVII Congreso Internacional de Neurología y Neurocirugía. ACENTO .

Simian, H. (24 de Junio de 2014). 7 Tipos de Publicidad . La Ruedin.

La parálisis cerebral; una discapacidad frecuente en la infancia. (05 de Febrero de 2018). Periódico Diario Libre .

Mónica Despradel, por nuevos caminos. (17 de Diciembre de 2013). Periódico Diario Libre.

Nido para Ángeles sostiene parálisis cerebral incide más en niños. (2018 de Febrero de 2018). COC

Peña, S. (Ed.). (04 de Octubre de 2017). Día de Parálisis Cerebral . El Nacional . Noticias .

Web Sites:

Valdivia, S. S. (2014). Fundación Ana Valdivia . Recuperado el Julio de 2018, de ¿Quiénes Somos? : <http://www.fundacionanavaldivia.org/>

Morillo Suriel Abogados. (s.f.). ¿Cómo crear una Fundación en República Dominicana? . Recuperado el Julio de 2018, de Morillo Suriel Abogados: <https://morillosurielabogados.com/>

Kids Health from Nemours. (Julio de 2016). Parálisis Cerebral. (M. Steven J. Bachrach, Editor) Obtenido de Kids Health from Nemours: <https://kidshealth.org/es/kids/cerebral-palsy-esp.html>

Fundación Once. (05 de Octubre de 2016). Vivir con Parálisis Cerebral. Recuperado el Junio de 2018, de Blog Fundación

Once: <https://blog.fundaciononce.es/>

Dirección General de Impuestos Internos. (s.f.). Asociaciones sin Fines de Lucro. Obtenido de DGII: <http://www.dgii.gov.do/contribuyentes/regimenesEspeciales/sinLucro/Paginas/default.aspx>

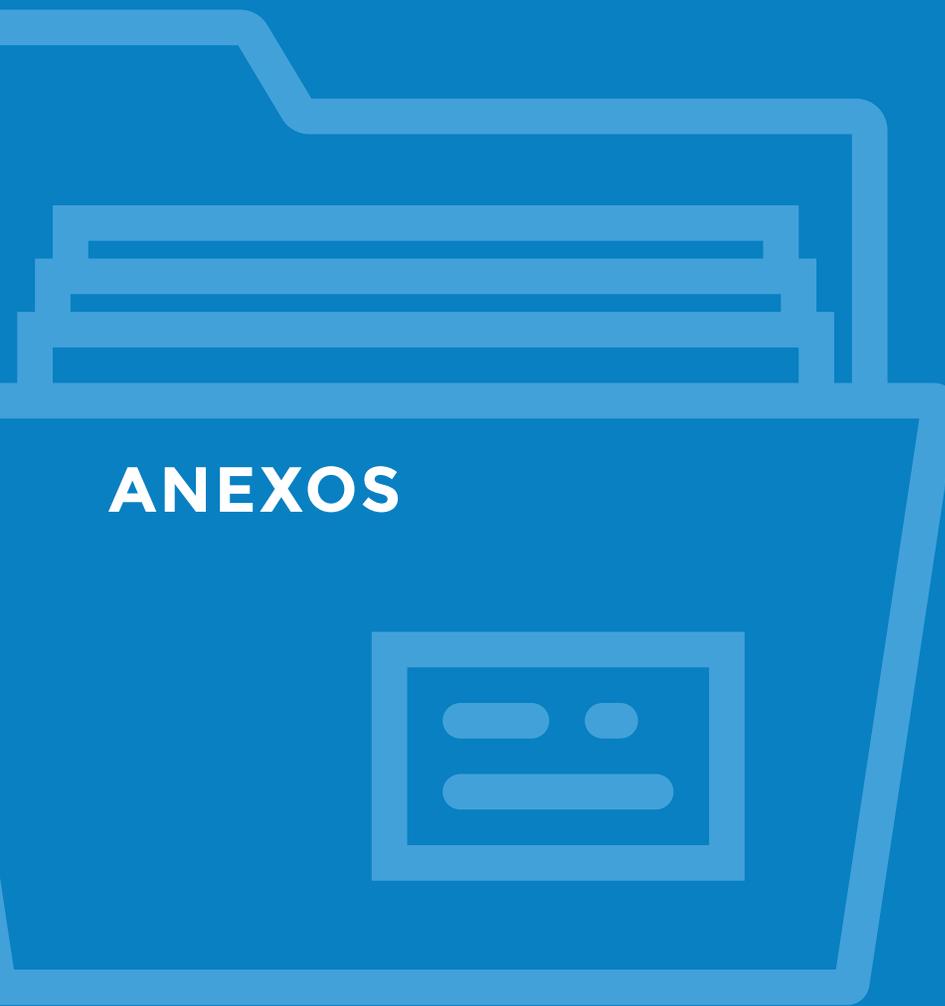
ASPACE . (s.f.). TIPOS DE PARÁLISIS CEREBRAL. Recuperado el Junio de 2018, de aspace.org: <https://aspace.org/tipos-de-paralisis-cerebral>

Mas, M. J. (2018). Sólo el 50% de las PCI tiene una causa demostrable. Obtenido de <https://neuropediatra.org/>

MARKETING, P. (s.f.). La Publicidad como Herramienta de Cambio. Recuperado el Julio de 2018, de <https://www.puro-marketing.com/>

American Pregnancy. (s.f.). Parálisis Cerebral: Las Causas, El Tratamiento Y La Prevención. Recuperado el Junio de 2018, de <http://americanpregnancy.org/>

Cerebroniad. (20 de Octubre de 2013). Blog Cerebroniad. Obtenido de Parálisis Cerebral Infantil: <http://cerebroniad.blogspot.com/2013/10/paralisis-cerebral-infantil.html>

A stylized folder icon rendered in a light blue color against a solid blue background. The folder has a tab on the top left and contains several sheets of paper. The word "ANEXOS" is written in white, bold, uppercase letters on the front of the folder. Below the text is a small icon of a document with a header and a body section.

ANEXOS



ANTEPROYECTO

Introducción

Dentro del mundo de las ONG, el hacer uso de los medios, especialmente los digitales se ha convertido en el estándar, a través de los medios a estas instituciones se les facilita compartir las labores que realizan y ganar credibilidad frente a la sociedad, la cual es uno de los aspectos más importantes para este tipo de instituciones, la publicidad les permite formar grandes y fuertes comunidades de personas que comparten una misma misión, concientizar a las personas y educarlas sobre las situaciones que viven las personas alrededor del mundo.

Con el surgimiento de la web 2.0 y los avances en las formas de hacer publicidad esta cambio a ser algo más personal, invitando a los consumidores a conectar más directamente con las marcas o empresas, algo que beneficia mucho a las ONG, permitiéndoles a su público tener una conexión más profunda con la labor que hacen y las personas que ayudan, además de facilitarles una vía más amplia para mostrar el bien que han hecho en distintas partes del mundo que las personas pueden compartir y hacer crecer sus comunidades.

El no estar en presente en los medios, ya sean tradicionales o digitales, las pone en gran desventaja frente a cualquier competencia que sí haga uso de estos. Al hacer uso de la publicidad se puede llegar a un amplio público, permitiendo a la institución o empresa crecer dentro del mercado al estar ser conocida por más personas, presentándoles contenido que podría llamar su atención a un público determinado.

La implementación de una campaña publicitaria puede beneficiar enormemente a la Fundación Nido para Ángeles, al ser una ONG, el tener una gran presencia en los medios puede contribuir a hacer crecer su credibilidad como institución, demostrando a las personas como estos realizan su trabajo y cómo han impactado la vida de muchas personas, actualmente solo cuentan con un sitio web y la difusión por parte de las personas para darse a conocer, por lo cual su labor llega a un grupo de personas limitado que ya poseen conocimiento de la institución.

Nido para Ángeles tiene como uno de sus objetivos demostrar que las personas que acogen son entes independientes que pueden valerse por sí mismos, pero debido al estigma que tiene la sociedad sobre estas personas, muchos creen que esto no es posible y que absolutamente todos son dependientes, por lo que una campaña de Bien Social se encargaría de difundir este mensaje y además concientizar a las personas sobre las condiciones de estas personas, ayudándolos así a tener un mejor entendimiento de sus situaciones para eliminar el estigma negativo que tiene la sociedad de estas personas.

Además de poder difundir un mensaje, el uso de la publicidad le permitirá a Sirius llegar a personas que tienen interés en lo que hacen, dándoles la oportunidad de recibir nuevos voluntarios que estén dispuestos a colaborar con ellos, formando una comunidad más grande y fuerte capaces de acudir a más personas necesitadas, el formar una gran comunidad ayudaría a crear más credibilidad para Sirius por parte del público, y además de esto, llamaría la atención de más personas interesadas en esta causa aumentando aún más el crecimiento de esta institución.

I. Tema de investigación

Campaña de bien social sobre la Parálisis Cerebral en niños y adolescentes para la fundación Nido para Ángeles, Santo Domingo, R.D., 2018.

II. Planteamiento, contextualización y delimitación del problema

Destacando que la parálisis cerebral es una discapacidad física que altera el movimiento y la postura de quién la padece; consecuencia de una anomalía en el desarrollo del cerebro, hoy en día existen 17,000,000 de personas con esta condición. Los síntomas de este trastorno aparecen usualmente durante el primer año de vida; siendo no progresivo, pero permanente en la vida de los niños y niñas afectadas. Mantener a la sociedad informada acerca de este trauma, se ha convertido en una necesidad a través de los años, porque es muy importante tener un diagnóstico médico de inmediato si un niño representa posibles demoras en su desarrollo.

La Fundación Nido para Ángeles, fue creada con el objetivo de prestar un servicio terapéutico e integral a esa población que vive con dicha condición. Además de tener como meta principal sensibilizar y educar a las personas sobre las condiciones y características de estos niños, niñas y jóvenes, tomando en cuenta que ellos forman parte de un grupo poblacional peculiar bastante vulnerable. También, tienen como fin dar respuesta incondicionalmente a los ciudadanos de bajos recursos, ofreciendo educación especial y habilitación para brindar un desarrollo funcional en la vida de los afectados y afectada.

A pesar de tener tan desinteresada meta, el alcanzar su público objetivo para mantener la circulación de información acerca de la Parálisis Cerebral, sus síntomas, causas y consecuencias; se ha hecho difícil debido a la falta de presencia sobre estos datos en medios publicitarios digitales y tradicionales.

Observando que varias Organizaciones No Gubernamentales (ONG) alrededor del mundo han hecho esfuerzos para realizar campañas de sensibilización y conocimiento acerca de la discapacidad, integrándose en los medios publicitarios con el objetivo de alcanzar a un público más extenso; les ha permitido a sus poblaciones compartir las informaciones, para que más personas puedan unirse a esta noble causa. La integración a los medios se ha convertido en un factor de amplia importancia para estas organizaciones, porque propagar sus propósitos y acciones han hecho que miles de millones de usuarios y voluntarios se involucren en sus actividades directa o indirectamente alrededor del mundo.

Los medios publicitarios no significan únicamente un camino de extensión, sino también una manera de probar su transparencia, credibilidad y logros; captar donaciones, reclutar voluntarios y sensibilizar a la población. Utilizar los medios para mantener a la ciudadanía informada y actualizada, eleva el nivel de confianza hacia la organización. Esto le otorga una apariencia positiva frente a la sociedad, brindándoles más y posibles integraciones de personas a sus causas.

Realizando una campaña publicitaria, la Fundación Nido para Ángeles no solo informaría a la población objetiva acerca de la Parálisis Cerebral, sino que también les podrá permitir la inclusión de mejores estrategias con el objetivo de dar a conocer los servicios y actividades que brinda la organización. Incondicionalmente esto provocará la oportunidad de formar una comunidad mayor para lograr llevar ayuda, educación y concientización a estas personas.

Se estará trabajando con una población de padres y madres que tienen hijos e hijas inmergidados en esta condición física. El proceso de investigación y realización de propuestas se realizará en el período Mayo – Agosto 2018.

III. Objetivos

General

Proponer una campaña de bien social sobre el conocimiento de la Parálisis Cerebral en niños y adolescentes para la fundación Nido para Ángeles, en Santo Domingo de Guzmán, R.D., 2018.

Específicos

- Determinar cómo manejan la publicidad de la organización.
- Analizar el blanco de público al cuál será dirigida la campaña.
- Identificar, qué tanto conoce el blanco de público acerca de la Parálisis Cerebral.
- Analizar a través insights qué motiva al blanco de público a conocer acerca de la Parálisis Cerebral.
- Identificar y establecer los medios de comunicación más factibles para la colocación de la campaña.
- Diseñar una campaña digital estratégica en las redes sociales acerca de la Parálisis Cerebral.

IV. Marco Teórico o Marco Referencial

Vega Muriel Molano (2015), Barcelona, España. “Parálisis Cerebral, Neuropsicología y Abordajes Terapéuticos”, Universidad Autónoma de Barcelona.

Existe una relación inversa entre el Behavior Rating Inventory of Executive Function (BRIEF) y el Sistema de Evaluación de la Conducta (ABAS-II), además, se obtuvieron discrepancias entre las respuestas aportadas por padres y profesores, tanto en el ABAS-II como en el BRIEF. Encontramos relación entre el funcionamiento ejecutivo y la conducta adaptativa en niños con Parálisis Cerebral. Los datos muestran que a mayor afectación

motora mayores dificultades en el hogar, en el autocuidado, en el control emocional y en la organización de materiales.

Rocío Huertas Jiménez (2016), Málaga, España, “Organizaciones No Gubernamentales y Social media. Análisis de las estrategias comunicativas”, Universidad de Málaga.

Los resultados apuntan a que el uso de los recursos propios de la web 2.0, especialmente las redes sociales, ha ido incrementándose en el seno de este tipo de organizaciones en los últimos años; sin embargo, la incorporación tardía de dichas organizaciones a estas estrategias de relaciones públicas ha hecho que aún no hayan alcanzado todo su potencial.

Rafael Marfil Carmona (2017), Granada, España, “Estrategias en la Publicidad Audiovisual de las ONG. Estudio de caso de Manos Unidas”, Universidad de Granada.

Como conclusiones principales destacan la base de representación testimonial, el elemento humano mostrado a través del personaje colectivo, la presencia de una población beneficiaria joven, destacando cualitativamente la figura de la madre, así como el tono positivo de la publicidad audiovisual de Manos Unidas a lo largo de su historia, articulada mediante una estrategia discursiva sencilla, con finales abiertos y la esperanza de la construcción de un mundo mejor.

Parálisis Cerebral

Se puede citar al cirujano Little que, en el siglo pasado, describe la enfermedad que da su nombre a la diplejía epástica y que puede considerarse el antecedente histórico inmediato de la definición de Parálisis Cerebral del Little Club de 1985: “Un desorden motor aparecido antes de los tres años debido a una lesión neurológica no progresiva que interfiere en el desarrollo del cerebro” (Prieto, 2004)

La parálisis cerebral es una enfermedad que afecta el habla, el movimiento, la postura y la coordinación. En general, los síntomas se observan en el niño por primera vez, antes de que cumpla los dos años de edad, y su

gravedad varía ampliamente. La parálisis cerebral no es una enfermedad específica, es un término que describe trastornos motores (del movimiento) ocasionados por el daño cerebral de su hijo. No es una afección progresiva, por lo que el daño no empeora gradualmente. Sin embargo, las manifestaciones podrían cambiar en el transcurso de la vida de su hijo a medida que su sistema nervioso madura. Esto significa que los síntomas podrían cambiar con el paso del tiempo. (Bupa Salud, 2017)

La parálisis cerebral es un trastorno que afecta al tono muscular, el movimiento y las habilidades motoras (la facultad de moverse de forma voluntaria y coordinada). La parálisis cerebral suele ser consecuencia de un daño cerebral que ocurre antes o durante del nacimiento del bebé o en los primeros 3 a 5 años de la vida del niño.

El daño cerebral que genera la parálisis cerebral también puede generar otros problemas de salud, como problemas visuales, aditivos y del habla, así como problemas de aprendizaje. (Bachrach, Steven, 2012).

Campaña Publicitaria

Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al público objetivo, Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña. (Vilajoana Alexandre, 2014)

Campaña publicitaria es un conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos. (Gutiérrez González, 2005)

En una campaña de publicidad (en todo mensaje publicitario) las coherencias verbal y visual son las más importantes. Según Rey, este aspecto es esencial para obtener eficacia: en un anuncio suelen convivir un texto y una imagen y ... su conjunción no es gratuita, sino que obedece al deseo de lograr una comunicación más eficaz. Por tanto, el publicitario debe

procurar que entre años elementos se establezca una simpatía, en el sentido etimológico del término. (Gordo, Fuentes y López, 2008).

Una campaña es un conjunto de acciones publicitarias planificadas y desarrolladas durante un período determinado con el fin de lograr unos objetivos publicitarios previamente establecidos. (Termcat, 1999).

Estrategia de Medios

La estrategia de medios, junto con la estrategia creativa, cierra de la estrategia publicitaria. Como todo planteamiento estratégico, desembocará en una fase operativa, en este caso denominada planificación de medios, en la que se procede a la selección y evaluación de los medios y soportes más idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña. (García Uceda, 1995)

Una estrategia de publicidad se puede definir como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores. Hay casi tantas diferentes estrategias de publicidad como productos que publicitar, y cada compañía sigue sus propios planes estratégicos únicos. No obstante, todas las formas de estrategia publicitaria siguen algunos principios básicos. De acuerdo a U.S. Legal, antes de que una compañía pueda comenzar en serio con una estrategia publicitaria debe definir las cualidades del producto o del servicio. Esto quiere decir establecer para qué propósitos se usa el producto, y cuáles son las características y ventajas que ofrece sobre los demás productos que están destinados al mismo propósito. Estas cualidades constituyen el centro de la publicidad para el desarrollo de una marca, ya que ayudan a definir el mensaje de la estrategia y las características que la compañía quiere enfatizar en sus anuncios. (Vaux, Robert, 2018)

Tradicionalmente, los planeadores de medios han utilizado la construcción de bloques estratégicos para desarrollar un programa de medios. Manteniendo en mente las eficiencias de costos, comienzan con el medio que llega a más prospectos y avanzan hacia aquellos que llegan a la

porción más pequeña de la audiencia. En el pasado, los bloques primero o segundo eran relativamente fáciles de determinar. La mayoría de los anunciantes nacionales utilizaban las cadenas de televisión o de las revistas como medios dominantes. El planeador de medios consideraba entonces otros vehículos para llegar a segmentos más pequeños de la audiencia. (Russell, Lane y King, 2005)

Medios Publicitarios Convencionales

Son aquellos canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios, los convencionales son tradicionalmente la prensa, radio, televisión, cine, exterior e internet. (De Durán, 2010).

Los medios convencionales por regla general nos aportan más estabilidad en estructura y formatos, ya que tenemos mucha más variedad a la hora de publicar un producto sea cual sea nuestra plataforma. Además de la estabilidad, la estructura y de los formatos; la planificación nos facilita para vender el producto, lo que hace que la publicidad sea más efectiva. Los medios convencionales nos aportan una vía de financiación de los soportes muy amplia, lo que supone un gran avance en cuanto a la publicidad que queremos ofrecer al receptor. Los medios convenciones, tienen mayor creatividad a la hora de crear la publicidad, así como diferentes asociaciones y festivales publicitarios. (Gode, 2010).

El mercado publicitario se situó en un volumen de 11.742,2 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 4,7% sobre los 11.211,2 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior. La tasa de crecimiento en 2015 de los medios convencionales ha sido del 7,5%, pasando de los 4.665,9 millones de euros que se registraron en 2014 a los 5.016,7 millones de inversión en 2015. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los medios convencionales en 2015 fue del 42,7%, cifra que es 1,1 puntos superior respecto al año anterior. La inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 5.016,7 millones de euros durante el año 2015, cifra que representa un crecimiento del 7,5% sobre la registrada en 2014. En cualquier caso, durante el año que está siendo analizado, todos los medios convencionales presentan un incremento de sus cifras de negocio. (MarketingDirecto, 2016)

El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. (Moschini, 2012)

Para las agencias de medios y la industria publicitaria en general, incluido el IAB, publicar es invertir un presupuesto en campañas de banners y no crear un microsite experiencial, un website de marca, una plataforma de relación, una aplicación para redes sociales o una campaña viral. Digo que para ellos esas cosas no deben ser publicidad, porque no las tienen en cuenta cuando calculan el global de la inversión publicitaria en internet. Considerar como publicidad sólo las piezas que viven en soportes de compra, los mensajes lanzados, el material de caza, y no los productos publicitarios basados en contenidos de atracción, es un verdadero despropósito, pero obedece a la lógica de la cultura del yang de la cual todos procedemos. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. (InboundCycle, 2017).

Redes Sociales

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y

no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. (Moschini, 2012).

Las redes sociales son un nuevo e importante medio de interacción en la sociedad de hoy. Son conductos que conectan personas, grupos de personas e instituciones permitiendo su influencia mutua. Posibilitan la comunicación de los individuos con familiares, con amigos y con los amigos de sus amigos. Esta nueva forma de interacción social se hace viable con el alto desarrollo de la tecnología, y, en particular, con el desarrollo del internet. Estas redes son una forma de interacción social, no sólo porque suponen una acción entre dos o más sujetos, sino porque su accionar revela la intención de influir en otro u otros. Las redes sociales han dinamizado las sociedades, han sido un efectivo medio de información, de debate y de impulso a grandes procesos y movimientos sociales, políticos y culturales, en nuestro país y en el mundo. (Jiménez, Celedonio, 2018).

En la actualidad, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología. Internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales. Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas. (FN).

Insights

Insight es la capacidad de tener una comprensión clara, profunda y a la vez repentina de un problema o situación complicada. (Cambridge).

Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consum-

idor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia. (Josst Van Nispen, 2012).

Plan de Medios

La planificación de medios está relacionada con la selección de medios, la distribución de los recursos entre ellos y la disposición de los anuncios. El briefing dirigido a la planificación de medios debe contener: Objetivos generales, target, necesidades creativas del mensaje, presupuesto, inicio y fin de la campaña, naturaleza del producto y medios de competencia. (De Durán, 2010)

La planificación de medios es una técnica que estudia la óptima combinación de medios/soportes que responden a unos objetivos previamente establecidos. Son decisiones acerca de los medios y soportes que vamos a utilizar en nuestra campaña para difundir nuestros mensajes en términos de rentabilidad y eficacia. Es decir, las soluciones que se dan a los objetivos de medios en términos de cobertura, frecuencia, GRPs y recuerdo, lo cual nos permitirá la consecución de los objetivos asignados a la campaña por marketing. (García Uceda, 1995).

Los planeadores de medios deben ser capaces de utilizar los atributos distintivos de cada medio como parte de un análisis sofisticado que les lleve al plan completo de medios de una campaña publicitaria. (Russell, Lane y King, 2005)

V. Marco Conceptual

o Publicidad: “La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros”. (Thompson, 2005).

o Segmentación: “División del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”. (Stanton, Etzel y Wlaker, 2007)

o Blanco de Público: “Aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio”. (Kotler & Armstrong, 2012).

o Publicidad Social: “Las ONG son entidades privadas que operan con independencia de los gobiernos y otros organismos internacionales, y aunque en un principio la relación publicidad-ONG no es una aparente contradicción, esta tiene un papel muy importante en la consecución de los objetivos sociales y económicos: sensibilizar a la población a través de campañas de denuncia de injusticia y emergencias y ayudar a captar fondos y voluntarios para apoyar las causas sociales que atienden”. (De Durán, 2010)

o Publicidad Convencional: “La llamada publicidad no convencional es la que no se basa en la fórmula publicitaria pura de comprar espacio en los medios (prensa, radio, televisión...) para insertar un mensaje. La publicidad no convencional es un conjunto de acciones muy diferentes entre sí que el anunciante concibe como alternativas o complementos a la acción

publicitaria”. (CNICE).

o Prensa: “La prensa escrita es el conjunto de publicaciones impresas en papel que tienen como objetivo informar y entretener a la sociedad. Dentro de la prensa escrita podemos encontrar desde publicaciones diarias dedicadas a la información de la actualidad hasta cómics y fanzines de todo tipo”. (HIRU.EUS).

o Publicidad Exterior: “La publicidad exterior es un medio visual para reforzar el nombre de una marca, de un producto o de un servicio. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil o en tránsito. Puede llegar a la mayoría de la población a un costo muy bajo por exposición. Sirve de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto y difícilmente puede ser ignorada por el público. Sin embargo, pocas veces puede brindar detalles. Los textos suelen limitarse entre 7 y 10 palabras. Su efectividad es difícil de determinar y, además, posee una alta competencia entre cientos o miles de anuncios similares”. (Folleto Publicidad, 2010)

o Publicidad Digital: “Es parte de un complejo proceso de comunicación donde usuarios, públicos, audiencias y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos”. (Martínez, Ojeda, 2016).

o Redes Sociales: “Son el eslabón perdido entre el logotipo y los usuarios. Su primera función consiste en iniciar a los usuarios en la esfera social de la comunidad. No como un censor, sino todo lo contrario. Es la persona que se relaciona directamente con el cliente/usuario y defiende sus derechos legítimos, sus opciones dentro de la comunidad y sus intereses”. (Brito, 2002).

o Seguidores: “Son todos aquellos que siguen a la cuenta en redes sociales”. (Flaudensio, 2011).

o Interacción en las Redes Sociales: “La interacción en Redes Sociales es una parte esencial para el éxito de tu estrategia. En plataformas como Facebook, la interacción es parte del algoritmo que determina la visibilidad de

tu contenido. Aun cuando las noticias se ordenen de forma cronológica, la interacción significa contenido más compartido y un mayor alcance. Publicar en Redes Sociales sin interactuar es básicamente como hablarle a un muro”. (Barud, 2016).

o Presupuesto Publicitario

“El presupuesto publicitario es la previsión cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria, en un período de tiempo determinado, con el fin de alcanzar unos objetivos fijados”. (De Durán, 2010).

VI. Aspectos metodológicos

6.1 Tipo de investigación

Este proyecto consiste en una investigación mixta de carácter descriptivo debido a que dentro de la campaña se estará analizando y observando el entorno social donde las personas con Parálisis Cerebral se desarrollan, así como las diferentes estrategias que se pueden aplicar para dar a conocer los síntomas, causas y consecuencias de este desorden físico, capacitando a los padres para que tomen atención a sus niños.

Por otro lado, la investigación será de campo puesto que se utilizarán como técnicas de recogida de datos las entrevistas y encuestas a la muestra poblacional seleccionada para el proyecto.

6.2 Métodos

Método Deductivo

Durante el proyecto se buscarán aspectos generales de la problemática, para incurrir en aspectos particulares y específicos, llegando a una conclusión final.

Método Analítico

Uno de los objetivos es estudiar el fenómeno de la Parálisis Cerebral con mayor profundidad.

Método Sintético

Mediante el proyecto de investigación se expondrá toda la información recopilada a lo largo del proceso investigativo.

6. 3 Técnicas e instrumentos de investigación

La encuesta nos arrojará resultados directos y datos específicos sobre las características y el comportamiento del segmento de público al cual se dirige la fundación Nido para Ángeles. Por su simpleza y efectividad permitirá reunir información de manera rápida.

La entrevista ayudará a recopilar datos más detallados y concretos sobre la experiencia de los entrevistados. Esta herramienta permitirá obtener insights con una mayor profundidad, detalles de la motivación y necesidades del público.

Este trabajo de grado estará sustentado con datos obtenidos a través de la encuesta y la entrevista, las cuales serán las principales herramientas de recolección de información.

VII. Bibliografía

- Pérez Porto, J. y Merino, M. (2009). Definición de Fundación. Definicion.de: <https://definicion.de/fundacion/>
- Bachrach, S. J. (2012). Parálisis Cerebral. Estados Unidos.
- Brito, G. (2002). El uso de las redes sociales por parte de las universidades. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.
- Bupa Salud . (2018). Parálisis Cerebral. Estados Unidos.
- Carmona, R. M. (2017). Estrategias Narrativas en Publicidad Audiovisual de las ONG. Estudio de caso de Manos Unidas. Granada, España: Universidad de Granada.
- Dictionary, C. (2010). Insight. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Durán, A. d. (2010). Fundamentos de la Publicidad. Liverpool, Inglaterra: albertodeduran.es.
- Fundación Nido para Ángeles . (2016). ¿Qué es la Parálisis Cerebral? Recuperado el 2018, de Nido para Ángeles: <http://nidoparaangeles.com/npa/que-es-la-paralisis-cerebral/>
- García-Uceda, M. (2011). Las Claves de la Publicidad (7ma. ed.). Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: ESIC. Editorial .
- Gode, I. (2010). Medios Publicitarios Convencionales.
- González, P. P. (2005). Diccionario de la Publicidad . Madrid, España: Editorial Complutense, S. A.
- J. Thomas Russel, W. R. (s.f.). (J. R. Martínez, Ed., & A. M. Zepeda, Trad.) México: PEARSON Educación de México, S. A.
- Jiménez, C. (27 de Febrero de 2018). Redes Sociales, Nueva Interacción. El Día.
- Jiménez, R. H. (2016). Organizaciones no gubernamentales y social media. Análisis de las estrategias comunicativas. Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Marketing Directo. (24 de Febrero de 2016). Los Medios Publicitarios Convencionales crecen un 7,5% y un 2,8% los no convencionales.
- Molano, V. M. (2015). Parálisis Cerebral: Neuropsicología y abordajes Terapéuticos. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Nispen, J. V. (2012). Marketing Directo e Interactivo.

Prieto, A. G. (2004). Niños y Niñas con Parálisis Cerebral. Madrid, España: Narcea, S. A. de Ediciones.

Stanton, E. W. (2007). Fundamentos del Marketing (14 ed.). (M. Ortiz, Trad.) D.F., México: McGraw-Hill Interamericana .

Termcat. (1999). Redacción Publicitaria. Barcelona, España: Editorial UOC.

Thompson, I. (2005). Definición de Publicidad.

Valdés, P. (2017). Inbound Marketing. InboundCycle.

Vaux, R. (2010). La definición de una estrategia de publicidad . (J. Alcázar, Trad.) Houston, Estados Unidos: PYME.

Victor Curto Gordo, J. R. (2008). Redacción Publicitaria. Barcelona, España: Editorial UOC.

VIII. Esquema del Trabajo de Grado

Agradecimientos

Resumen

Introducción

Cap I - Marco Teórico.

1.1 Las campañas publicitarias.

- 1.1.1 Concepto.
- 1.1.2 Tipos.
- 1.1.3 Segmentación del Mercado.
- 1.1.4 Estrategia de Comunicación.
- 1.1.5 Medios de Comunicación Publicitarios.

1.2.- Marketing Digital.

- 1.2.1 Concepto.
- 1.2.2 Elementos.
- 1.2.3 Las redes sociales.

1.2.4 La estrategia de contenido.

- 1.2.5 El uso de influenciadores
- 1.2.6 El plan de medios
- 1.2.7 Claves para el desarrollo de campañas de social media.

- 1.2.8 Aplicaciones para la gestión de campañas en redes sociales.
- 1.2.9 La responsabilidad social en los medios digitales.

1.3 La estrategia de comunicación.

- 1.3.1. Concepto.
- 1.3.2. El tono de la comunicación.
- 1.3.3. La estrategia: crear, cambiar y consolidar actitudes.

1.3.4. Identidad y reputación digital.

- 1.3.5. Objetivos de comunicación.
- 1.3.6. Comunicación a través de redes sociales.
- 1.3.7. Comunicación para Facebook.
- 1.3.8 Comunicación para Instagram.
- 1.3.9. Comunicación para Twitter.

1.4 Presencia en medios digitales de centros ocupacionales.

- 1.4.1. Creación de contenido para centros educativas.
- 1.4.2. Estrategias de comunicación orientadas a cambiar estigmas sociales.
- 1.4.3. Educar a través de las redes.
- 1.4.4. Identidad y reputación digital.
- 1.4.5. Análisis de la competencia.

Cap II - Metodología.

- 2.1 Tipo de Investigación.
- 2.2. Métodos.
- 2.3. Población.
- 2.4. Muestra.
- 2.4.1. Tamaño de la muestra.
- 2.4.2. Tipo de muestra.
- 2.5. Técnicas e instrumentos.

Cap III - Presentación y análisis de resultados.

- 3.1 Descripción de los datos.
- 3.2 Perfil del encuestado.
- 3.3 Análisis del comportamiento en los encuestados.
- 3.4 Opiniones de expertos en el área.

3.5 Análisis de resultados en la publicidad.

Capítulo IV. Propuesta de Campaña.

- 4.1 Racional Creativo.
- 4.2 Propuestas y piezas gráficas.
- 4.3 Plan de medios.
- 4.4 Presupuesto.

Capítulo V - Conclusión y recomendaciones.

- 5.1 Conclusión.
- 5.2 Recomendaciones.
- 5.3 Bibliografías Consultadas.
- 5.4 Anexos.
- 5.5 Glosario de Términos.



ENCUESTA

ENCUESTA

1. Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad

- a) Entre 18-25 años
- b) Entre 26-35 años
- c) Entre 36-45 años
- d) Mayor de 45 años

3. ¿Dónde reside?

- a) Distrito Nacional
- b) Santo Domingo Norte
- c) Santo Domingo Este
- d) Santo Domingo Oeste

4. Estatus laboral:

- a) Empleado a tiempo completo.
- b) Empleado de medio tiempo.
- c) Dueño de un negocio.
- d) Ama de casa.
- e) No trabajo / No aplica.

5. Nivel de Educación (último nivel alcanzado)

- a) Bachiller
- c) Técnico
- d) Grado Universitario
- e) Postgrado

6. ¿Tiene hijos? Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 8

- a) Sí

b) No

7. ¿Le preocupa no saber qué hacer si su hijo presenta (a temprana edad) los principales síntomas de la Parálisis Cerebral? Entre ellos: dificultad para gatear/caminar, músculos rígidos, reflejos hiperactivos y espasmos.

Sí

No

8. ¿Conoce usted lo que es el trastorno de Parálisis Cerebral?

a) Sí

b) No

c) Sólo un poco

9. ¿Alguna vez ha visto o interactuado con un niño o adolescente que padece de esta trastorno?

a) Sí

b) No

10. ¿Recuerda haber visto en algún medio publicitario (radio, tv, etc) información acerca de la Parálisis Cerebral? ¿Ha visto usted algún anuncio sobre la parálisis cerebral?

a) Sí

b) No

11. ¿Considera que este tema debería hablarse abiertamente en la sociedad dominicana?

a) Sí

b) No

12. De las siguientes organizaciones, ¿cuál o cuáles conoce?

a) Fundación Nido para Angeles

b) Centro de Atención Integral para la Discapacidad (CAID)

c) Asociación Dominicana de Rehabilitación (ADR)

e) Otros

f) Ninguna

13. ¿Cuál es su razón principal al usar las redes sociales?

a) Búsqueda de información y temas de interés

b) Entretenimiento

c) Lectura de noticias

d) Todas las anteriores

14. ¿Cuál es la plataforma que más utiliza?

a) Instagram

b) Facebook

c) Twitter

d) YouTube

15. ¿A través de cuál medio le gustaría informarse más acerca de la Parálisis Cerebral en los niños y adolescentes?

a) Redes Sociales

b) Radio y Televisión

c) Publicidad Exterior (Vallas, Mobiliarios Urbanos, etc)

d) Periódicos y Revistas

16. ¿Cuál aspecto considera más importante para realizar una donación a una fundación?

a) Honestidad

b) Transparencia

c) Integridad

d) Todas las anteriores

17. En el caso de circular informaciones generales acerca del trastorno, ¿se sentiría usted motivado a ayudar/donar a una fundación para aportar a la calidad de vida de estos niños?

a) Sí

b) No



ENTREVISTAS

ENTREVISTA #1 - Psicólogo Especialista en Parálisis Cerebral

Nombre: Kenia Margarita Suero Otaño

Cargo: Coordinadora Depto. Psicología

Fundación Nido para Ángeles

Breve Biografía:

- ¿Cuál es su especialidad / carrera que estudió?
Psicología/Especialidad en Atención a la Infancia con Discapacidad (Instituto del Niño, Uruguay)

- ¿Dónde estudió? Universidad Tecnológica de Santiago

- ¿Por qué tomó la decisión de trabajar en Nido para Ángeles?

Porque al conocer a través de las redes, el trabajo que realizan y su misión, me sentí identificada con su causa y su filosofía.

- ¿Realiza labores en otras Instituciones? ¿Cuáles?

En el Centro Integral de Patologías Lingüísticas (CIPAL)

Preguntas:

1. ¿Cómo afecta psicológicamente esta condición a los pacientes?

Dependiendo del tipo y grado de Parálisis Cerebral, podrían generarse una mala adaptación al entorno social, aislamiento, así como trastornos emocionales, trastornos del humor (depresión, vulnerabilidad en la adolescencia), ansiedad, inmadurez afectiva (discordancia entre la evolución afectiva y el nivel intelectual).

2. ¿Qué pasa cuando el niño con Parálisis Cerebral pasa a ser adolescente/adulto y se da cuenta de su condición?

Hemos visto en la Fundación Nido para Ángeles, jóvenes con Parálisis Cerebral, con niveles más elevados de funcionamiento, que se resisten a los tratamientos del programa y actividades que entienden son para niños. En muchos casos, es evidente como su autoestima se ve afectada. Si las familias no le ofrecen oportunidades de inclusión plena en la sociedad, pueden llegar a manifestar cuadros depresivos y agresividad hacia los padres.

3. ¿Cómo afecta esta condición a las familias del niño?

La parálisis cerebral representa un gran impacto en la familia, ya que mueve toda la estructura de la misma. Con frecuencia la manera en que la pareja afronta la situación conlleva enfrentamientos, tensión, rupturas o abandono. La idea de prioridad del niño afectado, el tiempo de cuidados que requiere su total nivel de dependencia para las actividades de la vida diaria, interfieren en la actividad laboral de por lo menos uno de los dos, generalmente de la madre, generando un círculo vicioso de mayores precariedades a lo interno de las familias. Nuestras familias luchan diariamente buscando lo mejor para sus hijos, enfrentando todas las barreras de prejuicio y limitaciones de nuestra sociedad.

4. ¿Cuál es el tratamiento psicológico más adecuado para ellos?

El mejor tratamiento, será el que lleven a cabo profesionales sensibilizados y conscientes de la realidad que viven los niños, niñas, jóvenes y sus familias. Profesionales que se conviertan en soporte para las familias en el enfrentamiento de las difi-

cultades, provean informaciones pertinentes a la condición y sus complicaciones potenciales, establezcan redes de apoyos funcionales y ejecute los programas de intervenciones conductuales y emocionales que requiera cada caso en particular.

ENTREVISTA #2 - Directora de Mercadeo y Comunicación

Ceres Troncoso

**Directora de Mercadeo y Comunicación
Fundación Nido para Ángeles**

Breve Biografía:

- ¿Cuál es su especialidad / carrera que estudió?

Diseño Gráfico / Escuela de Altos de Chavón
Arte Publicitario / UASD
Publicidad y medios de Comunicación / UNAPEC

- ¿Por qué tomó la decisión de trabajar en Nido para Ángeles?

Conozco la Fundación desde el 2007 y siempre me ha interesado ser parte de ella.

La mejor forma de hacerlo es aportando desde mi área, o sea, transmitir y motivar para que más personas conozcan sobre esta condición.

Después de muchos años de trabajar en el área comercial, me resultó un hermoso reto aplicar mi experiencia y creatividad para comunicar desde una institución sin fines de lucro y motivar a otros a que sean parte de esta causa.

Preguntas:

1. ¿Cuál es el mayor reto al comunicar a la población acerca de la Parálisis Cerebral?

Realmente, son varios retos, Informar, Edificar. sobre la Parálisis Cerebral. (un gran porcentaje de la población no identifica con facilidad de que se trata)

2- Explicar que es una condición y no una enfermedad.

3- Motivar a la donación en un país con pocos hábitos de donar.

2. ¿Existe un departamento de Publicidad en la Fundación?

El departamento de Mercadeo y comunicaciones opera solamente con dos personas y ahí se realizan todas las acciones del área.

3. ¿Cree que es posible que la población Dominicana pueda sensibilizarse con los niños y niñas que tienen esta condición, a través de un buen desarrollo de una campaña de comunicación?

Sí, es una herramienta poderosa dentro de todo un proceso de comunicación, y debe ser concebida como una exposición periódica de múltiples temas y sin dejar de mencionar el aspecto emocional, que es sin duda el componente motivador.

4. ¿De qué se encarga el Departamento de Mercadeo y Comunicación de la Fundación?

El departamento tiene objetivos muy claros, basados en la misión y la visión de nuestra institución y para lograrlo debemos continuar la labor de posicionamiento que hasta ahora hemos creado: una Institución de servicio enfocada, especializada en esta condición, de referencia en el país y transparente.

Desde el punto de vista cuantitativo, somos responsables de lograr una autosostenibilidad a futuro por medio de una apretada planificación en base al desarrollo de actividades y proyectos para la recaudación de fondos.



Índice de contenidos

| | |
|--------------------------|----|
| Isotipo | 5 |
| Logotipo | 6 |
| Área de protección | 7 |
| Variantes cromáticas | 8 |
| Tamaño mínimo | 9 |
| Colores corporativos | 10 |
| Tipografías corporativas | 11 |
| Papelería | 12 |
| Sistemas visuales | 13 |
| Variantes no aceptadas | 14 |

Isotipo



El presente manual de identidad corporativa contiene las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Nido para ángeles en todas sus posibles expresiones.

Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

-4-

Se escogió el símbolo del ala de ángel porque es un elemento que la gente puede recordar fácilmente al pensar en la marca.

-5-

Logotipo

NIDO PARA
ÁNGELES
PARÁLISIS CEREBRAL

La tipografía utilizada en nuestro logotipo es la familia tipográfica Gill Sans en sus versiones light y Bold.

-6-

Área de protección



Para asegurar la óptima aplicación y percepción de la unidad de identidad en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima (distancia x) respecto a los textos y elementos gráficos equivalente a la letra O de la palabra Nido.

-7-

Variantes cromáticas

Tamaño mínimo



La identidad gráfica no debe de ser aplicada a un tamaño menor que 1 pulgada de alto.

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal o la versión en blanco con fondos azul o verde. En el caso que no sea factible alguna de éstas versiones por razones técnicas se utilizará alguna de las versiones mostradas aquí.

-8-

-9-

Colores corporativos

Tipografías corporativas



Pantone 2394
C= 76.7 R= 0
M= 40.46 G= 138
Y= 0 B= 231
K= 0



Pantone 7488
C= 49.72 R= 141
M= 0.29 G= 198
Y= 98.95 B= 63
K= 0

Las referencias de color de Nido para ángeles son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

-10-

Museo slab

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVVWXY
abcde fghijklmnopqrstu vwxyz
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVVWXY
abcde fghijklmnopqrstu vwxyz
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVVWXY
abcde fghijklmnopqrstu vwxyz
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVVWXY
abcde fghijklmnopqrstu vwxyz

La tipografía museo slab en sus versiones 300, 300 italic, 500 y 500 italic será utilizada para títulos.

Quicksand

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVVWXY
abcde fghijklmnopqrstu vwxyz
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVVWXY
abcde fghijklmnopqrstu vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVVWXY**
abcde fghijklmnopqrstu vwxyz

La tipografía Quicksand en sus versiones Light, Book y Bold será utilizada para textos largos.

-11-

Papelería

Variantes no aceptadas



-12-

Deformación



Cambio de lugar de los elementos



Ocultación



Aplicación incorrecta del color



Tamaño de los elementos



Tipografía incorrecta



-13-



NIDO PARA
ÁNGELES
LINEAMIENTOS GRÁFICOS



ARTÍCULOS

Publicidad



¿Conoces la historia?

Café Maguana

Una nueva ola de café dominicano

Niños con parálisis cerebral carecen de cobertura de salud y educación



Publicado el: 13 octubre, 2015

Por: Hoy
e-mail: info@hoy.com.do

[Se el primero en comentar](#)

Artículo Anterior

Playboy dejará de publicar fotos de mujeres desnudas

Artículo Siguiente

Un hombre sobrevive seis días en un desierto australiano comiendo hormigas

Publicidad



Publicidad



MÁS E



Pi
ci
ve
ci



Pi
M
m



Ri
sc



Ji
bi

PORTADA

PANORAMA

DEPORTES

GENTE

OPINION

EDICIÓN IMPRESA ESTILO GENTE

Parálisis Cerebral es más frecuente durante la niñez

El Caribe | 5 febrero, 2018 239



Mónica Despradel, a la derecha, junto a los niños de la fundación.

Según la fundación Nido para Ángeles República Dominicana carece de centros que ofrezcan apoyo y educación para personas que viven con parálisis cerebral.

El último Censo Nacional de Población realizado en República Dominicana en 2010 indicó que el 12.3 % de la población tiene algún tipo de discapacidad. Aunque la Parálisis Cerebral no fue expresamente tipificada en el Censo de 2010, la misma es la condición de discapacidad más frecuente durante la infancia de acuerdo con informaciones suministradas por la Fundación Nido Para Ángeles, institución que trabaja brindando asistencia a niños, niñas y adolescentes que padecen de esta enfermedad.

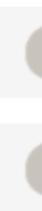
Los niños y jóvenes, afrontan obstáculos generalizados para acceder a los servicios de salud (habilitación, rehabilitación), y que además viven en condiciones sanitarias muy por debajo de aquellas personas sin discapacidad, expresó Mónica Despradel presidenta de la fundación.

Además, Despradel manifestó que en la actualidad, desde las políticas públicas, el país carece de

Pá
tu
Y co
lo d



Colu

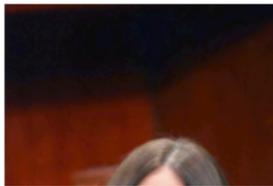


MÁS



SEVERO RIVERA | 17 DIC 2013, 12:00 AM | SEVERO RIVERA

Mónica Despradel, por nuevos caminos



SANTO DOMINGO. Luego de más de cinco años desempeñándose como gerente de relaciones públicas de la empresa Orange Dominicana, Mónica Despradel anunció a sus amigos y colaboradores que emprende un nuevo camino, al presentar su renuncia a la misma.

"Quiero informarles que desde hoy (viernes 13) emprendo un nuevo camino con nuevos retos y horizontes. Con la gran satisfacción de haber colaborado con la transformación de las relaciones públicas de Orange Dominicana, y haber sido parte importante de esta empresa en todos estos años. Siempre estaré agradecida con la oportunidad que Orange me brindó. Me voy muy satisfecha con los resultados logrados, y las relaciones en las que he podido ayudar a construir y fortalecer", explicó Despradel, que agradece toda la colaboración que recibió de la prensa.

Mónica Despradel, quien tiene una trayectoria en el arte, por su desempeño como bailarina, coreógrafa, productora y directora del Ballet Nacional, explicó que en lo delantte retoma su empresa MD Producciones, y continuará fortaleciendo la Fundación Nido Para Ángeles que fundó hace varios años.

"Tenemos varios proyectos en la agenda, los cuales voy a comunicar oportunamente. Ahora estamos concentrados en la presentación del concierto que hará la Orquesta de Moscú en el Teatro Nacional el próximo 20 de enero a favor de la Fundación Nido Para Ángeles", dijo.

GUARDADO EN: Severo Rivera

MÁS NOTICIAS



Dwayne Johnson, el papá más "sexy y rico de la historia"



¿Por qué el colesterol elevado es malo para nuestra salud?



Kylie Jenner posa con el padre de su hija por primera vez



Vakeri y su "Guateteque" entran al Hot Ranking de HTV Music



Patrocinado
Latinos Están Ganando Dinero



Patrocinado
Ella Recibe Una Estupida Al Mas



Patrocinado
Explican Método En El Que



Patrocinado
Hombres: No Necesitan La

Fotos



La pregunta del día

¿Debe el gobierno establecer política para reducir el uso plástico?

Viernes, 20 julio 2018 | 5:26am Videos ¿Quiénes somos

Hoy digital

Búsqueda

Publicidad

Parálisis Cerebral es la discapacidad más frecuente durante la infancia

Publicado el: 4 febrero, 2018

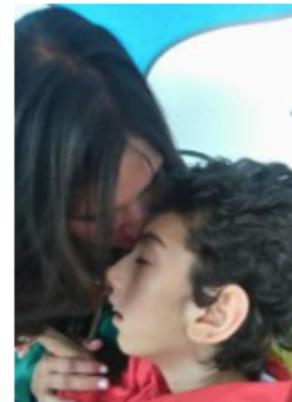
Por: Hoy

e-mail: info@hoy.com.do

[Se el primero en comentar](#)

Oficialista Alvarado pide a indecisos votar y evitar segunda vuelta en Costa Rica

Pelegrín Castillo responsabiliza actores políticos de boicotear aprobación Ley de Partidos



El último Censo Nacional de Población realizado en República Dominicana en 2010 indicó que el 12.3% de la población tiene algún tipo de discapacidad. Aunque la Parálisis Cerebral no fue expresamente tipificada en el Censo de 2010, la misma es la condición de discapacidad más frecuente durante la infancia de acuerdo con informaciones suministradas por la Fundación Nido Para Ángeles, institución que trabaja brindando asistencia a niños, niñas y adolescentes que padecen de esta enfermedad.

"Desde la Fundación Nido para Ángeles entendemos que las personas con discapacidad en la República Dominicana, en particular los niños, niñas y jóvenes, afrontan obstáculos generalizados para acceder a los servicios de salud (habilitación, rehabilitación), y que además viven en condiciones sanitarias muy por debajo de aquellas personas sin discapacidad. En cuanto a la educación, los afectados con Parálisis Cerebral son los más



Lunes, 23 Julio 2018
Actualizado a las 03:09 AM

Diario Libre

HEMEROTECA

Impreso Movil

PORTADA NOTICIAS » Política Sucesos Justicia Educación Salud Ciudad José Boquete

PARÁLISIS CEREBRAL | 04 FEB 2018, 11:42 AM | DIARIO LIBRE

Parálisis cerebral es la discapacidad más frecuente durante la infancia

17
8
8

SANTO DOMINGO. La parálisis cerebral es la condición de discapacidad más frecuente durante la infancia, según la Fundación Nido Para Ángeles, institución que ofrece asistencia a niños, niñas y adolescentes que padecen esta enfermedad.

Cita que el último Censo Nacional de Población realizado en República Dominicana en 2010 indicó que el 12.3% de la población tiene algún tipo de discapacidad, aunque no menciona este mal en la población infantil.

"Desde la Fundación Nido para Ángeles entendemos que las personas con discapacidad en la República Dominicana, en particular los niños, niñas y jóvenes, afrontan obstáculos generalizados para acceder a los servicios



LAS MÁS LEÍ

1. Agente halla Embajada encargados familiares
2. Apresan joven sucursal banca intentaba salir
3. Por esta razón pendientes de menores en
4. Críticas de población a
5. Fallecen dos abogados

Lunes, 23 Julio 2018
Actualizado a las 03:09 AM

Diario Libre

HEMEROTECA

Impreso Movil

PORTADA NOTICIAS » Política Sucesos Justicia Educación Salud Ciudad José Boquete

INFANCIA | 05 FEB 2018, 12:00 AM | DIARIO LIBRE

La parálisis cerebral; una discapacidad frecuente en la infancia

La Fundación Nido para Ángeles ofrece asistencia a niños afectados



SANTO DOMINGO. El Censo Nacional de Población realizado en República Dominicana en 2010 indicó que el 12.3% de la población tiene algún tipo de discapacidad. Aunque la parálisis cerebral no fue tipificada en ese censo, es la condición de discapacidad más frecuente durante la infancia de acuerdo con informaciones de la Fundación Nido para Ángeles, institución que ofrece asistencia a niños, niñas y adolescentes que padecen de esa enfermedad.

"Los afectados con parálisis cerebral son los más rezagados, registran menos años de escolaridad, presentando los peores resultados académicos, y por consiguiente un menor grado de participación en la economía, la tasas más altas de pobreza y de privación en general", dijo Mónica Despradel, directora de la fundación.

Indicó que en la actualidad, desde las políticas públicas, la República Dominicana carece de centros que ofrezcan apoyo y educación para personas que viven con parálisis cerebral; además de organismos que ofrezcan una atención integral para estos pacientes.

"Es precisamente de esta ausencia que surge la Fundación Nido para Ángeles, para brindar servicios educativos y terapéuticos de forma integral a la población que vive con esta condición", manifestó.

Despradel detalló que "este año estamos aunando esfuerzo a través de una alianza con Ágora Mall con el fin de desarrollar durante diferentes momentos del año acciones que nos permitan recaudar fondos para continuar desarrollando nuestro trabajo, así como campañas de sensibilización que contribuya a educar la población sobre los tratamientos y la forma de llevar la vida de los pacientes de esta condición de salud",

AL SERVICIO DEL AGRO LA INDUSTRIA Y EL TRANSPORTE BRING WAY DE TODO Y MUCHISIMO MAS.
Tel.: 80
Av. Losipolo Nido
Inf@nido.org

LAS MÁS LEÍ

1. Agente halla Embajada era t encargado de s familiares
2. Apresan joven sucursal banca intentaba salir c
3. Por esta razón pendientes de l menores en las
4. Críticas de la o población accor
5. Fallecen dos re abogados
6. Hombre mata s Policía durante colmado en La

LAS MÁS CON

1. VIDEO: Mujer s

