



UNAP E C
UNIVERSIDAD A P E C

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TEMA:

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LA DISCAPACIDAD
AUDITIVA EN NIÑOS DE 0-3 AÑOS DE EDAD / SANTO DOMINGO, 2018.

SUSTENTANTE:

BR. MARÍA JOSÉ RODRÍGUEZ NÚÑEZ | 2015-0938

ASESOR:

MBA. ANEUDYS GONZÁLEZ

DISTRITO NACIONAL, REPÚBLICA DOMINICANA
NOVIEMBRE, 2018.

INTRODUCCIÓN

La Sordera es una discapacidad que consiste en la ausencia o disminución de escucha desde una edad temprana, clasificándose según el grado y su localización. También se origina por diferentes causas, ya sean genéticas, malformativas o adquiridas durante el embarazo, en el parto y luego del parto. Trae consecuencias sociales y económicas.

En República Dominicana, el 60% de los casos de pérdida de audición en niños se deben a causas prevenibles y que no se detectaron a tiempo.

Se estima que hay entre 95,000 y 145,000 personas sordas en todo el país. La discapacidad auditiva está siendo un problema que afecta tanto a la persona que la posee como su entorno, los casos de niños con problemas auditivos va en aumento. Al ocurrir esto, van siendo más los problemas y complicaciones que surgen en la vida diaria de estas personas debido a la desculturización en el tema y la falta de prevención que existe.

Este trabajo tiene como objetivo principal crear una campaña de concienciación la cual tiene como propósito fomentar la

prevención de la sordera en niños y niñas de 0-3 años y dar a conocer la gran importancia de poder detectar esta condición a tiempo.

Se busca minimizar el problema realizando una campaña de concienciación acerca de cómo prevenir la sordera durante el embarazo, durante el parto y después del nacimiento. Con esto se pretende reducir la Sordera entre los futuros dominicanos, lograr una concientización respecto al tema y ampliar la visión sobre esta problemática.

El presente trabajo contiene 4 capítulos: El primer capítulo es el marco teórico, donde se muestra información sobre publicidad y sus aplicaciones con fines sociales. El segundo capítulo desarrolla el tema de la sordera infantil, donde se amplía el tema y se habla sobre la importancia de prevenir la sordera. El tercer capítulo, la metodología, muestra todo lo relacionado a la encuesta y las entrevistas y sus resultados. El cuarto capítulo es la propuesta de campaña de concienciación, incluyendo el brief, blanco de público, objetivos de la campaña, estrategia creativa realizada, los medios elegidos, otras acciones a realizar, muestras y las fases de desarrollo.



RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo tuvo como objetivo primordial crear una campaña de concientización que logre crear una mayor culturización en cuanto a la prevención de la sordera durante el embarazo y hasta los 3 años de edad. La investigación realizada fue de carácter descriptivo ya que se define la sordera y las diferentes causas y características relevantes de la misma. También tiene carácter social ya que se quiere lograr llamar la atención de nuestro público sobre el tema. Para alcanzar el objetivo primordial, se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos de investigación que permitieron obtener información y datos relevantes para la creación de la campaña de concientización.

Las técnicas e instrumentos utilizados fueron la encuesta dirigida a padres y futuros padres, para conocer sus niveles de conocimiento y su posición frente a la sordera, así como la información que han recibido sobre el tema,

también se realizó una entrevista a una profesional del tema con el fin de obtener información de una persona cercana al tema.

Mediante estos instrumentos se pudo observar que la mayoría de la población carece de información respecto al tema y al mismo tiempo, consideran que es de suma importancia que la población conozca acerca de la prevención auditiva. Entre las causas que pueden ocasionar la sordera, se encuentran las genéticas, adquiridas y las ocasionadas durante el embarazo, al momento de nacer y luego del nacimiento. La propuesta de campaña de concientización se hizo en base a educar e informar a los futuros padres sobre las diferentes causas de la Sordera y cómo prevenirla, tratando de despertar el lado materno que cada ciudadano tiene pero también llevándolo a que se eduque más sobre este tema.

RESUMEN

MARÍA JOSÉ RODRÍGUEZ

Primero quiero agradecer a Diosito por siempre darme fuerzas.

A mis padres por SIEMPRE confiar en mí, a mis hermanas Mary Ann y María Isabel por siempre apoyarme, a mis amigas “las de siempre” que han estado acompañándome y recordando lo bonita que es la vida, a mis amigos/as de APEC, ellos saben quienes son, con los que he compartido mil momentos de risas y han estado hasta el final, a las Doñitas por siempre ofrecerme su servicio y su comida de calidad.

A los profesores de APEC que me han visto crecer en el proceso.

Al asesor Aneudys, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo.

A mi grupito de APEC “ratas” que han hecho que ir a la uni sea divertido.

A mi perrita Nina porque siempre ha estado acompañándome y dándome amor.

A Winifer por también estar y hacernos reír con sus ocurrencias y momentos “rata”. Ella sabe lo que digo.

Y por último pero no menos importante, a más que compañera de carrera, a mi amiga Pamela Infante, que desde el comienzo siempre ha estado ahí para mí, ha hecho que esta trayectoria haya sido la mejor y con quien he vivido los mejores e inolvidables momentos en esta etapa. Vieja, gracias por tanto en 4 años, esto es solo el comienzo.

DEDICATORIA

Esta tesis quiero dedicarla principalmente a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio, por siempre creer y confiar en mi. Soy quien soy por ustedes.

A mis hermanas y a toda mi familia que siempre me ha apoyado y animado en estos años.

A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como personal.

Y finalmente quiero dedicar esta tesis a mis amigas Pamela y Winifer, porque esta tesis también es de ustedes.

DEDICATORIA

01. MARCO TEÓRICO

PÁG. 11

1.1 Publicidad PÁG. 12

- 1.1.1. Concepto.
- 1.1.2. ¿Cuándo aparece la publicidad?
- 1.1.3. Objetivos de la Publicidad.
- 1.1.4. Tipos de Publicidad.
- 1.1.5. Funciones.
- 1.1.6. Publicidad en República Dominicana.

1.2. Campañas Publicitarias PÁG. 16

- 1.2.1. Concepto.
- 1.2.2. Objetivos.
- 1.2.3. Tipos de Campañas.
- 1.2.4. Fases de una campaña publicitaria.
- 1.2.5. Componentes de una campaña.

1.3. Publicidad Social. PÁG. 19

- 1.3.1. Concepto.
- 1.3.2. Función.
- 1.3.3. Características.
- 1.3.4. Tipos de Publicidad Social.

- 1.3.5. Objetivos.
- 1.3.6. Público de una Campaña Social (Público de Movilización).

1.4. Brief Publicitario PÁG. 25

- 1.4.1. Concepto.
- 1.4.2. Contenido.
- 1.4.3. Una buena creación.

1.5 Estrategias de Comunicación PÁG. 27

- 1.5.1. Concepto.
- 1.5.2. Estructura de una Estrategia de Comunicación.

1.6 Plan de Medios PÁG. 28

- 1.6.1. Concepto.
- 1.6.2. Tácticas de medios.
- 1.6.3 Publicidad Exterior.
- 1.6.4 Publicidad ATL.
- 1.6.5 Redes Sociales.

02. SORDERA INFANTIL

PÁG. 35

2.1 Discapacidad Auditiva Infantil. PÁG. 36

- 2.1.1. Sordera (Definición).
- 2.1.2. Causas de Sordera.
- 2.1.3. Consecuencias.
- 2.1.4. Tipos.
- 2.1.5 Sordera Infantil.

2.2 Atención Temprana. PÁG. 45

- 2.2.1. Introducción.
- 2.2.2. Desarrollo Infantil.
- 2.2.3. Objetivos de Atención Temprana.
- 2.2.4. Niveles de intervención en Atención Temprana.

2.3 Métodos de Prevención. PÁG. 52

- 2.3.1. Importancia de la Detección Temprana.
- 2.3.2. Programas de Detección Temprana.
- 2.3.3. Niveles de diagnóstico.
- 2.3.4. ¿Por qué es necesaria la

Detección Temprana?

2.4. La discapacidad Auditiva Infantil en Santo Domingo. PÁG. 57

- 2.4.1. Situación de la Sordera en Santo Domingo.

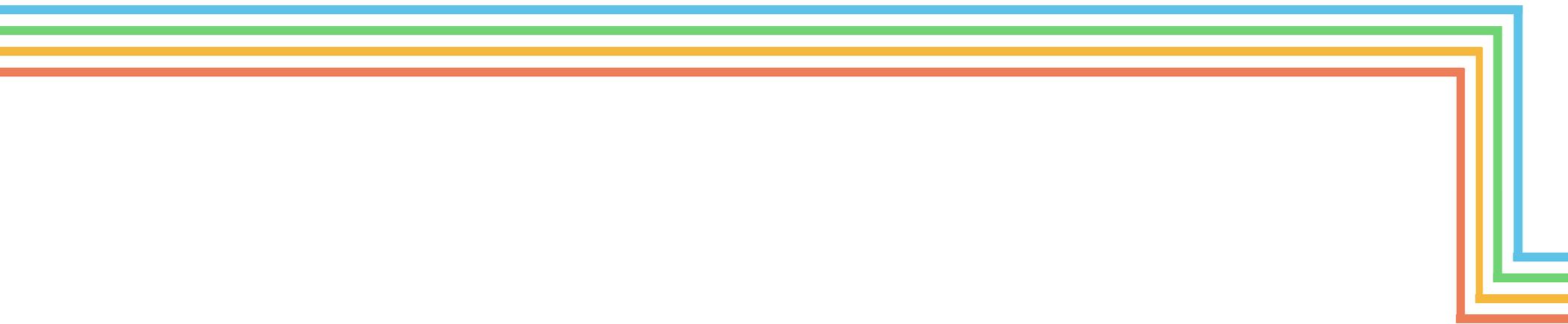
CONTENIDO

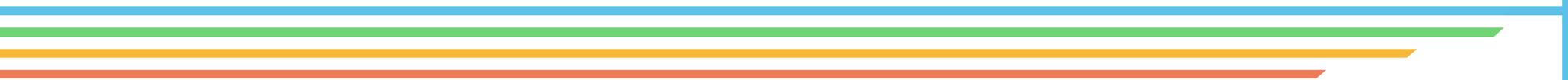
03. METODOLOGÍA

3.1. Objetivos de la Investigación.	PÁG. 62
3.1.1. Objetivo General.	
3.1.2. Objetivos Específicos.	
3.2. Tipo de Investigación.	PÁG. 64
3.2.1. Método de Investigación.	
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.	
3.3. Población.	PÁG. 64
3.4. Muestra.	PÁG. 64
3.5. Encuesta.	PÁG. 65
3.5.1. Análisis de la Encuesta.	
3.9. Entrevista.	PÁG. 76

04. CAMPAÑA SOCIAL

4.1. Brief.	PÁG. 84	4.3.4. Racional de Medios.	
4.1.1. Problemática.		4.4. Propuesta de Campaña.	PÁG. 91
4.1.2. Justificación de la Campaña.		4.4.1. Identidad Gráfica.	
4.1.3. Objetivos.		4.4.2. Guiones.	
4.1.4. Blanco de Público.		4.4.3. Visualización de Campaña.	
4.1.5. Acción.		4.4.4. Racional Creativo.	
4.1.6. Posicionamiento.		4.5. Presupuesto de Campaña.	PÁG. 106
4.2. Estrategia Creativa.	PÁG. 88	4.5.1. Producción.	
4.2.1. Promesa.		4.5.2. Colocación.	
4.2.2. Concepto de la Campaña.		Conclusión.	PÁG. 108
4.2.3. Eje Psicológico.		Recomendaciones.	PÁG. 109
4.2.4. Tono de comunicación.		Glosario.	PÁG. 110
4.2.5. Carácter.		Bibliografía.	PÁG. 111
4.3. Plan de Medios.	PÁG. 89	Anexos.	PÁG. 112
4.3.1. Medios a utilizar.			
4.3.2. Objetivos de Medios.			
4.3.3. Cobertura y Duración.			





01

MARCO
TEÓRICO

1.1. PUBLICIDAD

1.2. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

1.3. PUBLICIDAD SOCIAL

1.4. BRIEF PUBLICITARIO

1.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1.6. PLAN DE MEDIOS

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.”

O'Guinn, Allen y Semenik (1997)

1.1 PUBLICIDAD

1.1.1. Concepto.

La publicidad es un tipo de comunicación no personalizada, estructurada y compuesta de información referente a productos (bienes, servicios o ideas); es de naturaleza altamente persuasiva, generalmente pagada por los patrocinadores y difundida a través de diversos medios. (Nava, 2000)

Estas definiciones confirman que la Publicidad es aquella herramienta comunicativa utilizada ya sea por una persona, una empresa o una organización sin fines de lucro, con el fin de dar a conocer una información o llamar la atención de un público en específico.



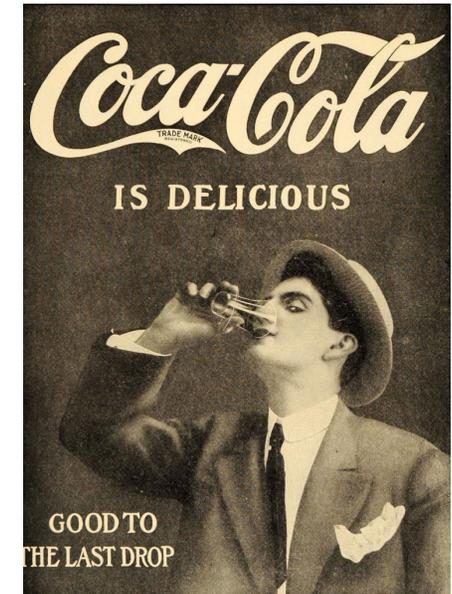
Fuente: Google

1.1.2. ¿Cuándo aparece la publicidad?

La Historia de la Publicidad, como ámbito de investigación y como disciplina, carece aún de un sólido fundamento científico. Entre otras cosas, todavía no se ha establecido una periodización global, que fije las grandes etapas que han marcado su devenir histórico (cfr. Méndiz 2013: 5-21).

Según la **Real Academia Española de la Lengua**, que considera publicidad la

“divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”. En las primeras civilizaciones estables del mundo mediterráneo o de Oriente Próximo, pero si otorgamos a esa divulgación o ese mensaje el requisito de un carácter masivo, solo hablamos propiamente de publicidad a partir de la invención occidental de la imprenta, en el siglo XV, con la configuración de grandes medios de comunicación y la aparición por el desarrollo económico capitalista de gran número de empresas e instituciones que demandan la divulgación generalizada de sus productos o servicios, es decir, el siglo XIX.



Fuente: Google

1.1.2.1. Primeras Manifestaciones.

La economía de subsistencia y la ruralización dificultan la aparición de manifestaciones publicitarias en la antigüedad, pero surgen en aquellas culturas que desarrollan el comercio y crean estructuras urbanas. En Babilonia hay ya tablillas de barro cocido con anuncios y existen voceadores contratados en los mercados que describen las bondades de las mercancías ante los locales en que se venden. No faltan productos - alfombras, tapices, especias - que adquieren prestigio y generan una demanda que supera las fronteras de reinos e imperios. Se establecen largas rutas comerciales, con lugares de descanso y cierta protección oficial, que unen grandes ciudades.



Fuente: Google

camino con la aparición del semanario The Public Adviser. A partir de esto, la prensa y publicidad empezaron a ser inseparables

1.1.2.2. Los primeros periódicos publicitarios.

El médico francés Renaudot, en 1633, creó el primer periódico la Feuille du Bureau d'Adress, puramente publicitario, con el contenido repleto de lo que se aproxima bastante al futuro, incluyendo anuncio por palabras con textos muy sencillos. Inglaterra, poco después, siguió el mismo

1.1.2.2. El nacimiento de la agencia publicitaria.

Con la consolidación del régimen liberal conforme avanza el siglo XIX y el crecimiento de la actividad económica y de la prensa, se expande la publicidad y se inicia el paralelo y necesario proceso de su profesionalización. Un elemento básico en esa evolución será la aparición de la empresa de publicidad, la agencia. A lo largo de este siglo veremos como va cobrando perfil propio y como va ampliando su gama de actividades y servicios. Si en la primera mitad del siglo apenas hay aún propiamente agencias, pero menudean los agentes, las personas dedicadas a la actividad publicitaria, cuando el siglo concluye la agencia es y aun modelo empresarial presente en todas las grandes ciudades europeas y norteamericanas.

Ausentes aun medios como la radio y la televisión, la actividad de estas primeras agencias gira esencialmente en torno a los periódicos.

1.1.3. Objetivos.

El objetivo que tiene la Publicidad es llamar la atención de un público en específico de una manera creativa o diferente a través de distintos medios: TV, Prensa, Medios Exteriores, Internet, con el fin de vender un producto o un servicio y estimular las ventas en un corto o largo plazo. Los objetivos que tiene la publicidad son:

- **Exposición:** Transmitir y comunicar una información a través de los medios.
- **Conocimiento:** Lograr que la gente entienda y recuerde la información del anuncio.
- **Actitudes:** Desarrollar un cambio de actitud en el público debido al impacto de la campaña.
- **Ventas:** Alcanzar las ventas que la campaña quería obtener.

1.1.4 Tipos de Publicidad

Los tipos de publicidad son:

Publicidad de Marca: Es aquella que se enfoca en el desarrollo de una identidad e imagen de marca ya sea a nivel nacional y/o internacional.

Publicidad local o detallista: Consiste en transmitir un mensaje o hecho acerca de un producto/servicio que se encuentra disponible en locales cercanos. El objetivo principal es estimular la clientela por la tienda y crear una imagen única.

corporativa para así llamar la atención del público mediante el punto de vista de la empresa.

Publicidad sin fines de lucro: Estas incluyen las organizaciones de beneficencia, asociaciones, fundaciones, museos, hospitales, instituciones religiosas. Su principal objetivo es transmitir información con el fin de obtener donaciones y participación del público en programas.

Publicidad de servicio público: Su principal objetivo es comunicar un mensaje con buena causa, a favor de un bien para la sociedad.



Fuente: Unsplash

Publicidad de respuesta directa: Este se enfoca en provocar una venta directamente por medio de cualquier medio de publicidad. En esta publicidad prevalece la comunicación a través del teléfono o por correo para que así se entreguen los productos directamente.

Publicidad de Negocio a Negocio: Esta consiste en una comunicación entre diferentes empresas con el fin de distribuir/comprar/vender productos.

Publicidad Institucional/ Corporativa: Consiste en establecer una identidad



Fuente: Unsplash



Fuente: Unsplash



Fuente: Unsplash

1.1.5 Funciones

“La publicidad es un instrumento de comunicación que responde a la estrategia de marketing de una compañía.”
Kleppner (2005)

1. **Persuadir:** Consiste en llamar la atención del público, despertando así el deseo del espectador.
2. **Informar:** La Publicidad busca informar al público detalladamente de un producto o servicio, de una manera fácil y creativa.
3. **Propaganda:** Suele utilizar mensajes más emocionales que racionales para crear una influencia en la actitud del consumidor.

1.1.6 Publicidad en República Dominicana

La Publicidad en República Dominicana desde que apareció el primer diario impreso en 1821 hasta la inauguración de la primera estación radial, no era más que solo información,



Fuente: Google

enfocándose en el producto nada más. Cuando empieza la década de los treinta se marca el inicio de la publicidad a través de un anuncio de fabricante de bebidas alcohólicas. Nicanor

Martínez lanzó su primer anuncio en la radio llamando la atención del público con el slogan “El agua cría ranas... tómela con ginebra campana”.

Luego de ser utilizado este anuncio, predomina en la República Dominicana el uso evidente de la rima en el

texto, y solían buscar a poetas para lograr que escriban una rima en el texto y que sea agradable al oído (radio) y a la vista, (prensa).

Luego llegaron los hermanos cubanos Roberto y Mariano Guastella en 1962 para dar a conocer su empresa Guastella Films para imponer al país la proyección en cines de comerciales en clase media alta y alta.

Lograron instalar su propio laboratorio para procesar películas haciendo que nazca el Noticiario Nacional que se transmiten en el canal 7.

Luego de esto, los hermanos Cubanos deciden instalar un laboratorio para que así se convirtiera en la productora en hacer los primeros comerciales en film, naciendo así la noticia fílmica en la televisión dominicana, en un noticiario llamado Noticiario Nacional, que se transmitía a través del canal 7 y los cines. Este luego se convirtió en productora e hizo los primeros comerciales locales.



Fuente: Google

1.2. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

1.2.1 Concepto

“Una Campaña Publicitaria es un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”.

(Wells, Burnett y Miortary, 1996).

“Las campañas se centran en un objetivo muy concreto. Buscan movilizar a las personas, no tanto su comprensión profunda de la situación. Busca el cambio, no la investigación. Pretende educar a través de la acción y la experiencia, no desde una información aportada previamente. La educación busca ampliar la reflexión, explorar, relacionarse con el entorno.” (Smith, Berry, Pulford, 97)

Acorde a estas definiciones, se puede decir que las campañas publicitarias son una herramienta de la publicidad con el fin de transmitir anuncios diferentes pero relacionados con un mismo objetivo, slogan y conjunto de mensajes publicitarios a través de distintos medios durante un periodo de tiempo en específico.

1.2.2. Objetivos

Con esta definición podemos entender que las campañas publicitarias buscan crear un cambio sostenible en una población en base a un conjunto de ideas y valores puestos en práctica.



“Un objetivo de la campaña publicitaria consiste en identificar la tarea específica de comunicación que la campaña debe lograr, respecto al mercado meta específico en un período determinado, para así saber hacia dónde dirigir los esfuerzos estratégicos publicitarios.” (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2002, P.20)

El objetivo fundamental viene siendo transmitir un mensaje a un público en específico, buscando desarrollar un cambio en su actitud y una comprensión respecto al tema.

1.2.3 Tipos de campañas

Las campañas publicitarias se dividen dependiendo su objetivo y estrategia:

Campañas Institucionales o Corporativas: Son aquellas encargadas en mejorar/mantener la buena imagen de una empresa a largo plazo, informando sobre las características y funciones de esta y al mismo tiempo aportando una visión determinada.

Campañas de Lanzamiento (ya sea un servicio o un producto):

Su principal objetivo es dar a conocer la marca presentándola al mercado, informando acerca de sus beneficios y aportes hacia el consumidor.

Campañas de mantenimiento: Son aquellas encargadas de mantener la imagen de la marca destacando sus beneficios, haciéndola tener presencia en el mercado y en los consumidores.

Campañas Sociales: La función de estas campañas es transmitir una información, convenciendo a sus destinatarios para lograr aceptar y aprender y cambiar la forma de pensar de ciertas ideas y conductas de su estilo de vida.

Campañas sin fines de lucro: Son aquellas que se caracterizan por su contenido ético por recaudar fondos para una causa justa de contenido humano. Suelen tener un gran alcance debido al aspecto emocional y concientiza a su público.

Campañas Políticas: Su función principal es mantener o mejorar la imagen de una persona vinculada al mundo de

la política, informando a la comunidad de los beneficios que este trae.

1.2.4 Fases de una campaña

Al crear una campaña hay que tener en cuenta que es una organización que transmite al público la calidad de las acciones, el posicionamiento y la capacidad que tiene para promover. Al mismo tiempo, la campaña viene siendo un proceso que afecta a diferentes áreas de trabajo. Mientras esta avanza, surgen interacciones tanto internas como externas que deben ser debidamente incluidas.

Entre las fases, se encuentran:

- **La investigación:** Es la primera fase y consiste en realizar una investigación profunda acerca del tema de la campaña y así mismo identificar el problema.
- **La construcción de estado de alerta:** En esta fase se identifica al oponente para que el público pueda ver la víctima.
- **Alineamiento:** En esta fase ya se identifica cuál es la solución del problema y al mismo tiempo, ofreciendo al público la oportunidad para participar.
- **Compromiso:** Se recurre a la acción para solucionar el problema, el público “gana”.
- **Acción:** Es la última fase y consiste en la finalización de la campaña, en la que hubo una reacción de parte del público y el problema está resuelto.

1.2.5 Componentes de una campaña

“Ninguna organización es lo suficientemente fuerte como para no necesitar tender sus redes. A través de ellas, se accede a los recursos y el conocimiento de otros con objetivos similares y puedes conseguir que tus prioridades se abran paso en sus agendas. Y tu voz se oirá con más fuerza ante los legisladores. Esto debería facilitarte el acceso a los legisladores y puede aumentar tu capacidad para obtener financiación. También debes estar dispuesto a compartir tu información y contactos con tus socios. Sé formal en tus relaciones. Tu credibilidad depende de ello.” (Dóchas y Comhlámh, 2004).

Entidades aliadas:

El siguiente nivel de implicación está formado por las entidades con las que pueden establecerse muy diferentes grados de colaboración (difundir, buscar información, movilizar, financiar, etc.), buscando fortalecer las capacidades de la propia organización y cubrir sus carencias.

En toda campaña se introducen entidades a las que se debe reconocer y definir, ya sean los destinatarios como los participantes, los cuales son:

Público objetivo: Es la primera que debemos tomar en cuenta, ya que es a quien se dirige la campaña y quien va a reaccionar a esta. Es importante saber qué tipo de público elegiremos ya que tiene que ser capaz de decidir y expresar su opinión a través del voto o el consumo de este.

Cada una de ellas tiene que ser tenida en cuenta y recibir una asignación de funciones y considerar el momento adecuado de su involucración.

Aunque en general no deben tratarse como aliados, sí es relevante considerar a los medios de comunicación como canales de difusión de mensajes de la campaña, por su importancia como altavoces y generadores de opinión.

Equipo: El recurso más importante es el propio equipo, que incluye coordinación, técnicos profesionales, activistas de calle, personas expertas o informadoras clave, voluntariado virtual para difundir, etc. Es muy conveniente contar con equipos multidisciplinarios, que aporten conocimientos técnicos en la materia tratada, con otros transversales como la comunicación, las relaciones institucionales, etc.



Fuente: Google



Fuente: pexel



Fuente: pexel

1.3. PUBLICIDAD SOCIAL

1.3.1. Concepto de Publicidad Social.

“La publicidad social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”.
(Kotler, P.; Roberto, E., 1992, 7).

Esta definición confirma claramente lo que quiere lograr la publicidad social, lo cual es, persuadir a un público objetivo a que modifiquen o cambien ideas o actitudes sociales. Esto quiere decir que no intenta vender un producto o servicio como es normalmente visto en la publicidad tradicional.

“Toda publicidad tiene una dimensión social porque parte en su concepción misma de la sociedad y de sus valores vigentes. La publicidad social a la que aquí nos referimos es doblemente social porque persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y las sociedades en las que viven.” **Alvarado, MC. (2005)**

La publicidad social no es un fenómeno de la actualidad, a pesar de que últimamente se hable con frecuencia de ella, fue desde la década de los 50´s que se empezó a estudiar la publicidad para causas sociales. Uno de los ejemplos más significativos es en un artículo del año 1951, donde Wiebe, se cuestiona: Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap? (Wiebe, 1951, 679), preguntándose porque los vendedores de productos les iba tan bien y porque a los de causas sociales se les hacía más difícil.



1.3.1.1. Marketing Social.

“El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”
(Kotler, Zaltman, 1971).

Esta fue la primera definición hecha en la literatura, la cual cambia la naturaleza del marketing en sí, en donde ya no se intercambia bienes o servicios, si no, cualquier tipo de fin social.

Nacional Social Marketing Centre For Excellence de Gran Bretaña definió el marketing social como: “la aplicación sistemática de los conceptos de marketing para alcanzar un determinado bienestar (más que un beneficio comercial), y comportamientos específicos claramente definidos y acotados en un sector de la población y, para ello, el marketing social utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing -el marketing mix-.” **(National Social Marketing Centre For Excellence, 2005, 32).**

Por ende, se entiende como Publicidad Emocional a la actividad comunicativa con carácter intencional, persuasivo e interesado a causas de acción social. Estas no tienen un objetivo comercial; su principal objetivo es la intención de contribuir al cambio social y/o humano.

Se entiende que una campaña es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad.

1.3.1.2. Referentes a la Publicidad Social:

- Los problemas, vinculados con alguna de las temáticas descritas en el apartado anterior y que, en función del público al que nos dirijamos (más o menos conocedor de los mismos), será preciso tratar para su mayor notoriedad.
- Las soluciones, dependientes de los modelos de cambio o desarrollo vigentes en un determinado momento y del grado mismo de desarrollo (social, cultural, económico, político y tecnológico) de las sociedades en que se planteen.
- Las instituciones o entidades proponentes o mediadoras de la solución, que pueden ser públicas o privadas y disponer de más o menos recursos.
- Los productos varios en los que pueden llegar a concretarse las soluciones ofrecidas, ya sean de carácter conceptual o material.



Fuente: Google

1.3.2. Función de la Publicidad Social.

“El contenido y referente principal de la publicidad social son “los productos sociales” y su finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto”. (Alvarado, M C., 2005)

En esta afirmación podemos confirmar que el objetivo principal de la publicidad social es contribuir a una causa o proyecto social, pero este no es su único objetivo, ya que no todas las instituciones que realizan publicidad social tiene como objetivo único el bien social ya sea colectivo o individual. Estas instituciones se ayudan con otros objetivos, según el anunciante o la campaña de la institución. Así es también como la Publicidad Social se convierte en una estrategia para la publicidad de productos.

1.3.2.1. Funciones principales que tiene la Publicidad Social.

1. Percepción social del problema por los consumidores.
2. Percepción de la necesidad y posibilidad de solucionarlo, así como de su implicación en la solución.
3. Propuesta de una solución por parte de alguna institución pública o privada, que se ofrece como mediadora o prescriptora, estableciéndose así una categoría pionera.
4. Otras instituciones ofrecen soluciones similares o diferentes para el mismo problema, pudiendo considerar así, una etapa competitiva, que es en la que nos encontramos en los países occidentales desarrollados.
5. Emergencia de una nueva categoría capaz de solucionar mejor el problema y satisfacer mejor la necesidad del consumidor.

Lo que el marketing comercial entiende por productos y servicios, en la publicidad social serán los problemas y soluciones que habrá que enfrentar. Y las marcas serán las instituciones o entidades que ofrecen soluciones y que en un momento determinado pueden competir ofreciendo soluciones similares o distintas.

1.3.3. Características de la Publicidad Social.

La publicidad social se revela con claridad como una modalidad de comunicación publicitaria, esto quiere decir que implica las características básicas que toda actividad publicitaria debe poseer, añadiendo aspectos específicos y diferenciadores. Los aspectos básicos que tiene este tipo de publicidad son:

- Tener carácter pagado.
- Ser de carácter masivo.

Teniendo estos 3 puntos en cuenta, las características verdaderamente diferenciadoras de la publicidad social son las siguientes:

- Su objeto de referencia, en última instancia las causas sociales, pero de forma más concreta los “productos” que promueve.
- La intencionalidad, y especialmente los objetivos que en ella se plantean que no responden sólo a intereses y necesidades de los emisores.
- El lenguaje y los mensajes condicionados naturalmente por los aspectos anteriores;
- La posible especificidad de los sujetos y relaciones, es decir, del sistema a través de los que se desarrolla: emisores, medios, colaboradores, intermediarios, etc.

1.3.4. Tipos de Publicidad Social.

Es posible destacar en la publicidad social dos grandes géneros, derivados de la relación entre los receptores de la misma y los que se benefician de la causa que la genera.

Publicidad Social “Egoísta”: esta tiene una relación con el bien individual o colectivo de la sociedad en donde viven las mismos receptores de la publicidad. Se dice que el receptor al momento de recibir el mensaje muchas veces está pensando en sí mismo. Esto quiere decir que sería una publicidad en donde el sujeto/receptor quiera su bienestar propio.

Publicidad Social “Altruista”: Es la publicidad en la cual se busca la mejora o bien social de otros sujetos o comunidades. Es altruista porque el sujeto quiere ayudar a otros individuos con peor situación de manera desinteresada.

Además de estos dos grandes géneros que se conforman del efecto que hace la publicidad en el receptor, podemos determinar que la publicidad social también se divide dependiendo de la función que se plantea. Estas pueden ser:

- Campañas sociales que tienen como objetivo **dar a conocer nueva información**, para elevar el conocimiento de las personas sobre algún punto en específico. Estas aportan al cambio en el conocimiento del receptor.
- Campañas de publicidad social que buscan **persuadir al receptor a que realice o no un acto en específico** en un tiempo dado.

- Campañas de publicidad social que **inducen a la acción**. Estas informan al público objetivo pero además tratan de convencer al público a que se comprometan con un acto en específico.
- Campañas sociales que inducen a su público objetivo a **cambiar una cierta conducta** para el propio bien del mismo público objetivo.

1.3.5. Objetivos.

Podemos distinguir 4 tipos de objetivos:

1. Cambio cognoscitivo: plantea cambiar el nivel de conocimiento del colectivo sobre el que se actúa acerca de una materia proporcionando información y promoviendo el conocimiento.

2. Cambio de acción: se centra este objetivo en lograr que el colectivo con el que trabajamos realice una serie de acciones beneficiosas.

3. Cambio de comportamiento: se trata de ayudar a los individuos a variar un comportamiento predeterminado.

4. Cambio de valores: se trata de promover una modificación en creencias bien arraigadas en los adoptantes objetivos.

Para llegar a entender estos cambios de actitudes se debe de generar una estrategia adecuada para llegar a modificar los comportamientos de público objetivo, en donde se tomen en consideración los factores externos influyentes.



Para este tipo de campaña se hace un poco difícil conseguir el cambio ya que el público objetivo debe de abandonar hábitos comunes para aprender nuevos y poder reemplazarlos.



Al analizar este proceso nos damos cuenta que el centro para adoptar el cambio está compuesto de motivaciones del individuo las cuales son consecuencias de sus ideas. Al interactuar las motivaciones con factores personales e interactuar con el entorno se da el resultado de las ideas las cuales se aplican en hechos o cosas en concretos y resultan como actitudes, estas se pueden convertir en comportamientos sociales. Cada parte de este proceso es influido por el otro.

“Las actitudes son el elemento que destaca por su importancia, ya que un comportamiento es el resultado práctico de una actitud, aunque no todas las actitudes se plasmen en comportamientos sociales. El grado de satisfacción resultante - la diferencia entre las metas previstas y los resultados conseguidos.”

Segura, A. (2010)

Movilización

Esta se hace con el público general que no tiene que ver nada con la organización, pero si comparte una ideología similar o simplemente tienen interés

Participación

Es el proceso que necesita continuidad en el tiempo y que hace que el individuo participe en la toma de decisiones para lograr un objetivo o simplemente solo involucrarse en el proceso. Este proceso implica, información, motivación, formación y retomar información.

Sensibilización

Esta parte implica que las personas a las cuales informamos sobre x tema, no solo entiendan el problema y cómo podemos solucionarlo si no que también empaticen con los individuos o ambientes que están afectados con el problema.

La publicidad social intenta satisfacer objetivos que se relacionan con:

1. Reconocer y denunciar problemas.
2. Sensibilizar a la población.
3. Impulsar a la acción del público, ya sea a corto o largo plazo.



1.3.7. Público de una Campaña Social.

Para concebir una campaña de cualquier tipo es importante segmentar al público al cual le transmitiremos el mensaje. Cuando hablamos de segmentar nos referimos a dividir en diferentes partes todas las personas que podrían tener acceso a nuestra campaña y volverlas un grupo homogéneo. Para esto tenemos que tener en cuenta a cuántas personas llegará el mensaje y cuáles son sus comportamientos y perfiles.

Para poder saber sobre el público que se pretende llegar se debe de seguir un proceso, este proceso tiene 3 partes:

- Describir comportamientos y actitudes.

- Construir un modelo que explique el punto anterior.
- Segmentar al público.

En sí, segmentar consiste en describir actitudes y comportamientos conectándonos con la causa social a la cual actuaremos para así lograr un cambio social en ese público en específico.

“Un criterio de segmentación válido sería aquél que se basará en el elemento actitud/comportamiento. Esto nos permite delimitar con precisión el comportamiento social a modificar o reforzar y definir el objetivo a alcanzar.”

Segura, A. (2010)

Teniendo esto en cuenta podemos dividir en dos clases los públicos en una campaña de carácter social.

Públicos Externos.

Este tipo de público lo componen 3 grandes sectores los cuales dan la cara y gran influencia para la opinión pública, con ellos podemos trabajar en modo de colaboración, de presión o de denuncia. Estos grupos sirven como vehículos de información para llegar al público objetivo, como también funcionan como recursos económicos que puedan financiar las campañas. Estos pueden ser:

- El gobierno o sector público.
- Las empresas privadas.
- Los medios de comunicación.

“El éxito de las campañas que diseñemos estará en trabajar con el público prioritario al que se dirige mi organización. Pero establecer alianzas con otros públicos para acciones concretas dará un valor añadido a nuestras campañas, y quizá se conviertan en públicos o colaboradores al terminar la misma.” **Segura, A. (2010)**

Públicos Internos.

Estas son las personas y/o entidades que hacen posible que la campaña se logre con su apoyo y también son la base social de la organización con la que trabajamos. Estos pueden ser:

- Socios.
- Voluntariado de la organización.
- Colaboradores que ayuden en momentos puntuales.
- Donantes.
- Trabajadores contratados.

En conclusión, para poder seleccionar al público al cual le dirigimos la campaña se debe de hacer una descripción muy exacta, clarificar esta descripción y cuantificar a los destinatarios a los que queremos persuadir.

Fuente: Unsplash



1.4. BRIEF PUBLICITARIO

1.4.1 Concepto

El brief es el instrumento con el cual se empieza a trabajar una campaña de comunicación en una agencia de publicidad. Al momento de elaborar una campaña publicitaria el primer paso que se debe de dar es la creación del brief.

Este documento es el que da una estructura para empezar a planear la publicidad.

Según **Atmetlla (1996, p.236)** briefing o brief es el documento escrito por el gerente del producto de una compañía, el cual es entregado a la agencia de publicidad con la información necesaria para que ésta prepare una campaña de comunicación.

Esto quiere decir que el brief es la base de todo ese proceso de pensamiento por el cual pasa la agencia para crear una publicidad. Por eso es de suma importancia que este sea preciso y de fácil comprensión.

1.4.2 Contenido

Según **Schultz (1991, p.115)** en el desarrollo de una campaña publicitaria, el planeador debe primero identificar los objetivos que desea alcanzar con la publicidad específicamente, luego los fundamentos accesibles deben ser asignados de la mejor manera posible para alcanzar los objetivos.

El brief tiene como foco principal la estrategia, el impacto que tenga en el consumidor y su profundidad creativa para así tener un alcance efectivo. Es de suma importancia la información que se incluya en este documento ya que este es la base para una perfecta plataforma creativa.

Esta estrategia dependerá de nuestro público objetivo. Esta es la parte del brief en donde es sumamente importante hablar de forma clara y precisa, para así saber a quién se dirige nuestra campaña.

“Es sumamente importante acotar y definir correctamente cuál es el perfil del público adecuado a los objetivos que deseamos conseguir, puesto que determinará “cómo” (qué valores queremos trasladar, qué lenguaje utilizamos,...), “cuando” (en qué momento se difundirá el mensaje: época del año, franja horaria,...) y “dónde” (en qué zonas geográficas se anunciará, en qué medios de comunicación,...) transmitir dicho mensaje.”
(Web y Seo, 2011).



En el momento que ya sabemos de manera clara a quien va dirigida nuestra campaña el siguiente paso es, el problema que se quiere resolver. Aquí vemos cual es la necesidad de nuestro público que nuestra campaña pretende resolver. Cuando definamos el problema podremos direccionar la campaña.

Después que tengamos estos puntos claros, se podrá seguir con las otras partes del brief. Las partes que puede contener un brief son:

- Antecedentes del cliente
- Objetivo Comercial
- Objetivo de mercadeo
- Descripción del proyecto
- El problema que la comunicación debe resolver
- A quiénes está dirigido
- Mandatarios: (elementos que deben hacerse parte de la Comunicación)
- Medios de comunicación
- Producción de materiales:
- Material de apoyo:
- Adjuntos:
- Fechas de entrega:
- Fecha de aprobación de brief:
- Fecha de entrega de brief:
- Primera presentación:
- Aprobación final
- Producción de materiales
- Presupuestos (Producción y medios)
- Aprobación

1.4.2. Una buena creación.

Según **Schultz (1991, pp.147-148)** algunas recomendaciones para crear un buen brief pueden ser:

Sea breve. El brief no es un examen de habilidad literaria; está escrito para capacitar al planificador publicitario a comunicar ideas y recomendaciones en una forma clara y concisa. Por tanto resume, categórica, quite el exceso de palabras.

Evite redundancia. Uno de los riesgos del brief es la repetición de la misma idea una y otra vez; si la idea o concepto es cubierto en una sección previa, refiérase a ella, no la repita.

No use pronombres. A los lectores de los briefs no les interesa quien tuvo la idea o la sugerencia, ellos quieren solamente hechos y realidades. Por lo tanto deje fuera la referencia como “yo” o “nosotros”, ya que si usted lo escribió, el lector lo sabe.

Inductivo, no deductivo. Inicie con los puntos más importantes y deles soporte; los briefs no son novelas. No deben ser escritas para crear suspenso.

Un resumen al inicio. Es una de las mejores maneras de desarrollar brief es resumiendo al inicio de cada sección; de esta forma, el lector podrá identificar clara y fácilmente la información que está buscando.

Muestre fuentes de información. Lo mejor para un brief es mostrar la fuente de información que se utilizó; esto da mucha credibilidad para la propuesta que se hará.

1.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1.5.1 Concepto

Solís C (2010), dice que la relación con los medios de comunicación ha de ser planificada y secuenciada en diversos momentos, pero no hemos de volcar ni confiar gran parte de nuestros objetivos de comunicación al exterior en ellos. Los medios están marcados por la agenda informativa, por la actualidad, aunque nuestras campañas pueden ser de interés para ellos, la primicia de última hora puede dejarnos fuera de la parrilla de programación, de la noticia de sociedad de los diarios.

Se describe como estrategia de comunicación a los objetivos que se utilizarán eficazmente, es decir, las tácticas y maniobras que ayudarán a ejecutar la Misión de la meta que se tiene establecida.

La Estrategia, describe cómo se obtendrán dichos objetivos de manera eficaz y puntual, es decir, los métodos a utilizar que ayudarán a cumplir con la Misión y organización para cada estrategia.

1.5.2. Clasificación de tipos de medios de comunicación:

- **Masivos tradicionales:** Son los que afectan a un número significativo de individuos en un momento determinado. También son conocidos como medios medidos.
- **Medios complementarios:** Éstos aquejan a un menor número de individuos en un determinado momento. También son conocidos como medios no medidos.



- **Medios alternativos:** Son aquellas formas modernas de dar promoción al producto siendo algunas ordinarias y otras muy innovadoras.
- **Medios masivos tradicionales:** Incluyen la radio, la televisión, prensa escrita (periódicos, revistas, etc.).

Las ventajas de estos medios son la elección geográfica y el blanco de público, el cual la información, llega tienden a tener una fuerte credibilidad y poseen larga vida.

1.5.3 Estructura de una estrategia de comunicación.

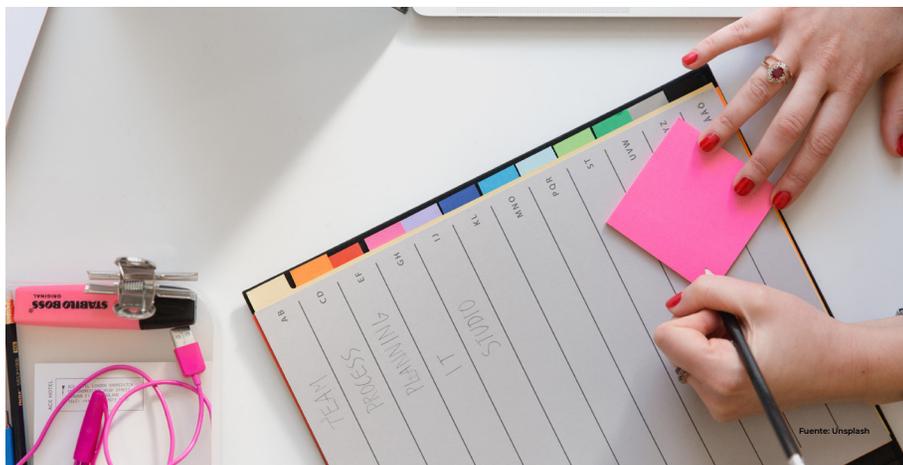
Según **Mario Reveré (2012)**, plantea la estructuración de las Estrategias por niveles:

Nivel I: En este nivel, la Estrategia se considera sinónimo de “Cómo lograr los Objetivos”.

Nivel II: En este nivel se acepta la detección de ciertos obstáculos y de factores facilitadores que deben ser tenidos en cuenta. Se refiere a las circunstancias o hechos que se interponen entre el presente y la situación objetivo.

Nivel III: Cuando los obstáculos y factores facilitadores no son hechos o circunstancias, sino sujetos que piensan y controlan recursos de poder, es decir, que voluntariamente pueden obstaculizar o facilitar el alcance de nuestros objetivos. Se refiere a una confrontación bajo reglas.

Nivel IV: Las estrategias deben enfrentar situaciones en las que las reglas mismas son parte de lo que se disputa.



Fuente: Unsplash

1.6 PLAN DE MEDIOS.

“Independientemente de cuál sea el primer tema de importancia para cualquier grupo progresista, su segundo tema de preocupación deberían ser los medios y la comunicación, porque en la medida en que los medios estén en manos corporativas, la tarea del cambio social será mucho más complicada, si no imposible”
(McChesney, 1997).

El plan de medios tiene gran importancia dentro de las campañas publicitarias que realiza la agencia de marketing o departamento de medio.

Elaborando un plan de medios el equipo de trabajo creará, estudiará y escogerá las distintas tácticas más adecuadas para cumplir con las metas establecidas por el cliente.

Como sabemos, los resultados factibles de un producto o de un servicio pueden estar ligados a ciertas características tales como: la idea que se pretende vender, el presupuesto establecido al momento de presentar y la manera creativa de mostrar el producto.

Es de sumo interés saber cuál es la importancia de elaborar un plan de medios, debido a que por medios de este sabremos si la campaña tuvo éxito o no. Hay que tener en cuenta que las decisiones que se tomaron influyen en los resultados.

Fuente: Unsplash



1.6.1 Concepto

El plan de medios se explica como el proceso de dividir el mensaje publicitario en los medios de comunicación por un tiempo definido.

La base de esta consta de ciertos antecedentes los cuales se utilizan para alcanzar esas metas o estrategia, tener estrategias claras y precisas, organizadas con sus tácticas y presupuesto y para concluir, una breve explicación del por qué se eligió dicho proceso racional.

1.6.2 Tácticas de medios

Análisis de los segmentos

Seleccionar al público objetivo y crear el mensaje clave publicitario o eslogan.

Tácticas

Seleccionar de qué manera se escogerá el como se desea difundir el mensaje publicitario.

Canales

Examinar y seleccionar estrechamente con la agencia cuál será el medio más conveniente para llegar al público al meta.

Medios

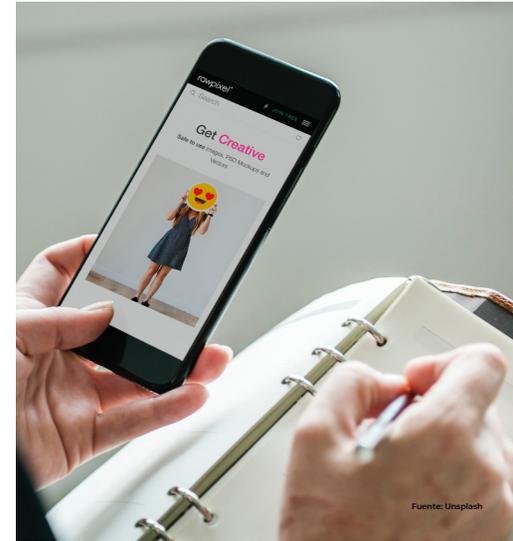
Optar por el medio de comunicación por medio del cual se aspira introducir el mensaje, el tiempo en el que se utilizara este medio y el formato a utilizar para las emisiones.

Formato

Se relaciona con la media de las piezas que constituirán un conjunto de comunicaciones.

Presupuesto

Estipular la cantidad de recursos económicos a invertir para el desarrollo de la campaña.



1.6.3 Publicidad Exterior

La publicidad exterior ya mostrada como un medio publicitario convencional y de la mano con el resto de los medios convencionales, se centra en un medio de estudio.

La publicidad exterior tiene similitud con los demás medios publicitarios por lo que es el momento justo de identificarla como tal para poder definir y encasillar como tal. **Pacheco M (2012)** define la publicidad exterior de manera sistematizada en su tesis y artículos posteriores como:

“Uno de los llamados medios convencionales, constituido por un vasto conjunto de soportes que poseen la característica común de hallarse instalados en el exterior, en la calle, de tal modo que salen al encuentro de su audiencia una vez que esta ha abandonado el ámbito privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público (calles, vías de comunicación, vehículos e instalaciones de transporte público, recintos deportivos, etc.)”.

Esta definición nos sirve una partida como el punto de partida de nuestra investigación, ya que servirá para ilustrar a la perfección de qué hablamos cuando nos referimos a la publicidad exterior.

En esta definición se incluye el tipo de publicidad que es, convencional, como se ha adelantado más arriba, se habla de la heterogeneidad que caracteriza al medio, debido a ese vasto número de soportes que lo integran, pero al mismo tiempo, está la clave de unión de todos esos elementos dispares, como es el de estar en la calle, o mejor dicho, en lugares de uso público.

Esta definición también se hace eco de otra de las características distintivas de exterior con el resto de los medios, como es el hecho de salir al encuentro de la audiencia. Sin buscarla te la encuentras cuando cruzas el umbral de tu espacio privado y pasas a un espacio de dominio y usos públicos.

1.6.3.1. Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:

Es un medio que comunica de una manera sencilla y eficaz, se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas.

Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son:

- Flexibilidad alta.
- Exposición repetida.
- Bajo costo.
- Baja competencia de mensajes.
- Buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son:

- No selectivo en cuanto a: edad, sexo y nivel socioeconómico.
- No tiene profundos efectos en los lectores.
- Posible peligro para el tránsito.
- Arruina el paisaje natural.



1.6.4 Publicidad ATL.

Hoy en día existe un libre acceso en cuanto a los medios de comunicación y estos han ido en incremento en cuanto a medios de comunicación, los cuales están conducidos a un tipo de blanco de público que es muy abierto. Conectan con la radio, programas de tv, periódicos y revistas para tener más impacto.

El consumidor está enteramente exhibido al umbral de mensajes publicitarios, en cada momento del día, los medios son un agente de suma importancia en nuestras vidas.

Los medios comunican de una manera masiva a los espectadores, lectores, público y radioescuchas de una forma tradicional, están conducidos a numerosas masas de personas e impactan de forma inmediata.

El de plan de medios se explica como una distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo definido. La finalidad que se desea lograr es **alcanzar esas tácticas y metas para conquistar los objetivos claves.**



Fuente: Google

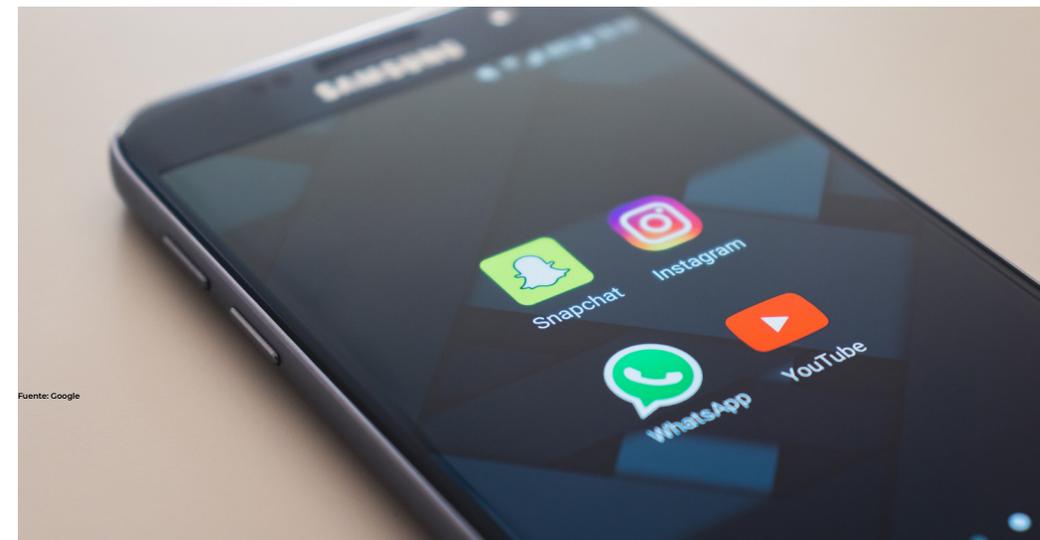
1.6.5 Redes Sociales.

De acuerdo con **Boyd y Ellison (2007)**, una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

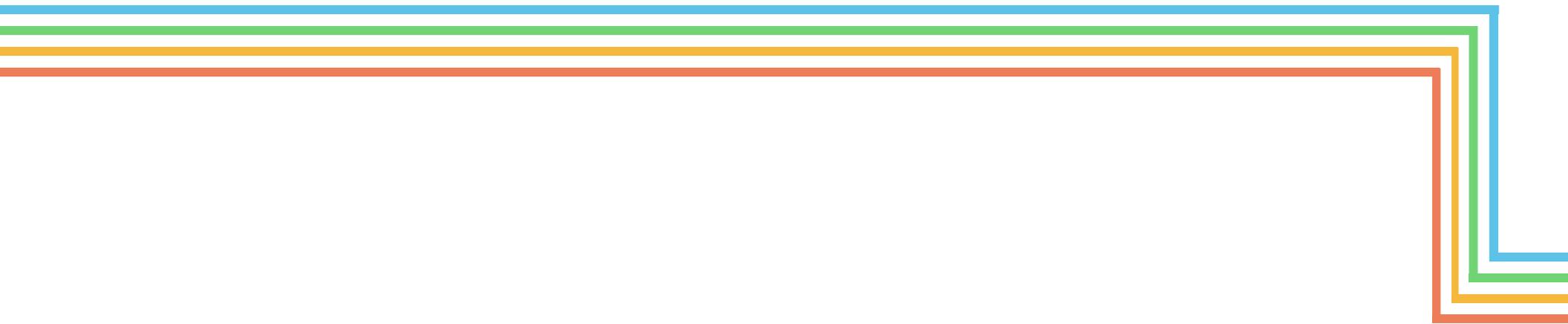
Las redes sociales son una estructura social que se pueden representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos.

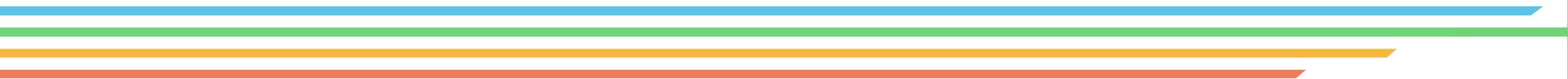
Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc.

Estos sitios permiten a los usuarios realizar seguimiento de sus relaciones interpersonales y crear otras nuevas (**Deitel y Deitel, 2008**).



Fuente: Google





02

**SORDERA
INFANTIL**

2.1. SORDERA INFANTIL

2.2. ATENCIÓN TEMPRANA

2.3. MÉTODOS DE PREVENCIÓN

2.4. SORDERA INFANTIL EN SANTO DOMINGO

“La audición es la vía principal a través de la cual se desarrolla el lenguaje y el habla, uno de los más importantes atributos humanos. Cualquier trastorno en la percepción auditiva de un niño, a edades tempranas, inevitablemente afectará su desarrollo lingüístico y comunicativo, también los procesos cognitivos y, consecuentemente, la integración escolar, social y laboral.”

(Faletty, 2016)

2.1. SORDERA

La Sordera es aquella discapacidad que consiste en la ausencia o disminución para oír desde una edad temprana, producto de un malfuncionamiento de los conductores, los receptores o los analizadores auditivos cerebrales. Es un tema de gran importancia ya que afecta a nivel psicológico, académico y social en la vida del infante.

Partiendo de que la audición es la vía principal a través de la que se desarrolla el lenguaje y el habla, debemos tener presente que cualquier trastorno en la percepción auditiva del niño, a edades tempranas, va a afectar a su desarrollo lingüístico y comunicativo, a sus procesos cognitivos y, consecuentemente, a su posterior integración escolar, social y laboral. **(FIAPAS, 1990).**

Esta discapacidad puede ser desde lo más profundo hasta lo más superficial. Al no aparecer como una característica física que se puede ver, se considera como invisible.

Esta discapacidad se divide entre:

- **Hipoacúsicas:** tienen una sordera parcial, la cual pueden mejorar a través del uso de los audífonos.
- **Sordas:** tienen una discapacidad profunda y permanente.

El sistema del oído es reconocido como el sistema sensorial que se ubica en el segundo nivel como el más valioso en la persona. Se lo percibe porque jamás descansa, es muy sensible y está constantemente en alerta. La deficiencia en el mismo ocasiona demasiados inconvenientes psicológicos como el temor, la frustración, la vergüenza, la preocupación y el más importante de todos que los conduce a la soledad, impactando de manera negativa el comportamiento en la sociedad.

Cuando detectamos un problema auditivo en cualquier persona y a cualquier edad, en aproximadamente el 50% de las ocasiones este déficit tiene su origen en la etapa prenatal.



Fuente: Pexel

2.1.2 Causas de la Sordera.

El estudio de la pérdida auditiva ha declarado que la causa de la sordera puede permanecer incierta en el 30% o 40% de los casos de los niños. En dado caso que se conozca la causa, se pueden establecer 3 razones en específicas:

genéticas, adquiridas y malformativas.

2.1.2.1 Causas Genéticas:

Son aquellas en las que la discapacidad ha sido por la genética o a través de la herencia.

- **Autosómicas recesivas:** hipoacusia profunda aislada, pérdida de tonos altos aislada, síndrome de Lange Jerevell-Nielsen, síndrome de Pendred, síndrome de Usher.
- **Autosómicas dominantes:** hipoacusia profunda aislada, síndrome de Waardenbrug, síndrome de Treacher Collins, síndrome de Alport. Recesivas ligadas al cromosoma X: hipoacusia profunda asociada con daltonismo, síndrome tipo Alport.
- **Mitocondriales:** síndrome de Kearns-Sayre.

Sin embargo, **gran parte de la discapacidad auditiva congénitas han sido hereditarias** y se han identificado, a lo largo del tiempo, entre 200 tipos las cuales son sindrómicas y no sindrómicas. Con relación al manejo del paciente, se han presentado un 20% y 30% de casos con pérdida auditiva significativa.

Una opción para determinar si el bebé tendrá hipoacusia es determinando según el momento de aparición, clasificándose en:

• **Hipoacusia**

Prelinguales: aquella en la que se produjo antes del aprendizaje del lenguaje.

• **Hipoacusia**

Perilinguales: ocurrida durante la etapa de aprendizaje.

• **Hipoacusia**

Postlinguales: cuando la pérdida es mayor a la estructuración del mismo.

2.1.2.2. Causas Adquiridas

Son aquellas que se adquieren a través de infecciones o enfermedades que pueden obtenerse durante el embarazo. Entre ellas podemos ver:

- **Congénitas:** toxoplasmosis, rubéola, citomegalovirus, herpes simple, sífilis, Meningitis bacteriana, paperas, mastoiditis, Hiperbilirrubinemia, Complicaciones de la prematuridad, Ototoxicidad.

- **Antibióticos:** kamamicina, neomicina, estreptomina, gentamicina, vancomicina, otros aminoglicosidos. Furosemida, cisplatino, entre otros.

Traumatismo de cráneo, ruptura timpánica, luxación de los huesecillos, fractura del temporal, trauma acústico.

2.1.2.3. Causas Malformativas:

- Microsomía hemifacial.
- Síndrome de Goldenhar.
- Síndrome de Treacher Collins.
- Microtia.
- Malformación de Mondini.



Fuente: Pexel



Fuente: Pexel

2.1.2.4. Causas Pre, Durante Y Pos- Parto:

También existen causas que pueden diagnosticarse durante el embarazo, el parto y luego del parto. Como lo son:

- **Durante el embarazo:** medicamentos que posiblemente perjudiquen al oído, factores hereditarios, enfermedades víricas como la sífilis, toxoplasmosis o la rubéola y la incompatibilidad del factor Rh (si la madre tiene Rh negativo y el bebé tiene Rh positivo).
- **Durante el parto:** Puede surgir un sufrimiento fetal, incompatibilidad del RH, un parto difícil o que el bebé sea prematuro con un peso inferior a 1,500 gramos.
- **Luego del nacimiento:** Puede obtener enfermedades tales como el sarampión, meningitis, paperas, parotiditis, otitis, traumatismos craneales, medicamentos que pueden perjudicar al oído o la exposición prolongada a ruidos muy fuertes.



Fuente: Pexel

2.1.3. Consecuencias de la Sordera.

“Las consecuencias de la pérdida de audición son diversas y complejas. Las reacciones frente a la pérdida de la audición varían de un individuo a otro, pero la mayoría de las personas con discapacidad auditiva pueden experimentar alguno de estos problemas.”
(Faletty, 2016)

A medida que la discapacidad auditiva es detectada, crea consecuencias complicadas y diversas. La reacción de cada individuo varían, pero la gran mayoría **suele atravesar por ciertas dificultades**, como pueden ser:

2.1.3.1 Dificultades Funcionales:

Al no tratarse la pérdida de audición, suelen presentarse signos y síntomas clínicos como:

- Problemas de autoestima
- Vértigo
- Problemas de alimentación
- Estrés
- Tensión muscular
- Sensación continua de cansancio
- Hipertensión
- Cefaleas
- Dificultad en el rendimiento escolar y social

2.1.3.2. Dificultades Emocionales y Psíquicas:

“Los problemas de comunicación y el acceso limitado a los servicios pueden tener efectos importantes en la vida cotidiana y generar sensación de soledad, aislamiento y frustración, sobre todo en las personas mayores que padecen pérdida de audición.”
(Faletty, 2016)

2.1.3.3. Consecuencias Sociales.

Para muchas personas que sufren pérdida de audición no tratada puede ser muy difícil participar en actividades sociales, incluso dentro de su propia familia. Desde los aspectos sociales dicha pérdida puede producir problemas como aislamiento y retraimiento, pérdida de atención, distracción y problemas laborales (abandono del trabajo o jubilaciones anticipadas). Estos pacientes experimentan problemas en la actividad social debido a las dificultades de comunicación por ejemplo con familiares y amigos.

El 71% de las personas que sufren pérdida de audición se siente aislados, el 39% evita las reuniones con personas nuevas y el 91% tenía dificultades para desenvolverse en los lugares públicos (OMS).



Fuente: Pexel

2.1.3.4. Consecuencias Económicas.

La discapacidad auditiva ha conllevado que en los países con escaso desarrollo económico exista una gran tasa alta de desempleo en los adultos y los niños sean raramente escolarizados.

El tener esta discapacidad, a lo largo del tiempo, ha mostrado que las personas afectadas tienen retraso en el lenguaje y por lo tanto, recurren a una mala expectativa profesional, haciendo que tengan un puesto de categoría inferior en relación con los demás.

Todos los estudios al respecto muestran que las personas afectadas por una hipoacusia padecen retraso en el lenguaje y en consecuencia, tienen peores expectativas laborales y profesionales y una gran proporción de los que tienen empleo ocupan puestos de categoría inferior en relación con la fuerza de trabajo en general.

La mejora en el acceso a la educación y a los servicios de rehabilitación profesional, así como la sensibilización de los empleadores acerca de las necesidades de las personas con pérdida de audición, permitiría reducir las

tasas de desempleo de este grupo. Además de las consecuencias económicas individuales que ocasiona, la pérdida de audición repercute considerablemente en el desarrollo socioeconómico de las comunidades y los países.

En Europa, la pérdida de audición no tratada cuesta 214 mil millones de euros al año. Dependiendo del grado de la pérdida auditiva, el costo social varía de 2200 al 11000 euros por persona al año. Estas cifras no incluyen la pérdida de ingresos y pérdida en recaudación de impuestos por desempleo o jubilación anticipada debido a la pérdida de audición (OMS).

2.1.3.5 Relación con el desarrollo.

La discapacidad está íntimamente ligada con el desarrollo, observándose al igual que con la salud en general, una relación bidireccional entre la discapacidad y la pobreza. La discapacidad aumenta la probabilidad de las familias de caer en la pobreza y la pobreza, a su vez, aumenta el riesgo de discapacidad (**Informe Mundial sobre Discapacidad, 2011**).

Los estudios en esta materia muestran cómo la probabilidad de que las familias experimentan desventajas económicas y sociales es mayor entre las que tienen algún miembro con algún tipo de discapacidad respecto a las que no los tienen.

Los canales por los cuales la discapacidad repercute negativamente en la posición socio-económica de las familias incluyen los efectos negativos sobre la educación, el empleo, los ingresos futuros esperados y los gastos asociados a la discapacidad.

Los niños con discapacidad tienen menos probabilidad de concurrir a la escuela o tienen una formación parcial o especial con una formación de capital humano inferior a la de los niños sin

discapacidad, lo cual repercutirá en menores posibilidades laborales y menores niveles de productividad en la edad adulta. Por otro lado, las personas con alguna discapacidad tienen una probabilidad mayor de estar desempleadas y tienen un ingreso promedio inferior a las que no presentan discapacidad, siendo muy difícil que las personas con discapacidad se beneficien del desarrollo y escapen de la pobreza debido a la discriminación en el empleo, el acceso limitado al transporte, entre otros factores (**Informe Mundial sobre Discapacidad, 2011**).

Finalmente, los costos sanitarios no siempre son cubiertos por el estado, y esto hace que las familias que enfrentan alguna discapacidad tengan gastos muy superiores. Por lo tanto, la inequidad aumenta y los hogares tienen mayor probabilidad de ser pobres.

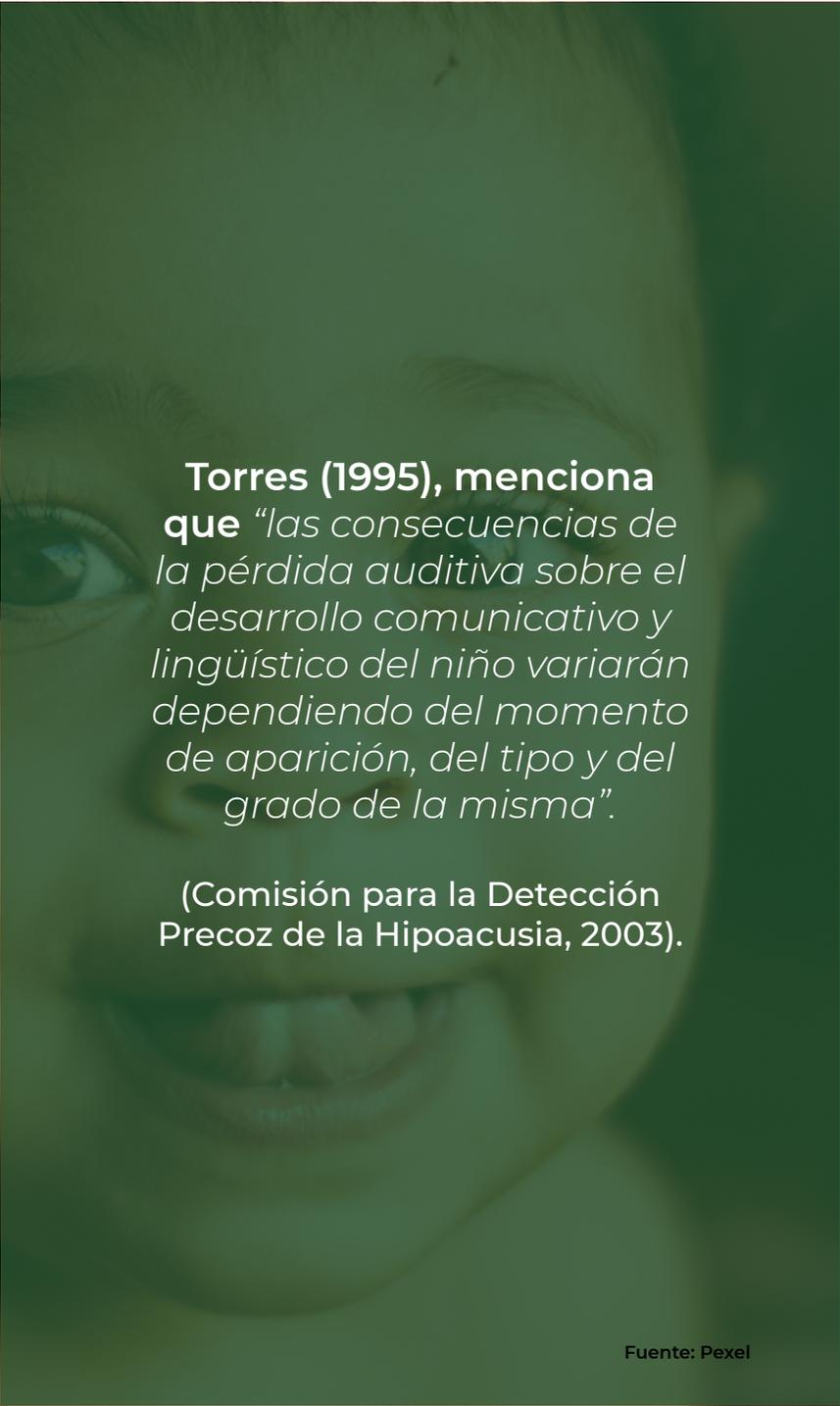
Según estudios, los hogares pobres tienen una mayor probabilidad de tener algún miembro con discapacidad. Algunos factores que pueden dar a la aparición de condiciones relacionadas con discapacidad son el bajo peso al nacer, la malnutrición y el no poder tener acceso al saneamiento.



Fuente: Pexel



Fuente: Pexel



Torres (1995), menciona que *“las consecuencias de la pérdida auditiva sobre el desarrollo comunicativo y lingüístico del niño variarán dependiendo del momento de aparición, del tipo y del grado de la misma”.*

(Comisión para la Detección Precoz de la Hipoacusia, 2003).

Fuente: Pexel

2.1.4 Tipos

2.1.4.1 Según la localización.

De acuerdo a su localización, la discapacidad auditiva puede ser:

- **De conducción o de transmisión:** Sus alteraciones suelen presentarse cuando se emite el sonido en el oído externo y medio
- **Neurosensoriales o de percepción:** aquellas en las que las lesiones se producen en el oído interno o en la parte nerviosa auditiva.

2.1.4.2. Según el grado.

También se pueden clasificar dependiendo del grado de pérdida:

- **Pérdida leve (20-40 dB):** En esta situación, el niño/a solamente entiende parte de lo que oye, por lo que surgen problemas de atención ya sea al comunicarse con otra persona o con un grupo, tomando clases o en ambientes donde haya mucho ruido. Pueden oír la voz conversada, sobre todo si utilizan audífonos. Surgen dislalias, lo que crea un retraso en sí del lenguaje y cuando se habla.
- **Pérdidas Moderadas o Medias (41-70 dB):** En esta pérdida hay complicaciones y el lenguaje surge de una manera espontánea y natural pero con retraso. Escuchan la voz pero distorsionada, como una emisora de radio mal sintonizada. No pueden escuchar todas las palabras bien. En un ambiente silencioso suelen responder mejor que en uno ruidoso.

- **Pérdidas Severas (71-90 dB):** En esta el aprendizaje del lenguaje se complica ya que el oído no capta bien los sonidos del habla frente a los sonidos del entorno.
- **Pérdidas Profundas:** Al ser profunda y estar alterada, el lenguaje oral se complica, por lo cual el/la niño/a depende de la lectura labial. Deben aprender a darle significado a los sonidos que perciben. La percepción de la voz es más complicado pero pueden captar sonidos ambientales como motores y ladridos si se les enseñan.

2.1.4.4. Consecuencias de los distintos tipos:

Se dividen en:

- **Sordera Prelocutiva:** Antes de que exista el lenguaje, se presenta la pérdida auditiva.
- **Sordera Postlocutiva:** La pérdida auditiva surge luego de que exista el lenguaje.

Fuente: Pexel



2.1.5. Sordera Infantil

2.1.5.2 Fortalezas en el aprendizaje

Los niños(as) suelen tener una gran capacidad de observación, notan detalles y tienen una memoria fotográfica con todo lo que observan. También:

- Suelen ser excelentes en actividades manuales o que requieren precisión como ensamblar, armar, reparar, etc.
- El manejo de materiales electrónicos les resulta una labor sencilla.
- La gran mayoría suelen ser buenos artistas, tienen habilidad dibujando y pintando.
- Suelen tener un espíritu de colaboración al estar con más personas.

2.1.5.3. Puntos Débiles

Los niños con sordera suelen tener como punto débil la sintaxis, lo que quiere decir que ni la producción oral ni escrita del niño siguen el orden sintáctico normal de los hablantes oyentes, suelen faltarles nexos y al decir una oración, no suelen conjugar los verbos adecuadamente y el orden de las palabras de una oración suele estar alterado.

Fuente: Pexel



También suelen tener dificultad en la comprensión oral y escrita, como:

- La insuficiencia del vocabulario.
- Desconocimientos de giros o frases coloquiales, modismos y referentes culturales.
- La falta de conocimiento de las reglas implícitas del idioma.
- La memoria verbal debe ser estimulada y trabajada constantemente.



Fuente: Pexel

Según Valle y Rodríguez (2006) *La Atención Temprana (AT) en el ámbito hospitalario debe tener un carácter eminentemente Preventivo de Trastornos del Desarrollo ya que es en este entorno donde muchas veces se diagnostican y a veces se generan a costa de la supervivencia del niño, que hoy día alcanza unos índices insospechados.*

2.2. ATENCIÓN TEMPRANA

Se plantea la relevancia de la estimulación temprana en niños y niñas con discapacidad auditiva en una etapa inicial, para ello ha sido necesario el abordaje de los diferentes modelos de intervención y sus enfoques como también las teorías de la adquisición del lenguaje.

Tendremos en cuenta el papel preponderante de la estimulación temprana en el primer ciclo de la infancia, así como también la interacción con las personas de alrededor durante todo el desarrollo del niño.

Galindo (2013) considera la infancia como periodo significativo. Donde se desarrollan bases esenciales de características físicas y psicológicas de la personalidad que en próximas etapas se consolidaran y afinaran. Lo realizado en este período, beneficiara en aspectos: físicos, sensoriales, sociales y emocionales.

Es evidente que la atención temprana es un concepto muy difícil de definir, ya que comprende una serie de actividades que tienen que ver con la estimulación y el entrenamiento de los niños. Para algunos autores, la AT es un período de intervención sistemática que se lleva a cabo en los primeros años de la vida. **(Eayrs y Jones, 1992).**

De acuerdo con esta aproximación, la mayor atención de la AT se dirige al tratamiento centrado, exclusivamente, en el niño: se trata, en último término, de proporcionar actividades adecuadas a los niños con problemas evolutivos con el fin de mejorar, en la medida de lo posible, sus niveles madurativos en las distintas áreas. De ahí que la mayoría de los programas de AT hayan utilizado, preferentemente, métodos



Fuente: Pexel

conductuales estructurados para enseñar a los niños habilidades nuevas **(Buckley, 1992).**

La atención temprana es indispensable para el desarrollo de los niños que podrían llegar a tener dificultades que puedan afectar sus posibilidades y crecimiento en su inserción en dicha sociedad. La audición como sentido juega un papel fundamental en el día a día de un individuo, en su interacción con las personas y en actividades cotidianas

Quando se habla de Atención Temprana se conoce como el conjunto de intromisiones, la cual pretende llegar a la población infantil de 0-6 años, a la familia y al ambiente. En primer lugar tiene como función dar solución ante las necesidades temporales o duraderas que pueda llegar a presentar niños con trastornos en su crecimiento, y que tienen el riesgo de padecerlos. Estas intromisiones, que deben considerar del niño, han de ser programadas por un equipo de profesionales de orientación.

La Atención Temprana tiene por objetivos fundamentales:

- Reducir las causas y factores que puedan llevar a sufrir algún tipo de discapacidad.
- Eludir posibles apariciones de efectos o déficits secundarios que puedan llegar a tener niños y niñas.
- Velar por las posibles necesidades de las familias y el medio alrededor de infante.

La Atención Temprana produce importantes efectos a corto plazo en los niños de riesgo y en los que nacen con riesgo establecido al prevenir o minimizar los retrasos en el desarrollo. (Guralnick, 1997).

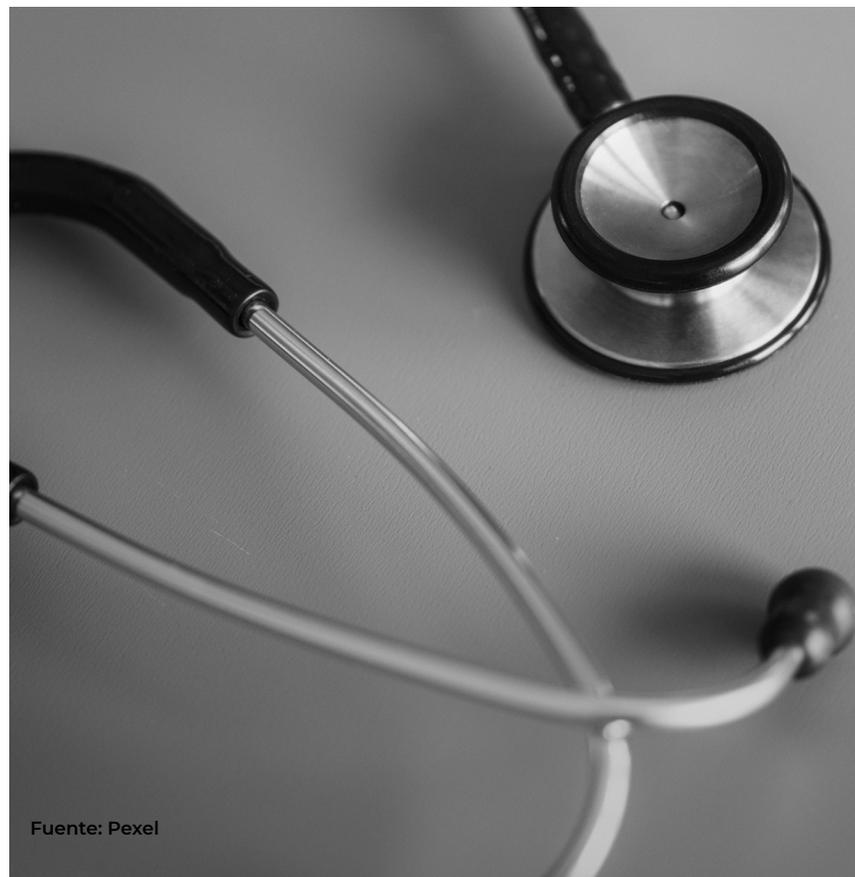
Los programas de AT pretenden:

- 1) Proporcionar a los padres y a toda la familia la información, el apoyo y el asesoramiento necesarios, con el fin de que puedan adaptarse a la nueva situación, y mantengan unas adecuadas relaciones afectivas con el niño.
- 2) Enriquecer el medio en que se va desenvolver el niño proporcionando estímulos adecuados en todos los aspectos para favorecer su desarrollo.
- 3) Fomentar la relación padres-hijo, evitando la aparición de estilos interactivos inadecuados.
- 4) Elevar al máximo los progresos del niño para lograr su independencia en las distintas áreas del desarrollo.

5) Emplear estrategias de intervención en un contexto natural y a través de las situaciones rutinarias del niño, evitando fórmulas demasiado artificiales.

6) Llevar a cabo una acción preventiva, ya que los programas de AT permiten, de alguna manera, frenar el deterioro progresivo de los niveles de desarrollo, evitando que los niños presenten alteraciones más graves en los distintos aspectos evolutivos.

Esta faceta preventiva se extiende también a todo el ámbito familiar, instaurándose desde el principio comportamientos adecuados, más adaptados a la realidad.



Fuente: Pexel

2.2.2. Desarrollo Infantil.

Los años iniciales del infante se determina por la creciente adquisición de las principales funciones tales como el control postural, la autonomía de desplazamiento, la comunicación, el lenguaje verbal, y la interacción social. Esto está ligado directamente con la desarrollo del sistema nervioso.

En el desarrollo del infante existen dos factores: genéticos y ambientales:

- En la **parte genética** se especifica que las personas establecen su propia capacidad e desarrollo y no es admisible el cambio de esta.
- Los **agentes ambientales** van a definir qué probabilidad dentro de la latencia pueden ser un factor genético. Estos factores tiene un orden biológico y psico- lógico y social.

Estos son causas de orden psicológico y de alteración de un infante en su ambiente que le rodea los cuales se establecen a inicio de ese afecto y seguridad que recibe en los cuidados, que percibe en lo que le rodea como imágenes, sonidos y movimientos. estas son necesidades básicas de la persona, las cuales determinan cuál será su desarrollo emocional y su desempeño comunicativo ante la disposición del aprendizaje.

El desarrollo de los infantes se someterán en gran manera a cual sea la fecha de la detección y del inicio de la atención temprana. mientras más rápido se detecte mayor se aprovechará la plasticidad cerebral y habrá menos retraso. esta fase resulta de mucha importancia la integración familiar,

y los elementos claves para la interacción afectiva y emocional y la efectividad de los tratamientos.

2.2.3. Objetivos de Atención Temprana.

El desarrollo es el proceso activo de interacción con los organismo y el medio el cual proceso como producto la maduración orgánica y funcional del sistema nervioso, el incremento de dichas funciones como psíquicas y la estructuración de la personalidad.

La Atención Temprana es un factor que debe llegar a todos los niños que pueden presentar algún tipo de trastorno en su desarrollo, ya sea psíquico, sensorial, físico o de algún tipo que se considere un riesgo biológico o social. Dentro de las intervenciones de Atención Temprana se debe considerar a la familia del infante y su entorno.

La Atención Temprana tiene como objetivos lo siguientes:

1. Disminuir el conjunto de consecuencias en el desarrollo del niño.
2. Mejorar el curso del desarrollo del niño.
3. Inclusión de dispositivos para la eliminación de barreras y adaptación a necesidades exactas.
4. Reducir la aparición de efectos relacionados a un trastorno o situación de riesgo.
5. Cubrir las principales demandas y necesidades de la familia y el entorno en el que reside el niño.

6. Dar prioridad al niño como sujeto activo de la intervención.

2.2.4. Niveles de intervención en Atención Temprana.

Prevención primaria en salud.

La prevención primaria es la que esta orientada al desarrollo de los infantes y su familias. Entre las medidas establecidas hacia la población existen tales como derecho sanitario,adopción y consentimiento de maternidad.

Las instituciones sociales tiene como labor determinar cuales son las eventualidades que pueden ser sobresalientes para elaborar derechos universales y protección infantil.

A la Atención Temprana, corresponde a identificar y indicar las instituciones sociales, aquellas circunstancias que puedan ser importantes para de derechos universales para el desarrollo y protección del infantil.

Prevención Primaria En Atención Temprana.

La salud ha sido definida por la OMS como un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no sólo como la mera ausencia de enfermedad o dolencia.

(Organización Mundial de la Salud. Oficina Regional para Europa: Salud para todos. 1985).



Fuente: Pexel

El principal objetivo que tiene la prevención primaria es evitar las condiciones que pueden traer trastornos o deficiencias. Los departamentos encargados para esta acción son principalmente los de Servicios Sociales, Educación y Salud.

Prevención Secundaria En Atención Temprana.

La prevención secundaria en Atención Temprana tiene por objetivo la detección y el diagnóstico precoz de los trastornos en el desarrollo y de situaciones de riesgo para niños prematuros de menos de 32 semanas.

La atención especial debe de incluir campañas de sensibilización dirigidas a las población en general para la detección precoz, así como protocolos de actuación para que los factores de riesgo se relacionen directamente con el desarrollo, siendo necesaria la participación e intervención de los servicios de Atención Temprana.

Prevención Terciaria En Atención Temprana

La prevención terciaria tiene como finalidad subsanar cuales situación de califican como crisis bio-psicosocial, tales como, es el caso de un nacimiento de infante con discapacidad y alguna irregularidad en su desarrollo. Contar con programas sociales para la prevención de futuras crisis de manera que se pueda solucionar, prestar una atención temprana debida, supervisar el entorno de las familias y los niños/as.

Los periodos se pueden medir de acuerdo al tiempo de superación,
Al momento de que se ve afectada la familia se puede limitar la comunicación de los miembros. Estas situaciones se vuelven complejas y se ve en la necesidad de apoyo profesional.



Fuente: Pexel



Fuente: Pexel



Fuente: Pexel

Detectar las posibles causas que pueden intervenir en el desarrollo de los infantes es indispensable para una Atención Temprana, dar posibilidad de diferentes puntos para actuar y posibilitar la comunidad. Realizar la detección la cual garantizará mayores opciones de prevenir patologías, y lograr una armonía entre el entorno y el niño/a.

Para la detección a tiempo de las posibles causa de sordera de en los infantes es indispensable para su diagnóstico eficiente. Es primordial una evaluación exacta para llegar a incidir en una fase en la que la plasticidad del sistema nervioso es mayor y las posibilidades terapéuticas muestran su mayor efectividad. Es imprescindible detectar aquellas irregularidades del desarrollo infantil en el tiempo en que aparecen los principales señales de indicadores, antes de que los diferentes síndromes se estructuren de forma completa y permanente.

La detección da signos de alerta, que constituyen posibles indicadores de trastornos en el desarrollo infantil, debe estar presente en el trabajo consuetudinario de las personas que trabajan con las poblaciones infantiles.

Fuente: Google



Fuente: Google



Paras una detección eficiente esta debe ir acompañada de una sucesión de diagnósticos y una intervención terapéutica, existen un encadenamiento de circunstancias que a menudo implican la detección y el diagnóstico de los trastornos en el desarrollo, especialmente los psicopatológicos, del entorno emocional y cognitivo, en los primeros años de la vida:

- Interpretar incorrectamente los cuantiosos comportamientos irregulares de los niños, al asignar de forma exclusiva a deficiencias o incongruencias educativas de padres, a factores físicos o biológicos aislados.
- El pavor a la resistencia a iniciar un curso de diagnósticos y terapéuticos para eludir problemas “etiquetar” de forma precoz, aun reconociendo la existencia de “problemas”.
- El desconocimiento u olvido de la existencia de problemas relacionales o interaccionales precoces y la negación del sufrimiento psíquico del niño.
- La creación de programas específicos para la detección y la supresión de condiciones de contingencias.

En la detección de trastornos en el desarrollo o posición de riesgo existen diferentes etapas.

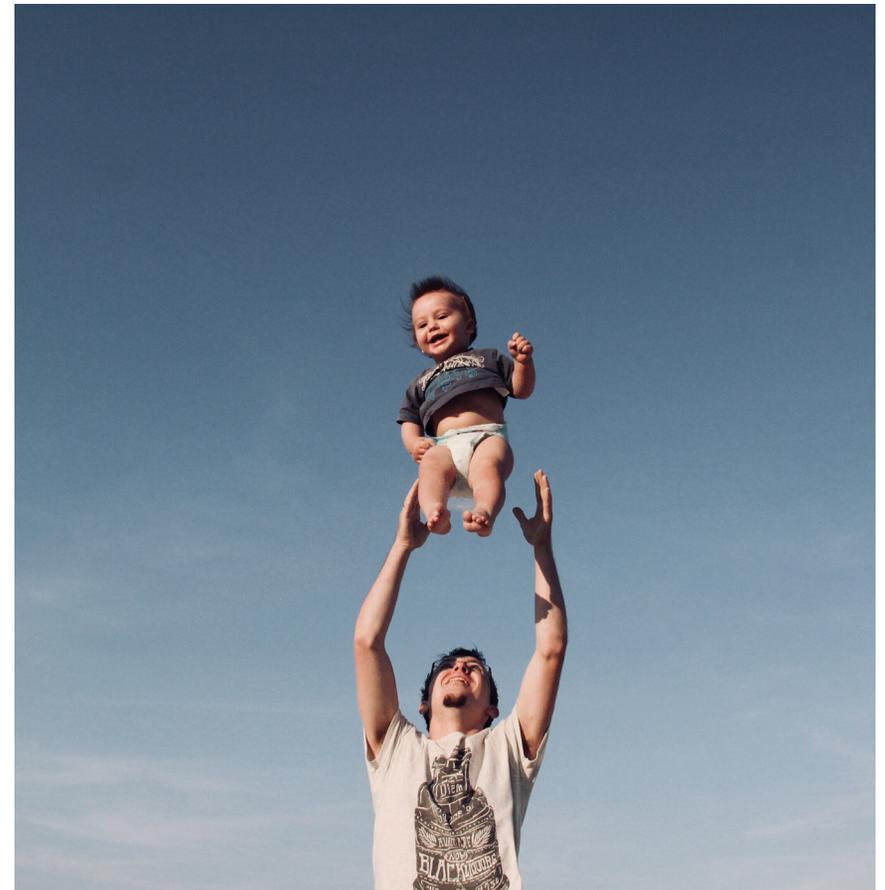
- Etapa prenatal
- Etapa perinatal
- Etapa postnatal

El **diagnóstico** y la **prevención** es el daño de la función auditiva en personas expuestas a agentes del ambiente como el ruido, sustancias químicas, vibraciones o la combinación de estos que pueden ser nocivos, requiere de un compromiso multisectorial, la participación de directivos y administraciones, y personal de la salud por el otro, estrategias para elevar el conocimientos sobre esta problemática y sensibilizar con todo lo que puede ocurrir.

Fuente: Unsplash



Fuente: Unsplash



Fuente: Google



2.3. MÉTODOS DE PREVENCIÓN

2.3.1 Importancia de la Detección Temprana.

El sentido auditivo es un aspecto fundamental en nuestras vidas, ya que es parte de nuestra comunicación, nos ayuda en nuestras relaciones interpersonales, aprendizaje y básicamente es indispensable para vivir. A través de esta, se desarrolla el lenguaje y el habla, por lo tanto, cualquier complicación en la edad temprana de un niño afectará su aprendizaje comunicativo y la parte cognitiva y con el tiempo, la educación escolar.

**“Los factores principales que deciden la forma en que la sordera afecta al desarrollo de un niño son el grado de deficiencia auditiva y la edad en la que se la diagnostica.”
(Cochrane 2009).**

Ya que afecta en todo el proceso de aprendizaje, lo ideal sería implementar la detección temprana para darle a los niños la posibilidad de oír y evitar que la habilidad del cerebro de aprender disminuya en el tiempo de privación auditiva.

La mayoría de las hipoacusias infantiles están presentes en el primer año de vida y de ellas el 35-50% son congénitas (Riko, Hyde y Alberti, 1985).

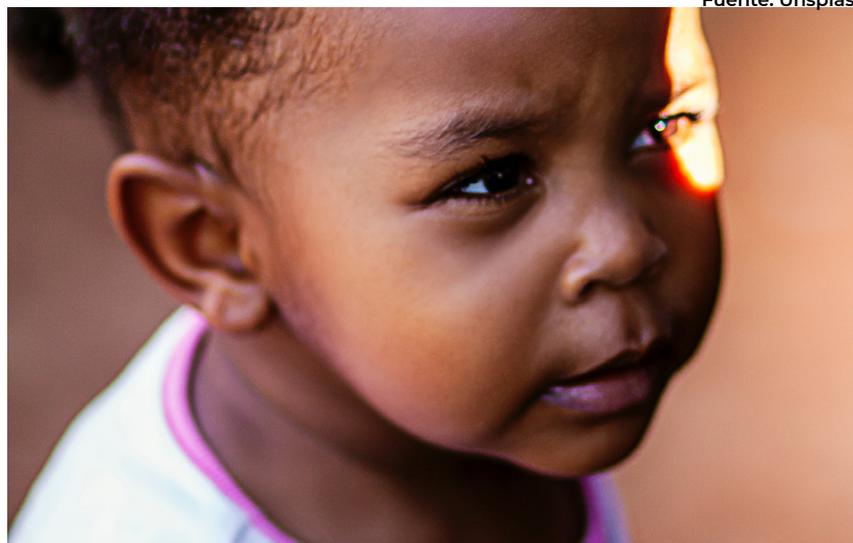
2.3.2 Programas de Detección Temprana de la Sordera.

2.3.2.1 Screening.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), define el Screening como “la identificación de enfermedades o defectos de forma precoz mediante la aplicación de test, exámenes u otros procedimientos que puedan ser efectuados rápidamente.

El screening identifica y compara a las personas sanas con las personas que probablemente tengan la sordera. A través de este test, las personas con hallazgos sospechosos se someten a un diagnóstico posterior y luego, al tratamiento adecuado.

Fuente: Unsplash



2.3.2.2 Cribado Auditivo

Otra manera de detectar esas posibles alteraciones de oído en un recién nacido es a través del cribado neonatal auditivo. Su función es transmitir unas emisiones sonoras al conducto auditivo del infante al momento de nacer.

Para la realización del cribado, se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

Personal: El personal profesional encargado de realizar el cribado debe incluir audiólogos, médicos ya sean neonatólogos, pediatras, otorrinolaringólogos y el personal de la enfermería.

Implementación de un protocolo: Antes de iniciar el proceso del cribado, se debe revisar el estado de la infraestructura hospitalaria, tomando en cuenta la tecnología con la que cuenta, el tiempo ideal que se debe dedicar el personal de la enfermería en función de los nacimientos y personal entrenado para la labor. Es de suma importancia el personal de enfermería ya que está encargada de realizar el cribado luego de haber realizado un entrenamiento específico y bajo supervisión.

La tecnología: Se requiere, para mejor resultados, la mejor tecnología posible, y deben ser empleadas con éxito con los programas adecuados y desarrollados. Esta debe incluir los criterios de interpretación indicados y que los resultados sean resumidos en: pasa o no pasa.

Reglas: Existen protocolos que deben llevarse a cabo al momento de la realización del cribado. Es más una guía definiendo cómo debe actuar el bebé con el resultado del cribado.

Cuando los niños no logran superar el cribado, se debe confirmar la existencia de una hipoacusia antes de los 3 meses de edad. De tal modo, se tiene que confirmar o descartar la presencia de esta, y al mismo tiempo, determinar qué tipo es, naturaleza, cuál será el tratamiento y la etiología.

Fuente: Unsplash



2.3.2.3 Tamiz Auditivo.

El tamiz auditivo se define por ser la detección oportuna de la deficiencia auditiva realizándose a los recién nacidos con o sin riesgos durante la gestación o en el nacimiento. Se caracteriza por atender de la forma más temprana posible las complicaciones auditivas del niño, ya que la edad para iniciar la terapia y de la utilización de un auxiliar auditivo viene siendo a los seis meses de edad, ya que a esta edad comienza el desarrollo del lenguaje.

Cualquier complicación o reducción en la audición, puede causar alteración afectando el desarrollo motor, afectivo e intelectual del niño.



Fuente: Unsplash

2.3.2.4 Pruebas Otoacústicas

Las emisiones otoacústicas (OEA) permiten la detección temprana de pérdida de audición en recién nacidos, tienen pocas limitaciones y se han utilizado para detectar y detectar precozmente la pérdida de audición en recién nacidos, especialmente aquellos con factores de riesgo de pérdida de audición, sin embargo, requieren diagnóstico confirmación con potenciales auditivos evocados de tallo cerebral (PEATC).



2.3.3. Niveles de diagnóstico.

Al realizar el diagnóstico de los trastornos del desarrollo, se destacan 3 niveles de diagnósticos: funcional, sindrómico y etiológico.

Diagnóstico Funcional:

Este diagnóstico constituye en determinar cualitativa y cuantitativamente de las distintas disfunciones o trastornos. Tiene la información básica para entender cuáles son las problemáticas del niño, teniendo en cuenta su entorno y su interacción familiar. Este diagnóstico es imprescindible para realizar los objetivos y estrategias de la intervención.

Diagnóstico Sindrómico:

Este se caracteriza por ser un conjunto de signos y síntomas que resultan definiendo una entidad patológica determinada. Al identificar un síndrome, este diagnóstico nos permite identificar cuáles son las estructuras, ya sean neurológicas, psíquicas o sociales, del trastorno y nos informa sobre el mismo. También nos ayuda a saber si se trata de una patología, evolutiva o predominante.

Diagnóstico etiológico:

Es aquel que nos informa acerca de las causas de este, si son de carácter biológico o psico-social, del síndrome identificado o de los trastornos funcionales.



Fuente: Unsplash



2.3.4. ¿Por qué es necesaria la Detección Temprana?

Una detección temprana para un niño sordo y su familia está justificada sobre una larga serie de argumentos, los cuales, Torres y Santana (2002) clasifican en los siguientes:

Periodos determinados para el lenguaje: Estos periodos son tiempos temporales limitados por la naturaleza para tener la madurez necesaria para adquirir una habilidad. Entre estos, se encuentra el de la primera lengua, es decir, que cuando pase el periodo indicado, ya no le será posible adquirir cierta habilidad. Según investigaciones, el periodo determinado para adquirir el lenguaje está entre los 0 y 3 años.

Seguimiento en el proceso del desarrollo verbal: Desde antes del nacimiento la cóclea ya funciona normalmente y así, el órgano de la audición está procesando parámetros del habla desde el último trimestre del embarazo. Investigaciones realizadas con recién nacidos han demostrado que los bebés tienen ciertos conocimientos de la lengua en el momento del nacimiento (Mehler y Dupoux, 1992; Mehler y Christophe, 1997). Al ver esta investigación, cuando detectamos la pérdida auditiva en un recién nacido podremos intervenir de la manera correcta para poder evitar el detenimiento del desarrollo auditivo.

Avances tecnológicos: Gracias a la tecnología, hoy en día ofrece numerosas opciones de ayuda a las personas con sordera, incluyendo el uso de audífonos hasta equipos de implantes; existe una gran cantidad de productos que van mejorando con el tiempo el acceso a la información en las personas sordas.



Fuente: Unsplash

2.4. LA DISCAPACIDAD AUDITIVA INFANTIL EN SANTO DOMINGO.

Según el especialista en audiología Carlos Torres, asegura que en la República Dominicana nacen cada año entre 1,500 y 3,000 niños con problemas de audición y sordera, que no se les detecta.

“El sordo lo único que no hace es que no oye”, advierte la directora de la Escuela de Sordos de Santo Domingo, Jeannette Francisco. Señala que pese a no escuchar “un sordo puede educarse y tener posibilidades de ingresar al mundo laboral”. Agregó que los sordos son buenos en trabajos visuales, como el diseño gráfico, y numéricos, como la contabilidad, por tanto, señaló que “el Estado, la sociedad, medios de comunicación y los centros educativos deben permitir que esas posibilidades se desarrollen”.

El Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa reveló que la falta de personal calificado es una de las principales deficiencias del sistema educativo para capacitar a las personas que viven con esta condición en el país.

Según la Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples (Enhogar) 2013, expone que el número de sordos supera las 98 mil personas.

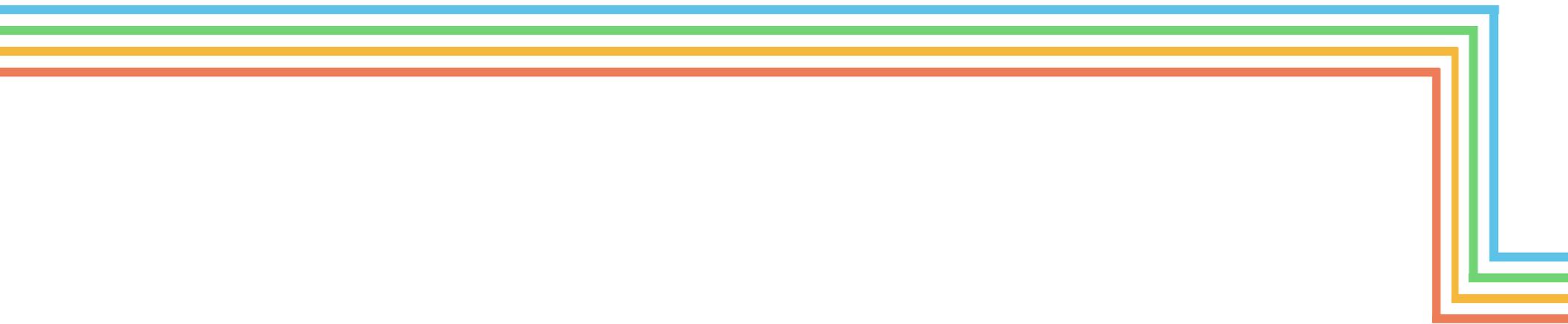
Por ejemplo, la encuesta también habla de 84 mil personas con trastornos del habla y sabemos que la mayoría de las personas que tiene este trastorno es por problemas de audición”, dijo Onelia Aybar, directora académica del Instituto.

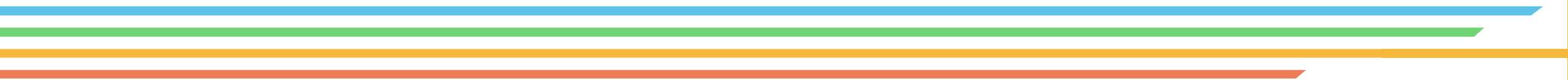
Existen barreras en el desarrollo de personas sordas el cual ocurre en todo ámbito, se encuentran universidades que no permiten personas sordas, esto esta ha ido cambiando con el paso del tiempo lo que lo está haciendo la universidad Apec la cual contaba de 5 estudiante sordos, cuatro en diseño gráfico y uno en contabilidad. Es muy lamentable que no se estén incluyendo a los sordos en las actividades comunes como asistir a una universidad.

El país está haciendo negociaciones pero todavía no ha dado los primeros pasos por lo tanto está en pañales. “Una persona sorda nace y está imposibilitada de tener cosas y afectos importantes para afianzar su personalidad y su estado emocional, como es la voz de la madre, la música, escuchar el viento. Muchísimas cosas que serán determinantes en la vida de una persona”, expresó Jeannette Francisco.

La presidenta de la Asociación Pro-Educación para Sordos, Myrna Brugal de Jana, indica que de los problemas más grande que presenta una persona sorda es el problema de la educación “es obligatorio que para que un niño pueda ir a la escuela sea buscado a su casa, por el peligro en la calle al no poder escuchar”, lo que limita la asistencia a clases. La otra es que en los pobres y debido al mal estado de los autobuses de la institución “no tienen el pasaje”, o los medios para una educación de calidad. “Un intérprete para un sordo cuesta más que la matrícula universitaria”

La principal problemática que tiene la República Dominicana es la falta de programas educativos para enseñar a sus ciudadanos las medidas que deben tener para prevenir futuros casos de sordera en sus familiares y apoyar a personas de bajos recursos que carecen de medios económicos.





The background is a solid yellow color with a collage of various office-related items in a lighter yellow shade. These items include multiple laptops, keyboards, a pair of glasses, a teapot, a coffee cup, a mouse, and some papers. The items are scattered across the background, creating a busy, professional atmosphere.

03

METODOLÓGIA

3.1. OBJETIVOS

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6. ENCUESTA

3.7. ENTREVISTA



3.1. OBJETIVO GENERAL.

Crear conciencia acerca de la discapacidad auditiva desde temprana edad para una mejor prevención en el futuro.



Fuente: freepik

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Identificar las causas de la discapacidad auditiva infantil.
- Determinar las dificultades que presentan los infantes con discapacidad auditiva.
- Analizar el grado de concientización que tienen los padres con hijos discapacitados de 0-3 para crear una campaña de conciencia.



3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará el tipo de investigación de tipo mixto, ya que tiene un carácter exploratorio y descriptivo, y al mismo tiempo, analiza y deduce.

Esta investigación es de tipo cuantitativa y también cualitativa.



Hernández Sampieri (2012) establece que las investigaciones no se pueden considerar exploratorias por sí mismas, sin embargo, cuando el tema investigado es de poco conocimiento, la fase exploratoria forma parte integral de la investigación misma.

3.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Nuestro método de investigación es el Deductivo, ya que este tipo de razonamiento toma conceptos generalizados con el fin de llegar a unos más específicos. Cuando las investigaciones se basan en este método, toman una idea que está generalizada y empiezan a desmembrarla hasta lograr llegar a un ejemplo que sea más específico; o sea, como su nombre lo indica, se deducen conclusiones ante una teoría o hecho ya existente.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La técnica que se implementará en esta investigación será a través de encuestas y consultas a expertos.

Encuestas a jóvenes de 25-35 años de edad, para tener datos específicos de qué tanto conocen del tema y consultas a expertos para orientarnos.

3.6 POBLACIÓN

La población en el cual se desarrolló la encuesta es el segmento de personas con edades comprendidas entre 25-35 años residentes en Santo Domingo.

3.7 MUESTRA

La muestra es un subconjunto representativo de la población.

Al desconocerse la cantidad exacta de la población se vio obligada la utilización de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde N= tamaño de la población, z= nivel de confianza, p= probabilidad de éxito, o proporción esperada, Q= probabilidad de fracaso, D= precisión, (error máximo admisible en términos de proporción). valores:

N= 3,430,0901
 Z= 95% (1.96)
 P= 0.5
 Q= 0.5
 D= 6%

$$N = \frac{(3430901) (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}{(0.06) (3440901 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}$$

N= 267

El tamaño de muestra para la investigación de la campaña fue de 267 individuos para ser encuestados.

3.8 OBJETIVO DE LAS TÉCNICAS

Adquirir la información ideal y correcta a través del uso de encuestas a distintos profesionales en el tema.

3.9. ENCUESTA

Sexo:

Masculino
Femenino

Edad:

18-25
26-33
34-40

¿Tiene usted hijos?

Sí
No

¿Piensa usted tener hijos en el futuro?

Sí
No

¿Sabe usted qué es la sordera?

Sí
No

¿Conoce algún caso de sordera?

Sí
No

Si su respuesta fue sí, ¿Esta persona tiene una buena comunicación a pesar de su condición?

Sí.
No.

¿Sabía usted que la sordera puede prevenirse?

Sí
No

Si su respuesta anterior fue “sí”, ¿Conoce algún método de evaluación auditiva?

Sí
No

Seleccione cuál conoce:

- Tamiz auditivo
- Screening auditivo
- Cribado auditivo
- Emisiones Otoacústicas
- Otros

¿Sabe de alguna institución en donde se realice algunos de estas evaluaciones de prevención auditiva?

Sí
No.

Mencione cuales conoce:

¿Cuáles de estas dificultades conoce usted que puede tener en el futuro una persona sorda?

Comunicación
Aislamiento social
Futura inestabilidad económica

¿Cuál crees que es el principal motivo por el cual se desconoce este tema?

Ignorancia
Falta de campañas
Falta de información médica
Falta de apoyo del gobierno.

¿Has visto alguna campaña sobre la prevención auditiva?

Sí
No

Si su respuesta fue sí, ¿En qué medios la ha visto?

Medios Exteriores (Vallas, Afiches, Paradas de Autobuses)
TV
Prensa / Revista
Radio

Internet
Cine

En caso de que haya visto una campaña, ¿Qué es lo que más recuerda?

Colores Fuertes
Mensaje Creativo
Imágenes
Otro _____

¿Con cuáles de estos medios interactúa frecuentemente?

TV.
Prensa / Revistas.
Radio.
Internet / Redes Sociales
Medios Exteriores (Vallas, Afiches, Paradas de Autobuses)

Del 1-10 ¿Cuán importante es que la población conozca acerca de la prevención auditiva?

381 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA



59,2%
MUJERES

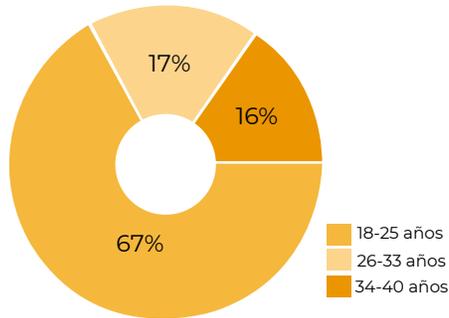
SEXO





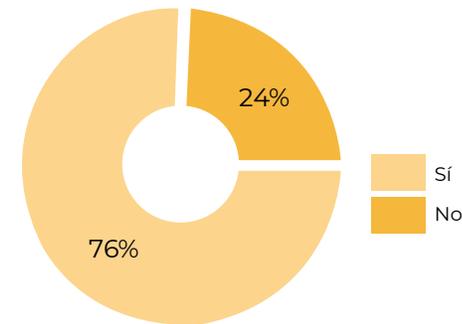
40,8%
HOMBRES

2. Edad:



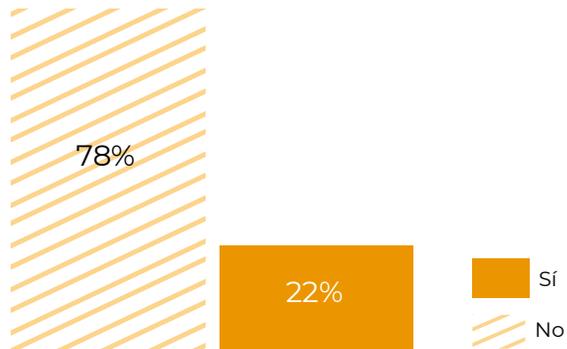
El 67% de los encuestados tiene entre 18-25 años de edad, mientras que el 17% ronda entre 34-40 años de edad.

4. ¿Piensa usted tener hijos en el futuro?



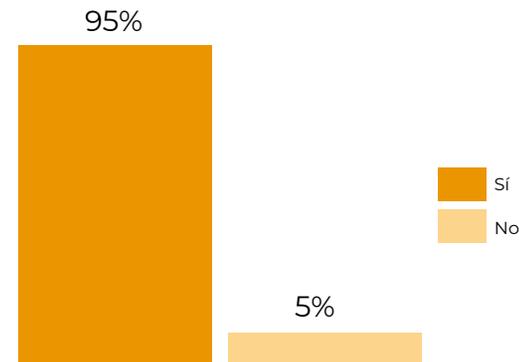
El 76% de los encuestados dice que si piensa tener hijos en un futuro, por otro lado el 24% no tiene pensado tenerlos.

3. ¿Tiene usted Hijos?



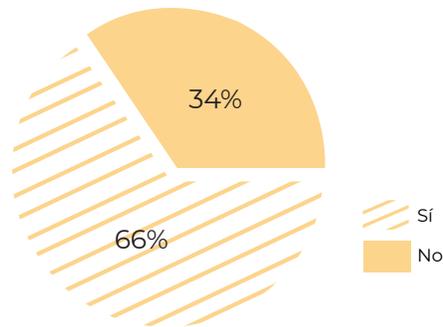
El 78% de las personas encuestadas no tienen hijos mientras que un 22% afirma tenerlos.

5. ¿Sabe usted qué es la sordera?



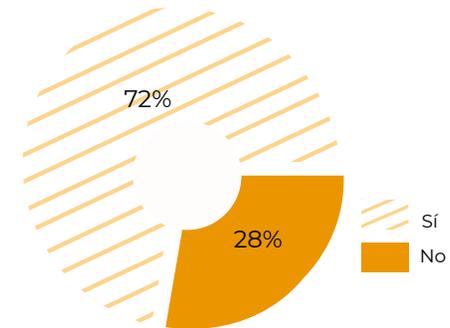
El 95% afirma saber que es la sordera.

6. ¿Conoce algún caso de sordera?



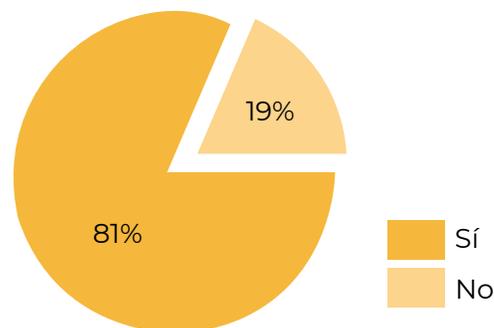
Un 66% de los encuestados conoce algún tipo de sordera, mientras que el 34% dice no conocer ningún tipo.

8. ¿Sabía usted que la sordera puede prevenirse?



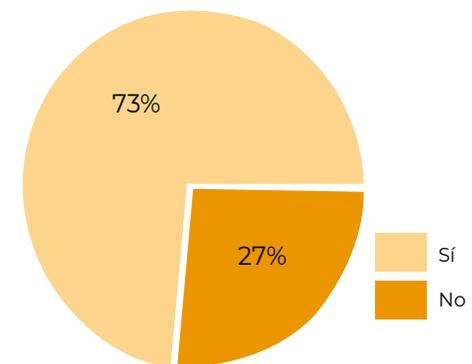
El 72% de los encuestados no poseía conocimiento de que la sordera puede prevenirse, mientras que el 28% sí sabía sobre su prevención.

7. Si su respuesta fue sí, ¿Esta persona tiene una buena comunicación a pesar de su condición?



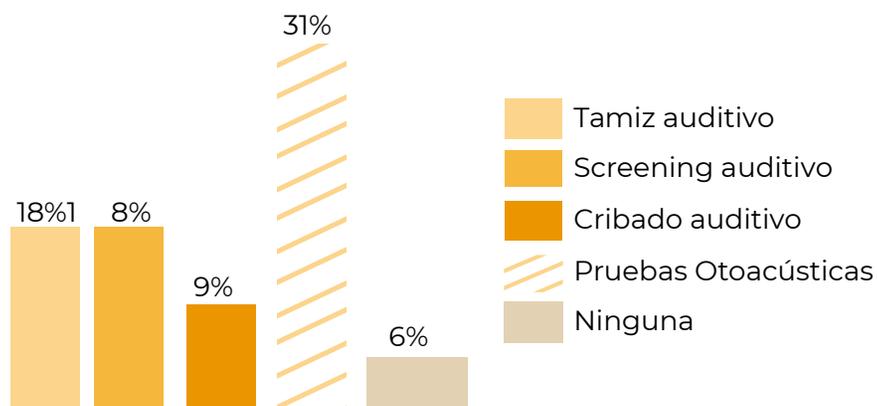
81% de los encuestados afirman que una persona con sordera tiene una buena comunicación, mientras que el 19% piensa lo opuesto.

9. Si su respuesta anterior fue "sí", ¿Conoce algún método de evaluación auditiva?



El 73% no conoce ningún método de evaluación auditiva, mientras que el 27% tiene conocimiento sobre métodos.

10. Seleccione cuál conoce:



Pruebas otoacústicas un 53,4% tamiz auditivo 18,31%, screening auditivo 18,31, cribado auditivo un 15,5%, ninguno 3,2%.

12. Mencione cuales conoce:

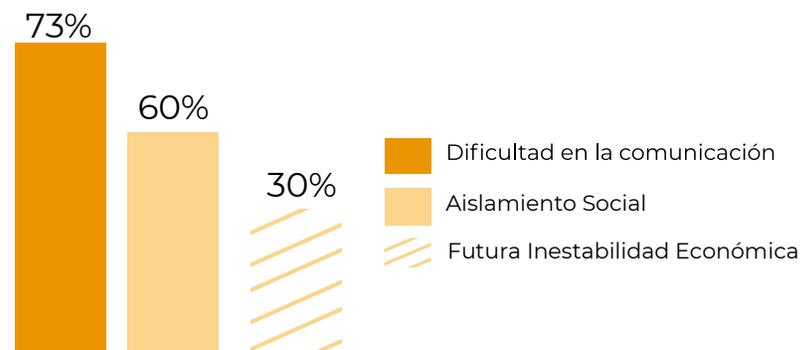
- 6 Personas** | Centro Medico Otorrino
- 4 Personas** | Laudio Audiología
- 4 Personas** | Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa
- 4 Personas** | Instituto de Sordo Mudos
- 2 Personas** | Instituto de Rehabilitación de S.D.
- 1 Persona** | The Muse Seek Project
- 1 Persona** | Audio Lab
- 1 Persona** | Centro Cristiano de Servicios Médicos
- 1 Persona** | ADR

En total 24 Personas mencionaron diferentes instituciones que conocen, en donde se realizan evaluaciones de prevención auditiva.

11. ¿Sabe de alguna institución en donde se realice algunos de estas evaluaciones de prevención auditiva?

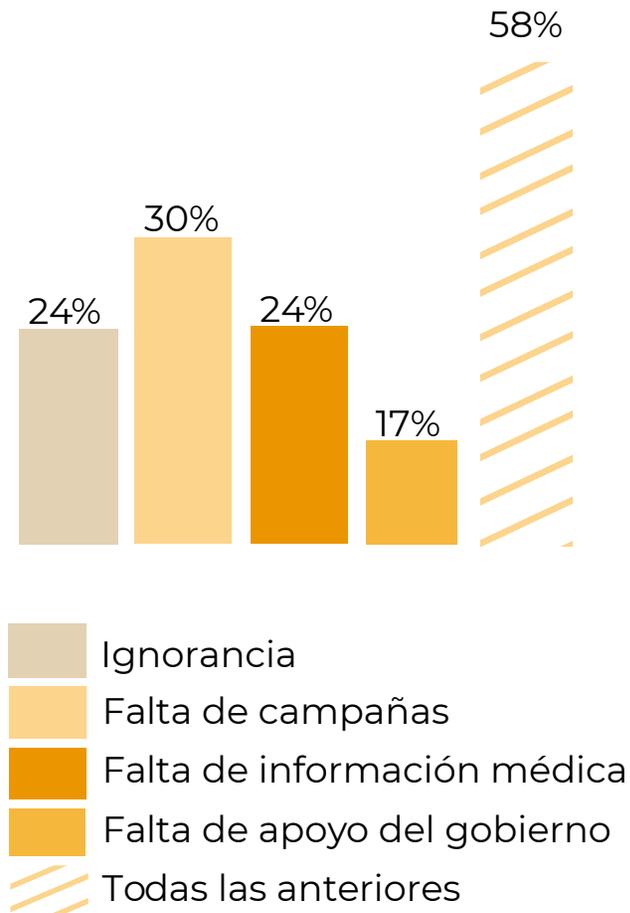


13. ¿Cuáles de estas dificultades conoce usted que puede tener en el futuro una persona sorda?



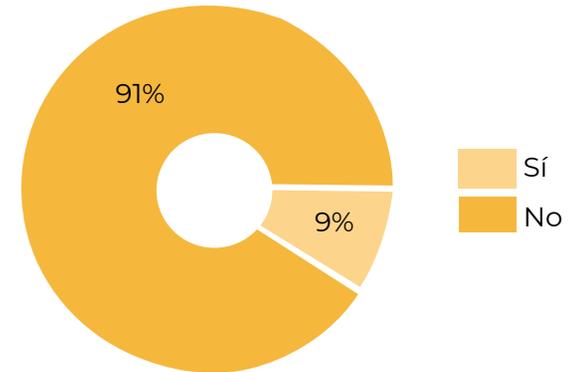
Un 73% consideran que es por dificultad de la comunicación, el 60% por aislamiento social, y el 30% tendrán una futura inestabilidad económica.

14. ¿Cuál crees que es el principal motivo por el cual se desconoce este tema?



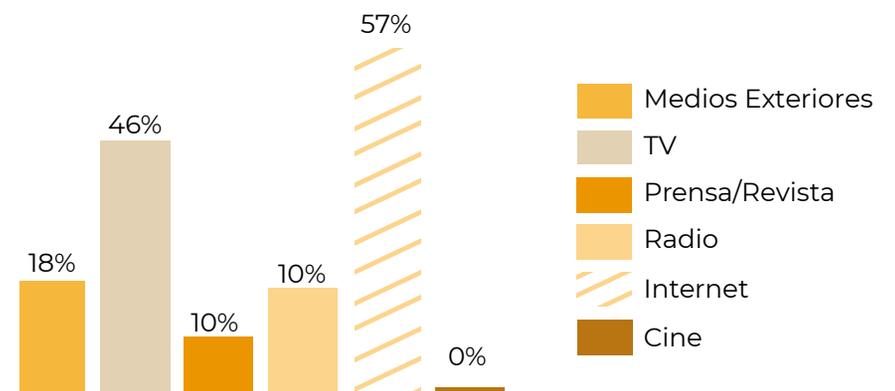
El 58% dice que todas las anteriores, 30% por faltas de campañas, 24% por falta de información médica, 24% por ignorancia y el 17% por falta de apoyo del gobierno.

15. ¿Has visto alguna campaña sobre la prevención auditiva?



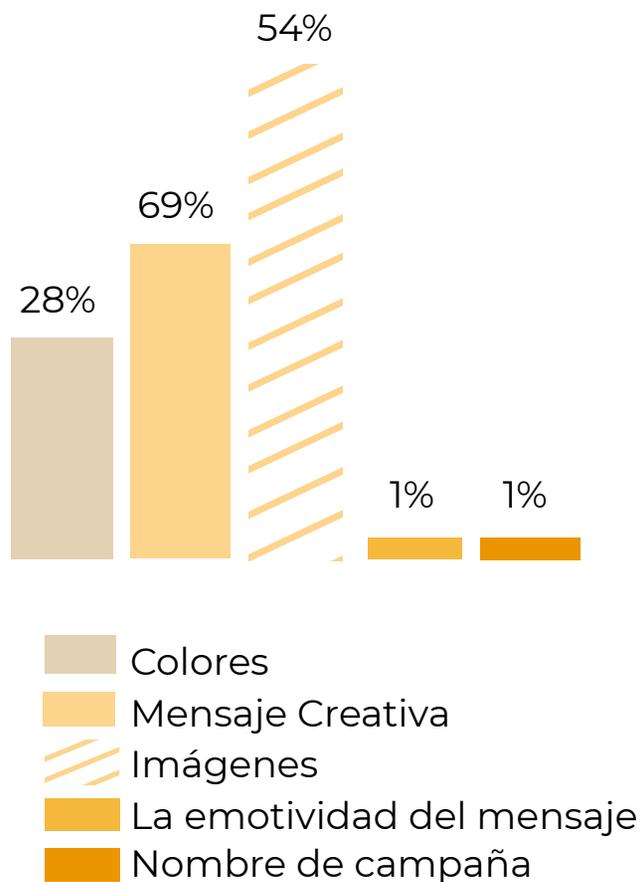
El 91% no ha visto ninguna publicidad sobre campañas, mientras que el 9% dice que si ha visto.

15. Si su respuesta fue sí, ¿En qué medios la ha visto?



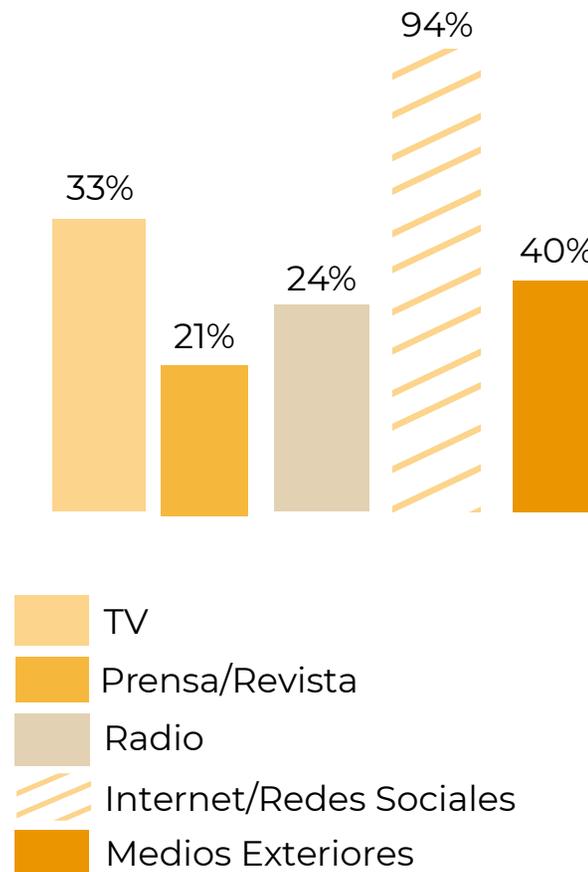
57% ha visto en el Internet, el 46% en la TV, un 17% en Medios Exteriores, 18% en la Radio, 11% Prensa/Revista.

16. En caso de que haya visto una campaña, ¿Qué es lo que más recuerda?



Un 69% por el mensaje creativo, 54% imágenes, 27,6% colores fuertes, 1,1% todas las anteriores.

17. ¿Con cuáles de estos medios interactúa frecuentemente?



Un 94% interactúa más en las redes sociales/internet, 40,% en medios exteriores, 33,2% en la tv, 24,4% en la radio, 20,8 en prensa/revista.

68%

De las personas, **consideran que es de suma importancia que la población conozca acerca de la prevención auditiva.**

27.2

Están de acuerdo con la realización de una campaña sobre este tema, más no lo ven como algo de suma importancia.

4.8

No consideran importante la realización de una campaña sobre esta problemática.



Fuente: Personas residentes en la Ciudad de Santo Domingo D.N.

ENTREVISTAS

The image shows two individuals in a professional setting. One person, wearing a suit, is gesturing with their right hand as if explaining something. The other person is looking at a laptop screen. The laptop displays a technical interface with terms like 'RENDERING PERSPECTIVE DESIGN VIEW', 'LAYOUT PLAN DESIGN', and 'NETWORK'. The entire scene is bathed in a warm, orange light, creating a professional and collaborative atmosphere.



ONELIA AYBAR

Directora Educacional del Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa

1 ¿Cuáles son las causas que conlleva a que un niño presente discapacidad auditiva?

R: De sordera, no tengan temor de hablar de sordera, porque esa es su condición. Lo único que ustedes tienen que tener presente es que son estudiantes sordos, niños sordos, personas sordas.

Hablar de discapacidad, cuando estamos hablando de bebés, tal vez no es tan correcto porque ustedes no saben si serán personas con discapacidad, pero sí serán personas sordas, ellos cuentan con una familia que detecta desde meses la sordera que se involucra en su estimulación del lenguaje, de la comunicación, llegan a un programa adecuado educativo y ese niño puede evolucionar, eso es un sueño.

Puede avanzar, puede llegar a tener un desarrollo en la comunicación, utilizando el lenguaje de señas, en el cognitivo y de toda índole social, igual que un niño oyente, entonces no sería discapacitado.

Discapacidad es la condición que generamos todos y la sociedad provoca en la persona que tiene una condición, es que lamentablemente la persona se discapacita porque la sociedad no le da oportunidad de detección a tiempo, no hay servicios, entonces esas personas no lo saben, la población no sabe que eso se detecta, no saben que es algo que se puede sospechar, nada de eso se sabe.

Entonces por múltiples razones, pero no de la persona que nace así, sino del entorno, de la sociedad en sí establecen esas barreras que hacen que la persona haya que decir que tiene una discapacidad luego con los años, si no logra comunicarse, no logra tener sus audífonos, no logra ir a un programa educativo desde ya, desde que se detecta con meses, entonces es todo el entorno que hace que la persona tengamos que decir que tiene una discapacidad porque ya entonces se va quedando atrás en el desarrollo en el lenguaje, en la comunicación, en lo cognitivo.

Hay muchas causas de sordera:

Según el momento en que aparece lo que genera la sordera, pueden ser prenatales, cuando se produce antes de nacer la criatura, perinatales, cuando se producen en el momento mismo del nacimiento, y posnatales, cuando se producen ya después del nacimiento.

Entre las prenatales están las enfermedades eruptivas en la madre, por ejemplo, hay virus como rubéola que

las madres no se dan cuenta que la tienen porque afecta cuando la madre está en el primer trimestre del embarazo y esto puede hacer que el niño nazca sordo, ciego o con cardiopatía. Solo pasa si ocurre en el primer trimestre. Gracias a Dios ya se consiguió la vacuna de la rubéola en República Dominicana, antes había, pero solamente las personas de clase más alta podían optar por ella porque no era gratuita. En nuestro Instituto se insistió mucho para que esa vacuna se incluyera en el sistema de vacunación de manera gratuita. Finalmente la incluyeron hace varios años y ha bajado tremendamente, ya apenas se ven casos de sordera por rubeola.

La herencia es la principal de todas y es prenatal, porque esa se produce en el momento de

la concepción con el óvulo y el espermatozoide, se juntan y ahí mismo se produce la sordera. Usar medicamentos que hagan daño a la criatura, situaciones en las que la madre quiere realizar un aborto pero el niño no se pierde sino que continúa el proceso pero ya tomó cosas que afectan a la criatura. La toxoplasmosis también se puede incluir, cuando la madre tiene esta enfermedad, su niño puede nacer con sordera. Por eso, al realizar pruebas a la madre embarazada, se hace la prueba de la toxoplasmosis porque puede provocar sordera.

Entre las perinatales están los traumas craneoencefálico, a veces a la madre no llega a tiempo a la clínica y casos en el que el bebé nace rápido y puede golpearse la cabeza, originando la sordera.

También al momento de nacer, si la criatura está envuelta en el cordón umbilical, puede apretar el cuello y la falta de oxígeno provoca sordera, perjudicando a las células auditivas. También está la falta de oxigenación y traumatismos. Ya luego, vienen enfermedades como la meningitis y los medicamentos ototóxicos, o sea, tóxicos para el oído.

Desde luego hay sorderas que son corregibles que suelen ser en los primeros años de escuela que suelen tener infecciones en el oído o acumulación de líquido que hace que la audición no sea tan buena. Pero se puede mejorar. De todas maneras los padres tienen que estar pendientes de que si sus hijos frecuentemente sufre esto, tiene que chequearse.

2 ¿Al momento de que sus hijos tengan esta enfermedad, los padres están bien informados acerca de esta?

R: Casi nunca, nunca esperan esto. Algunos lo sospechan porque es evidente que los ruidos no lo despiertan, al momento de hablar no habla. Los padres no suelen pensar en esa posibilidad y por tal razón se pierde más tiempo en el diagnóstico, pierden un tiempo valioso, lo más común es recurrir al médico cuando es demasiado tarde, pero lo que se quiere es que ellos no se vayan del hospital o de la clínica sin realizarle una prueba de audición al recién nacido.

3 ¿Cómo los padres se dan cuenta que hay un problema de audición en sus bebés?

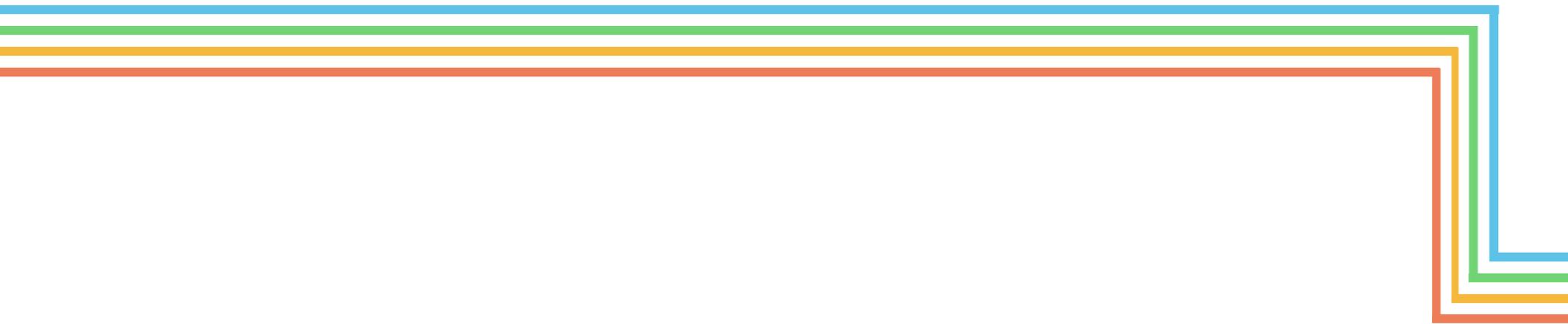
R: Normalmente los padres van notando dificultad en las reacciones de los bebés, como, no despertarse ante ruidos fuertes, al momento de hablarle no reaccionan o ponen la mirada en la persona que está tratando de hablarle, no se calman con la voz de la madre y obviamente si los padres no empiezan a tomar medidas los niños no desarrollan su habla en el momento adecuado.

4 ¿Cómo es la situación de República Dominicana con las personas sordas?

R: Se han realizados registros en donde dice que hay una población de casi 100,000 personas con discapacidad auditiva en el país. Pero nosotros decimos que hay un subregistro, eso es bien claro, toda la información no está ahí. No porque ellos lo contarán mal, si no porque hay muchísimas personas sordas, niños sobretodo, que no están diagnosticadas, por ejemplo en el interior, si no es una sordera muy fuerte, piensan que el niño es desobediente. Por lo tanto hay un subregistro de sordera en el país.

Hay que transformar la conciencia del país. En el país hay mucha falta de información, más en las personas de escasos recursos, ya que en familias de clase media-alta, los padres saben que debería hacer el niño en cada edad, conocen cuales son las señales de alerta que puede presentar un bebe. En cambio, las familias de escasos recursos vienen con niños grandes muchas veces. Las autoridades tienen que hacer campañas que sirvan para informar este tipo de cosas.

La sordera como cualquier otra enfermedad no tiene clase social, pero la verdad se da más en la clases más pobres, porque no tienen acceso a los servicios de salud que cuiden el embarazo y que los orienten, no tienen la educación adecuada.





CAMPAÑA SOCIAL

The Optimizer

The Planner

Groups of friends travelling together

2. PROBLEMS / PAINS

Which problems do you solve for your customer?
There could be more than one, e.g. existing solar solutions for private households are a good investment (1).

TOO MANY POINTS FOR COMPARTS (FI)

Hard to coordinate booking for a group.

TOO MANY TABS

4.1. BRIEF

4.2. ESTRATEGIA CREATIVA

4.3. PLAN DE MEDIOS

4.4. PROPUESTA DE CAMPAÑA

4.5. PRESUPUESTO



4.1 BRIEF

4.1.1. Problemática.

En República Dominicana nacen cada año entre 1,500 y 3,000 niños con problemas de audición y sordera que no se les detecta, según el especialista en audiología Carlos Torres.

Por lo tanto, la principal problemática es la falta de conocimiento de la prevención de la sordera y la falta de programas educativos para enseñar a sus ciudadanos las medidas que deben tener para prevenir futuros casos de sordera en la población.

4.1.2. Justificación de la Campaña.

La causa por la cual se está realizando la campaña es debido al gran desconocimiento que tiene la población residente en Santo Domingo, con respecto a la posibilidad de la prevención de la Sordera, buscando mostrarle a nuestro blanco de público las causas y consecuencias de esta condición, como también las maneras en que la que se puede prevenir.

La encuesta realizada indica que los futuros padres en Santo Domingo consideran que es de suma importancia que la población conozca acerca de la prevención de la sordera mientras que las entrevistas indican que es sumamente necesario tomar acción en este tema y compartir la información, ya que empodera a la familia con el conocimiento necesario a afrontar las diferentes dificultades que pueden surgir durante y después del embarazo.

Por esto, se quiere realizar una campaña publicitaria con motivo de dar información y las herramientas necesarias a los futuros padres para que en un futuro sean menos los casos de sordera. Para así poder acceder y compartir información de la prevención de la sordera, haciéndola menos frecuente a medida que pase el tiempo.

4.1.3. Objetivos.

Específico:

Dar a conocer a la población que la sordera se puede prevenir en tres etapas: en el embarazo, durante el parto y luego del nacimiento.

Generales:

- Crear conciencia acerca de la discapacidad auditiva desde temprana edad para una mejor prevención.
- Dar a conocer las Causas más comunes de padecer Sordera, durante el embarazo, durante el parto y luego del nacimiento.
- Orientar a los padres a adquirir información de su médico sobre la sordera en el infante.
- Ofrecer toda información adicional que se necesita para tomar prevención en niños que pueden padecer sordera.
- Inducir al padre a realizar el Test de audición si tu hijo tiene entre 0 a 3 años.

4.1.4. Blanco de Público.

Perfil Demográfico:

- Hombres y Mujeres, futuros padres.
- Entre 25-35 años de edad.
- Cualquier Estado Civil.
- Nivel Educativo Básico
- Clase Social: Baja, media-baja, media, media-alta.
- Residentes en Santo Domingo, Distrito Nacional.

Perfil Psicográfico:

- Padres y/o futuros padres interesados en el bienestar de su hijo.
- Hombre o mujeres que visiten con frecuencia centros médicos.
- Personas que interactúan frecuentemente con medios informativos y que estén abiertas a adquirir mayor información.
- Individuos con una personalidad empática y materna.

4.1.5. Acción

Directa y de Gestión externa: ya que busca cubrir la falta de conocimiento de la población de Santo Domingo D.N. sobre a la posible prevención de la sordera en sus hijos.

4.1.6. Posicionamiento

Se busca que el público recuerde la campaña de una manera emotiva, que haga que quieran cuidar más a sus hijos, que se identifiquen como padres y/o madres y quieran adquirir más información para poder detectar la sordera a tiempo. Creando un lazo de confianza entre médico-paciente y sensibilizando a cada padre sobre esta condición.



4.2. ESTRATEGIA CREATIVA.

4.2.1. Promesas:

Promesa Básica

Ayuda a detectar la Sordera a tiempo.

Promesa Secundaria

- ¡Informáte! Podrías evitar la Sordera en 3 etapas (Durante el embarazo, durante el parto y luego del nacimiento).
- Orientate con tu médico, adquiere información en nuestra página web o en un punto de información en tu centro medico.
- Si tu hijo tiene de 0 - 3 años, puedes realizar el Test de Audición en tu propio hogar. Descargalo en nuestra página web o adquierelo en los puntos de información de tu centro medico.

4.2.2. Concepto de la Campaña.

“Previniendo, todos escuchamos”.

4.2.2. Eje Psicológico.

Emocional.

4.2.3. Tono de Comunicación.

La campaña tiene una personalidad materna. Con un tono serio, informativo, argumentativo y un poco emotivo, como también tratando de mostrar apoyo, complicidad y esperanza.

4.2.4. Carácter.

Social. (Salud y bienestar).

4.4.4. Racional Creativo.

Con este Plan Creativo se busca informar sobre la prevención de la sordera de una manera en la que el público objetivo despierte su lado materno, colocando así imágenes de bebés en blanco y negro dándole un tono dramático. Junto con estas imagenes se añade el elemento de las ondas sonoras, para conectarlo así con el sentido de escuchar. Logrando también llamar la atención al momento que el espectador haga contacto con el mensaje, con un texto llamativo, directo y con un tono de seriedad, colocandose con una tipografía legible y moderna.

Al momento de prevenir la sordera, tanto el niño como el padre va poder escuchar, el niño porque podrá tener facilidades si padece de problemas auditivos; y el padre porque podrá escuchar como su hijo desarrolla su comunicación. Por eso “Previniendo, todos escuchamos.”



4.3 PLAN DE MEDIOS

4.3.1. Medios a utilizar.

- TV.
- Internet (Redes sociales / Website).
- Radio.
- Prensa / Revistas.
- Exteriores (Afiches / Vallas Publicitarias / Brochures / Bajantes / Mupis).

4.3.2. Objetivos de Medios.

La encuesta indica que los medios más utilizados son el **Internet** y los **Medios Exteriores**.

Exteriores: Se colocarán afiches en las calles de Santo Domingo D.N. en donde utilizaremos como vehículos: Los Mupis, Paradas de Autobuses, Vallas en construcción y en la parte trasera de los Autobuses. También se incluirán brochures con información en puntos de información en diferentes Centro Médicos. En estos centros médicos también será posible adquirir un Test de Audición sencillo.

Internet: La campaña tendrá publicidad en diferentes páginas web frecuentadas por nuestro blanco de público, se colocarán banners, anuncios en Youtube, Facebook e Instagram. Como último recurso en este medio, se creará una página web en donde el público podrá acceder para adquirir mayor información y donde también podrá tener el Test de Audición en formato digital.

TV: Se creará un audiovisual de una duración máxima de 30 segundos, en los canales locales de Santo Domingo.

Radio: Se realizará un anuncio de 1 min máximo, colocado en las diferentes estaciones radiales más frecuentadas por nuestro blanco de público en Santo Domingo.

Prensa:

Se colocan portadas falsas en los periódicos más circulados de todo Distrito Nacional, durante un mes. Luego de ese mes se colocarán en un cuarto de página.

Se colocará la campaña como una contraportada en los periódicos y también en diferentes secciones de revistas.

4.3.3. Cobertura y Duración.

La campaña tendrá cobertura los meses Marzo, Abril y Mayo del 2019 en el Distrito Nacional, Santo Domingo.

4.3.4. Racional de Medios.

Esta campaña utilizará una estrategia 360, enfocándose en los Medios Exteriores y el Internet por su gran alcance con el blanco de público. Los artes a realizar serán tanto gráficos y audiovisuales, con el fin de lograr una mayor concientización en una persona que se encuentre en cualquier Centro Médico de la ciudad de Santo Domingo o interactúe con algunos de estos medios.

4.4. PROPUESTA DE CAMPAÑA

4.4.1. Identidad Gráfica.

Nombre / Logo de la Campaña.



Paleta de colores.



Pantone 7460 CP
R: 0 G:142 B:204
C:80 M:31 Y:2 K:0



Pantone 177 CP
R: 242 G:146 B:139 R:248 G:205 B:195
C:0 M:54 Y:38 K:0

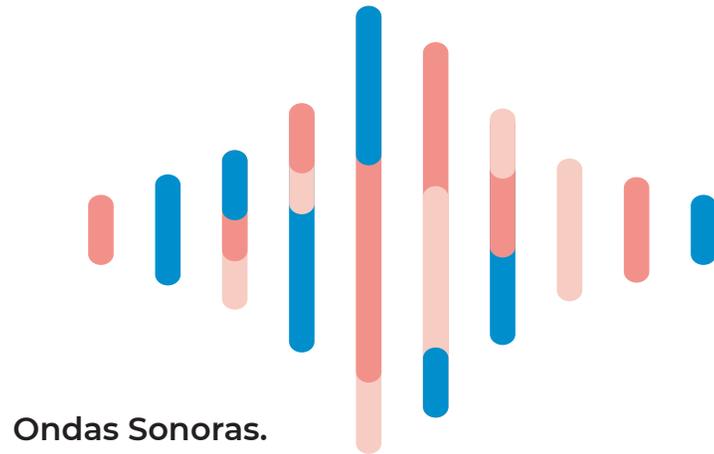


Pantone 7520 CP
R:248 G:205 B:195
C:1 M:26 Y:21 K:0

Aplicación de logo.



Elementos.



Iconos Líneales.

Slogan.

Ayudemos a detectar
la **Sordera** a tiempo.

Materiales Promocionales.





4.4.2. Guiones.

Radio.

TEXTO	MÚSICA	SONIDO INCIDENTAL
		- Sonido de bebé llorando -
	- Entra música instrumental algo emotiva -	- Sonidos de una sala de parto -
#1 Locutor: En República Dominicana nacen cada año entre 1,500 y 3,000 niños con problemas de audición/sordera. Cada uno de estos casos se pudieron prevenir. Informandote, podrías evitar la Sordera durante el embarazo, durante el parto y luego del nacimiento. Para que tu niño pueda escuchar desde el primer día.		- Se detienen sonidos -
#2 Locutor: Oriéntate con tu médico, adquiere información en nuestra página web www.preveniendotodosescuchamos.com o en un punto de información en tu centro médico.		
#3 Locutor: Ayuda a detectar la Sordera a tiempo. Previendo, todos escuchamos.	- Corte de música -	

TV.

VIDEO	AUDIO
FADE IN	*FADE IN*
Escena #1: La madre se dirige al médico a hacerse su chequeo mensual	Sonido incidental: Se escuchan de lejos conversaciones entre la madre y la doctora
Escena #2: Se puede ver la doctora haciéndole el chequeo en la barriga	S.I: Se escucha el sonido del movimiento del aparato en la barriga
Escena #3: Se ve la barriga desde cerca	S.I: Se escuchan conversaciones de lejos. - Bajando el tono lentamente hasta no sonar nada -
CORTE	*CORTE*
Escena #4: Se ve una sala de parto desde la perspectiva del bebé que está naciendo	S.I: Se escucha la madre gritando y llorando y personas hablando en tono de felicidad
Escena #5: Se ve la madre llorando de felicidad y hablando con la doctora	S.I: Se oye la madre llorar de felicidad mientras habla con la doctora
Escena #6: Se pueden ver a la madre y a la doctora hablando	S.I: Se siguen escuchando las conversaciones -El tono baja lentamente hasta no sonar-
CORTE	*CORTE*
Escena #7: Desde la perspectiva del bebé se ve la madre cantándole a la cuna	S.I: Se escucha la madre cantando una canción de cuna
Escena #8: -La madre sale de la habitación-	S.I: Se escucha la música de cuna de un juguete
Escena #9: Se puede ver el juguete en la mesa de noche	S.I: Se escucha la música de cuna -El tono va bajando lentamente hasta no sonar nada
FADE OUT	*FADE OUT*
Escena #10: - Entra texto en pantalla - En República Dominicana nacen cada año entre 1,500 y 3,000 niños con problemas de audición/sordera y cada uno de estos casos se pueden prevenir. Informate, podrías evitar la Sordera durante el embarazo, durante el parto y luego del nacimiento. Para que tu niño pueda escuchar desde el primer día.	- Voz en Off - En República Dominicana nacen cada año entre 1,500 y 3,000 niños con problemas de audición/sordera y cada uno de estos casos se pueden prevenir. Infórmate, podrías evitar la sordera durante el embarazo, durante el parto y luego del nacimiento. Para que tu niño pueda escuchar desde el primer día.
Escena #11: Oriéntate con tu médico, adquiere información en nuestra página web www.preveniendotodosescuchamos.com	Oriéntate con tu médico, adquiere información en nuestra página web www.preveniendotodosescuchamos.com
Escena #12: Ayuda a detectar la Sordera a tiempo.	Ayuda a detectar la Sordera a tiempo.
Escena #13: -Entra imagen de logo- Previendo, todos escuchamos.	Previendo, todos escuchamos.



Quelle
d'Allah !
Dieu
Existe
MJCFCO

LE CANCER
DU SEIN,
PLUS IL EST
AVANCÉ
PLUS IL EST
LUCRATIF.

Signez la pétition pour
faire baisser le prix des médicaments
sur www.leprixdelavie.com

Non le veuille
non !
Dieu
Existe
MJCFCO

4.4.3. Visualización de la Campaña.

Artes Realizados.



98,000

Es el número de **personas sordas** en el país, **60%** de estos casos se pudieron evitar.

Oriéntate con tu médico.
Busca Información.

Ayudemos a detectar la **Sordera** a tiempo.

 **Previendo todos Escuchamos**

  @Todosescuchamos | www.todosescuchamos.com.do



TOXOPLASMOSIS,

MEDICAMENTOS ERRÓNEOS

Pueden ser causa de sordera en **tu hijo.**



¡Informáte! podrías evitar la sordera **durante el embarazo.**

 **Previendo todos Escuchamos**

Ayudemos a detectar la **Sordera** a tiempo.
Oriéntate con tu médico. Busca Información.

  @Todosescuchamos | www.todosescuchamos.com.do



SANGRE INCOMPATIBLE, BEBÉ PREMATURO

Pueden ser causa de sordera en **tu hijo.**



¡Informáte! podrías evitar la sordera **durante el parto.**

Previendo **todos**
Escuchamos

Ayudemos a detectar la **Sordera** a tiempo.
Orientate con tu médico. Busca Información.

  @Todosescuchamos
www.todosescuchamos.com.do



MENINGITIS, SARAMPIÓN, RUIDOS MUY FUERTES

Pueden ser causa de sordera en **tu hijo.**



¡Informáte! podrías evitar la sordera **luego del nacimiento.**

Previendo **todos**
Escuchamos

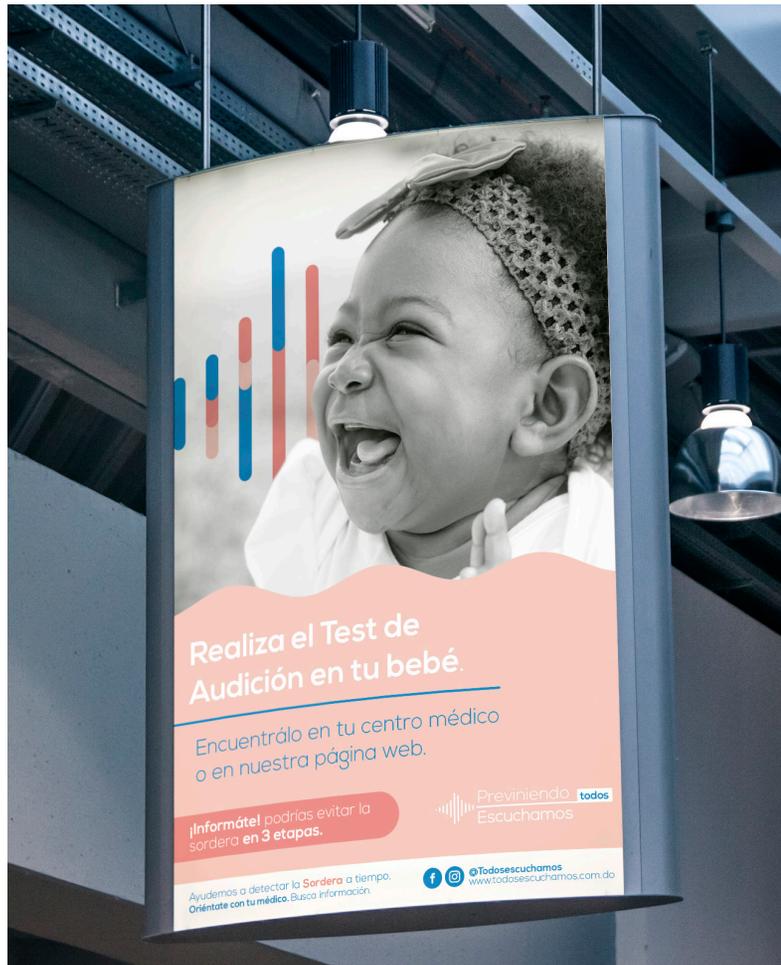
Ayudemos a detectar la **Sordera** a tiempo.
Orientate con tu médico. Busca Información.

  @Todosescuchamos
www.todosescuchamos.com.do

Publicidad en Exterior.



Dentro de Centros Médicos





**TOXOPLASMOSIS,
MEDICAMENTOS
ERRÓNEOS**

Pueden ser causa de sordera en **tu hijo.**



¡Informáte! podrías evitar la sordera **durante el embarazo.**

Previendo **todos**
Escuchamos

Ayudemos a detectar la **Sordera** a tiempo.
Orientate con tu médico. Busca Información.

  @Todosescuchamos
www.todosescuchamos.com.do



**SANGRE INCOMPATIBLE,
BEBÉ PREMATURO**

Pueden ser causa de sordera en **tu hijo.**



¡Informáte! podrías evitar la sordera **durante el parto.**

Previendo **todos**
Escuchamos

Ayudemos a detectar la **Sordera** a tiempo.
Orientate con tu médico. Busca Información.

  @Todosescuchamos
www.todosescuchamos.com.do



**MENINGITIS, SARAMPIÓN,
RUIDOS MUY FUERTES**

Pueden ser causa de sordera en **tu hijo.**



¡Informáte! podrías evitar la sordera **luego del nacimiento.**

Previendo **todos**
Escuchamos

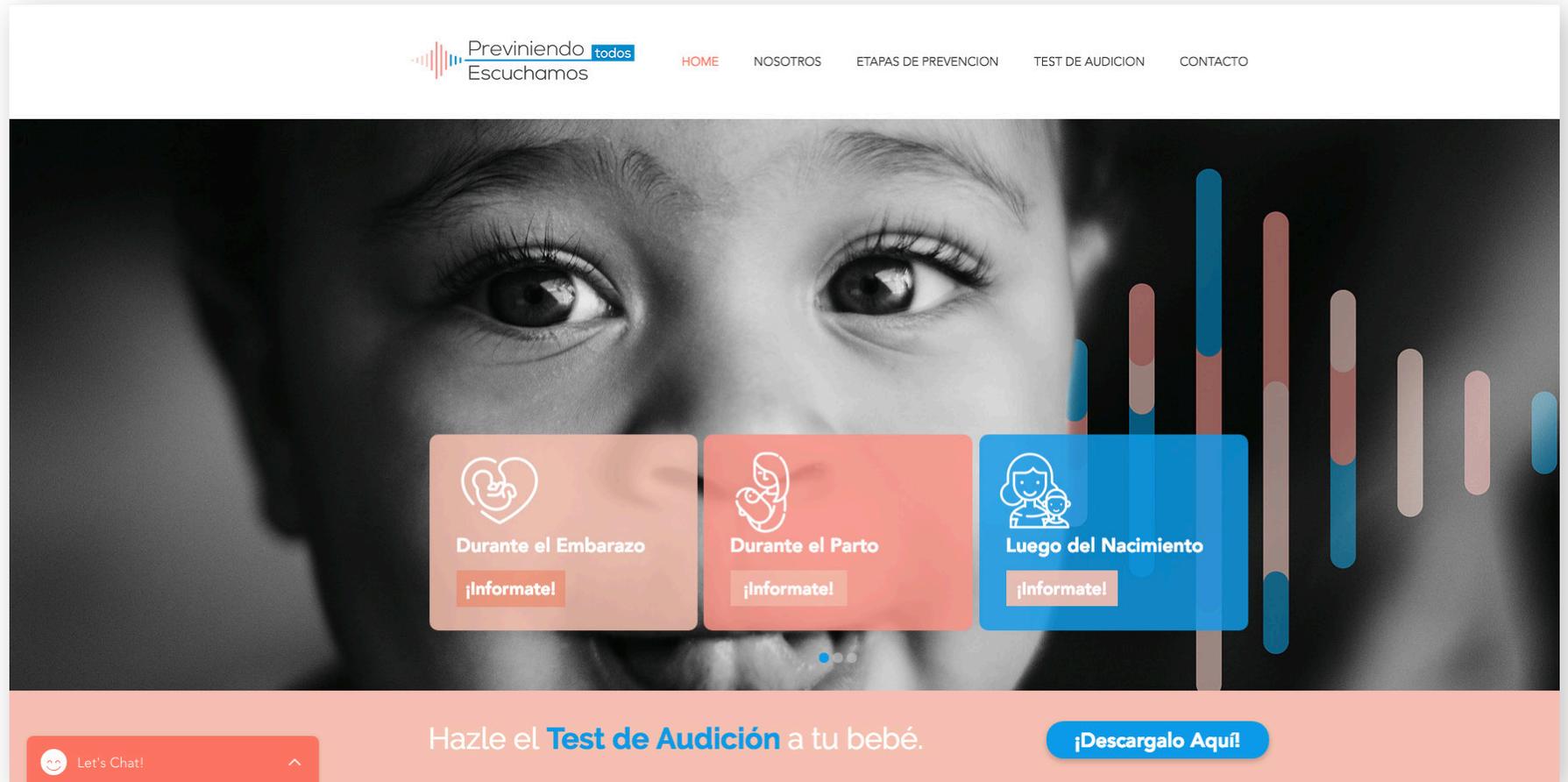
Ayudemos a detectar la **Sordera** a tiempo.
Orientate con tu médico. Busca Información.

  @Todosescuchamos
www.todosescuchamos.com.do

Internet. (Redes Sociales / Página Web)



A Facebook post from the page 'TodosEscuchamos', which is marked as 'Sponsored'. The post features the same black and white photograph of a laughing child with a bar chart overlay. The text on the post reads: 'Ayudemos a detectar la Sordera a tiempo. Previniendo todos escuchamos.' followed by 'Realiza el Test de Audición en tu bebé.' and 'Encuétralo en tu centro médico o en nuestra página web.' with the 'Previendo todos Escuchamos' logo. Below this, it says 'Realiza el Test, ahora. Previniendo todos escuchamos.' and 'INFORMÁTE CON TU MÉDICO.' with a 'Learn More' button. The post has 104 reactions (likes, loves, wow) and 562 comments and 311 shares. The Facebook interface shows the 'Like Page' button at the top right and the interaction buttons (Like, Comment, Share) at the bottom.



Página Web.

4.5. PRESUPUESTO.



4.5.1. Presupuesto de Producción.

Cifra Promedio.

RD\$ 458,000.00

Diseñador Gráfico	20%
Arte Finalista	20%
Community Manager	10%
Desarrollador Web	20%
Audiovisual (Anuncio)	30%
Total:	100%

4.5.2. Presupuesto de Colocación.

Cifra Promedio.

RD\$ 11,7000,000.00

	1er	2do	3er	Total
TV	10%	10%	10%	30%
Radio	3%	4%	3%	10%
Exterior	20%	10%	5%	35%
Prensa	4%	3%	3%	10%
Internet	5%	5%	5%	15%
				100%

CONCLUSIÓN

En base a los objetivos planteados en la investigación y de acuerdo a la recaudación de información por parte de las fuentes revisadas y la entrevista, se realizó una campaña de concientización para la prevención de la Sordera en niños de 0-3 años de edad en el D.N. Santo Domingo durante el embarazo, en el parto y luego del nacimiento enfocada en dar las herramientas pertinentes a las embarazadas y futuros padres para que logren prevenir la sordera a tiempo.

Esta investigación se basa en distintas fuentes, se determinó que la sordera en niños/as de etapa inicial de vida se puede prevenir si se detecta a tiempo y así el infante tenga un mejor desempeño en su desarrollo, además de proteger la salud tanto física como emocional del bebé.

En cuanto al blanco de público se seleccionaron a futuros padres residentes en la ciudad de Santo Domingo, D.N. ya que estos necesitan la información pertinente para cuidar a sus bebés. Además de esto, se encontró en los resultados de la entrevista que es vital que se eduque sobre la sordera, para servir de soporte a los padres en momentos de crisis.

El eje de la campaña es sobrepasar las diferentes etapas que se viven durante el proceso de los primeros años de vida del infante tocando en la parte emocional, ya que tocar este punto a futuros padres que no cuentan con la

información adecuada y no pueden tomar decisiones claves a la hora de prevenir algún tipo de problema en sus hijos/as, además, desmentir los mitos y creencias que tiene la población, y el gran esfuerzo que conlleva cuidar y prevenir a la vez, podemos decir que las familias Dominicanas de bajo recursos necesitan más apoyo para informarse sobre esta problemática.

El concepto “Previendo, todos escuchamos”, ya que en la encuesta realizada observamos que la mayoría de las personas tienen la intención de cuidar a sus hijos/as y tienen conciencia sobre lo beneficioso que es esta práctica en el desarrollo de sus niños/as. Sumando las opiniones de la encuesta y de la entrevista, nos percatamos de que uno de los problemas que tienen los futuros padres es no saber cuáles son las dificultades que se pueden encontrar y cómo enfrentarlas.

Los principales medios elegidos son internet y redessociales, los más utilizados por la población encuestada. Además de esto, se diseñó una página web que contiene mayor información en donde la población pueda nutrirse más, y por último, se realizó el diseño de afiches para ser colocados en lugares frecuentados por nuestro blanco de público y en centros médicos, considerando que la campaña creada aumentará el conocimiento en la población sobre cómo detectar y prevenir esta condición en sus futuros hijos

RECOMENDACIONES

- Investigar cuales son los factores que conllevan a que los infantes sufran de sordera.
- Concientizar a los futuros padres dominicanos sobre la importancia de prevenir la sordera infantil antes, durante y después del embarazo.
- Utilizar los principales medios de comunicación para llegar a la población dominicana y mostrar cuáles son los principales centros de apoyos para la prevención de sordera.
- Conocer las consecuencias al no tomar prevención de la Sordera
- Ofrecer charlas informativas a futuros padres sobre las pautas que deben tomar para prevenir cualquier tipo de sordera en niños/as.
- Aumentar y mejorar el apoyo post parto de las madres para informarles sobre los tipos de estudios que deben de hacerle a sus niños/as al momento de nacer.
- Dar a conocer los diferentes test de audición que se pueden realizar.
- Crear una relación entre el médico y el paciente en el que se ofrezca toda la información requerida para una prevención de sordera.

GLOSARIO

Aminoglucósidos: Antibióticos que detienen el crecimiento bacteriano.

Antibióticos: Medicamentos que combaten las infecciones bacterianas.

Autosómicas Dominantes: Cuando domina el fenómeno de dominancia genética con más probabilidad de afectar.

Autosómicas Recesivas: Cuando no se presenta el fenómeno de dominancia genética.

Cefaleas: Dolores de cabeza.

Citomegalovirus: Familia del herpes caracterizada por su aumento de tamaño en las células infectadas.

Congénitas: Trastornos que suelen ser hereditarios y generados antes o durante el nacimiento.

Etapa prenatal: Etapa en la que un feto es gestado durante el embarazo.

Factor Rh: proteína que sirve para detectar el tipo de sangre

Furosemida: Sustancia utilizada en el tratamiento de la insuficiencia cardíaca.

Hiperbilirrubinemia: Cuando el nivel de bilirrubina en la sangre aumenta.

Hipertensión: Elevación de presión que ejerce el corazón sobre las arterias.

Hipoacusia: Disminución o pérdida de la audición.

Luxación de los Huesecillos: Cuando los huesos se salen de su articulación.

Malformación de Mondini: Malformación del oído interno.

Mastoiditis: Infección que afecta al hueso detrás del oído, llamado mastoideo.

Meningitis: Inflamación de las membranas del cerebro y la médula espinal.

Microsomía Hemifacial: Ambos lados de la cara pueden deformarse.

Microtia: Deformidad congénita del oído externo.

Mitocondriales: Que provienen de las mitocondrias, que son las encargadas de suministrar energía para la actividad celular.

Otitis: Inflamación del oído interno/ externo acompañado de una infección.

Ototoxicidad: Efecto nocivo causado por sustancias que afectan a la audición.

Prematuridad: Nacimiento de un bebé antes de la semana 37.

Rubéola: Infección contagiosa caracterizada por los sarpullidos rojos.

Ruptura Timpánica: Orificio que separa el canal auditivo del oído medio.

Sarampión: Infección viral que causa erupción roja.

Sordera: La sordera en cuanto a deficiencia, se refiere a la pérdida o anomalía de una función anatómica y/o fisiológica del sistema auditivo, y tiene su consecuencia inmediata en una discapacidad para oír, lo que implica un déficit en el acceso al lenguaje oral.

Sífilis: Infección bacteriana que comienza con una llaga indolora.

Toxoplasmosis: Enfermedad producida por infección de un parásito, *Toxoplasma Gondii* y suele contraerse al comer carne mal cocida o exponiéndose a heces de gato infectadas.

Trauma Acústico: Lesión en el oído interno causado por ruidos muy fuertes.

Vértigo: Es la sensación de que los objetos se mueven causado por la afectación del oído interno y el nervio vestibular.

- Almela, A. (1993) La Publicidad De La Significación (Marco, Concepto Y Taxonomía). Madrid, España.
- Blog del Salvador (2015). Cómo prevenir la pérdida auditiva. El Salvador
- Cobos, R. (2015). Atención temprana en niños con deficiencia auditiva: Herramientas y pautas para una inclusión educativa. (Tesis de Grado). Universidad de Navarra. México.
- Comité Español de Audiofonología. (2007). Manual técnico para la utilización de la guía para la valoración integral del niño con discapacidad auditiva. Madrid, España.
- Dra. Constanza Díaz, Dr. Marcos Goycoolea y Dr. Felipe Cardemil (2016), Hipoacusia: Trascendencia, Incidencia Y Prevalencia, Chile.
- Educación Especial (2011) 'Sordera e Hipoacusia, Argentina.
- Faletty, P. (2016). La importancia de la detección temprana de la hipoacusia. Argentina.
- Federación Estatal de Asociaciones de Profesionales de Atención Temprana (GAT). (2005). Libro blanco de la atención temprana. Madrid, España.
- Fundación CNS. (2007). Atención temprana a niñas y niños sordos. Guía para profesionales de los distintos ámbitos.
- Franch, E. y Balado, C. (2009). La Creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. Madrid, España.
- García-Pedroza, F. Peñaloza, Y. y Poblano, A. (2003). Los trastornos auditivos como problema de salud pública en México. México.
- Godoy, A. (2007). Historia de la Publicidad. España.
- Guzmán, J. (2003). Desarrollo de Campaña Publicitaria. (Tesis de Grado). Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
- Gumucio-Dagron, A. (2010). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. Boliviano.
- Horacio Simian (2013) Tipos de publicidad, La rueding. Argentina
- Ingeniería sin fronteras, Asociación para el desarrollo. (2010). Campañas para la movilización social. España.
- Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa. (2005). Camino a la Inclusión. República Dominicana
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2016). Audición, República Dominicana
- Kotler, P. y Roberto, E. (1992). Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid, España.
- Lofredo, G. (1992). La campaña como intervención social. Ecuador.
- Manzano, M. y Perera, M. (1990). Te oigo!. Diseño de un programa de estimulación temprana para niños con problemas auditivos. Cuba.
- Marco, J. y Matéu, S. (2003). Libro blanco sobre hipoacusia, Detección precoz de la Hipoacusia en recién nacidos. Madrid, España.
- Méndiz (2007). "Diferencias conceptuales entre Publicidad y Propaganda: una aproximación etimológica". En: Questiones Publicitarias, Vol. I, Nº 12, pp. 43-61.
- Mondragón, V. (s.f). Discapacidad auditiva, Guía didáctica para la inclusión en educación inicial y básica. México.
- Montoya, citado en González (2007). Principales determinantes sociales que inciden en el acceso de jóvenes sordos al nivel de educación superior, México.
- Nuñez, F. (2006). La importancia del diagnóstico e intervención temprana para el desarrollo de los niños sordos. Los programas de detección precoz de la hipoacusia. Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Madrid, España.
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Colombia.
- O & M. Escuela de Medicina de la Universidad Dominicana (2015). Discapacidad en niños, niñas y adolescentes en RD. República Dominicana.
- Palacios, A. (2008). El modelo social de discapacidad: orígenes, caracterización y plasmación en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. Madrid, España.
- Pérez, L. (2004). Marketing social: teoría y práctica.
- Redacción Onmeda (2017), Sordera, Pérdida de Audición, España.
- Paul Smith, Chris Berry, Alan Pulford (1997) Strategic Marketing Communications Kogan Page. Inglaterra
- Sánchez, J. I. y Benítez, J. (2013). Intervención temprana en discapacidad auditiva: Diseño conceptual de "buenas prácticas". España.
- Thompson, I. (2006). Tipos de Publicidad. Academia Barter Rubio. Ecuador.
- UNICEF. (s.f). Campañas en República Dominicana, recuperado de: https://www.unicef.org/republicadominicana/resources_3858.html
- Wells, Burnett y Moriarty (1996) Publicidad, principios y prácticas. México.

ANEXOS

ANEXOS

Folleto sobre estudios en el Centro Audiológico Dominicano.




**Centro Audiológico
Dominicano**

- o Más de 40 años de experiencia en el diagnóstico y tratamiento de condiciones auditivas a través del Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc.
- o Personal altamente calificado y entrenado.
- o Tecnología de última generación.
- o Soluciones personalizadas para todo tipo de necesidades.
- o Estamos afiliados a las principales ARS y a los planes de seguros en general.
- o Aceptamos tarjetas de crédito.


**INSTITUTO DE AYUDA AL SORDO
SANTA ROSA, INC.**
Ciencia y Corazón

Calle 2 #25, Urb. El Millón, Santo Domingo, D.N.
Tels.: (809) 537-0707 - (809) 534-2025
Fax: (809) 534-2831
E-mail: cad225@hotmail.com


**INSTITUTO DE AYUDA AL SORDO
SANTA ROSA, INC.**
Ciencia y Corazón

El Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc., a través del Centro Audiológico Dominicano, ofrece sus servicios a la población con discapacidad auditiva en general, desde recién nacidos hasta adultos mayores.

Contamos con una eficiente estructura física y de fácil ubicación. Nuestro personal está altamente capacitado y labora con los más modernos equipos, para garantizar una excelente atención y resultados auditivos precisos y confiables.

VISIÓN:

Ser una institución reconocida por su excelencia, enfocada en proporcionar apoyo en general a la población con condiciones auditivas especiales.

MISIÓN:

Mejoramos la calidad de vida de las personas con discapacidad auditiva, para que éstas alcancen su integración familiar, y socioeconómica.

SERVICIOS DE RASTREO OFRECIDOS:

- o Audiometría
- o Timpanometría
- o Emisiones Otoacústicas
- o Potenciales Evocados Auditivos

OTROS SERVICIOS:

- o Evaluaciones auditivas a escuelas e industrias.
- o Orientación para la prevención de condiciones auditivas.
- o Auxiliares auditivos (audífonos y vibradores óseos)
- o Protectores auditivos para natación y contra el ruido, elaborados a la medida.
- o Baterías y accesorios.

los casos de hipoacusia perceptiva.

3. Audiometría Verbal o Logoaudiometría: Prueba que utiliza palabras para determinar la funcionalidad del sistema auditivo.

4. Potenciales Evocados Auditivos del Tronco del Encéfalo: Determinación de la audición en pacientes en los cuales es imposible hacerlo en forma subjetiva, tales como recién nacidos e infantes, pacientes poco cooperadores o con deficiencia mental.

5. Impedanciometría (Timpanometría y Reflejo Estapedial): Prueba que permite medir de forma objetiva la respuesta del oído medio al estímulo sonoro.

6. Otoemisiones Acústicas: Prueba objetiva para la detección temprana de hipoacusia y sordera en recién nacidos.

ESTUDIOS ESPECIALES:

1. Audiometría Tonal Liminar: Medición de la agudeza auditiva en relación con las diferentes frecuencias del sonido.

2. Audiometría Tonal Supraliminar: Estudia las distorsiones de la sensación sonora en



ANTEPROYECTO

A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIONES.

Asunto : REMISION ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema: "Campaña de concienciación sobre la discapacidad auditiva en niños de 0-3 años de edad, Santo Domingo. R. D., 2018."

Sustentante:	Br. Pamela Infante.	2015-0676
	Br. María José Rodríguez	2015-0938
	Br. Winifer Carbonell	2014-0283

Resultado de la Evaluación: Aprobado: X Fecha: 07/08/2018.
Devuelto: _____ Fecha: _____


María Margarita Cordero Amador, M.A.
Directora



D.A.
07/08/2018.



Decanato de Artes y Comunicación

TEMA ANTEPROYECTO

Campaña de concienciación sobre la discapacidad auditiva en niños de 0-3 años de edad, Santo Domingo, R. D., 2018

INTEGRANTES

Pamela Infante
2015-0676

María José Rodríguez
2015-0938

Winifer Carbonell
2014-0283



06-08-2018

ÍNDICE

1. Título.....
2. Introducción.....
3. Justificación.....
4. Delimitación del tema.....
4.1 Planteamiento del problema de investigación.....
5. Objetivo General y Específicos.....
5.1. Objetivo General.....
5.2. Objetivos Específicos.....
6. Marco Teórico Referencial.....
6.1. Marco Teórico.....
6.2. Marco Contextual.....
7. Hipótesis.....
8. Diseño Metodológico.....
8.1. Tipo de Investigación.....
8.2. Métodos.....
8.3. Técnicas de Investigación.....
9. Bibliografía.....
10. Esquema preliminar de contenido del “Trabajo de Grado”.....

1. TÍTULO

Campaña de Concienciación sobre la Discapacidad
Auditiva en Niños de 0-3 años de edad / Santo Domingo, 2018.

2. INTRODUCCIÓN

En la República Dominicana y generalmente, la espera de un bebé deseado siempre trae incertidumbre, algunos en la espera de saber el sexo, otros por las condiciones físicas que ha de traer la criatura. Un porcentaje significativo de niños vienen con algunos problemas congénitos y otros en sus primeros meses de nacido adquieren enfermedades propias de la infancia que pueden llegar a complicaciones que los lleven a un estado de salud que marque su niñez o adultez. Una de vital importancia es la **discapacidad auditiva**. La discapacidad auditiva es aquel estado temporal o permanente en el que existe dificultad o imposibilidad de usar el sentido del oído.

En consecuencia de lo antes expuesto, la detección precoz de la sordera es de suma importancia, ya que si sabe desde antes que un bebé presenta problemas de audición, más rápido se le podrá brindar ayuda. Una de las medidas a tomar para tratar la sordera es por detección a tiempo o un tratamiento adecuado, esto favorecerá el desarrollo comunicativo del niño.

A lo largo del tiempo, este se ha convertido en un problema que llama la atención y poco a poco aumenta más la cantidad de personas que nacen con esta discapacidad, por lo cual es sumamente necesario que la población conozca la causa de esto, cómo afrontarlo y más importante, cómo prevenirlo.

Actualmente, existe un gran desconocimiento respecto a este tema en Santo Domingo, por lo cual se pretende que esta investigación ayude a crear conciencia a través de una campaña publicitaria para que la población conozca sobre las dificultades que pueden llegar a tener los niños con problemas auditivos, dando a conocer las causas más comunes de la sordera infantil, como también presentar las señales que se deben de tomar en cuenta y como identificar que un bebé sufre de **discapacidad auditiva**.

3. JUSTIFICACIÓN

El aumento de casos de sordera en niños en Santo Domingo nos ha servido de motivación para crear una propuesta de campaña que busque reducir y tratar los casos de discapacidad auditiva en bebés antes y después de nacer, y al mismo tiempo, tener como propósito impulsar a los ciudadanos dominicanos (padres) a la prevención y al conocimiento, de cuáles son las causas de la problemática auditivos en los niños desde el embarazo hasta el tercer año de edad.

Este proyecto se enfocará a que los padres conozcan cuáles situaciones son las que provocan ciertos problemas auditivos desde antes del nacimiento del infante y después de este y al mismo tiempo saber cómo prevenir dicha situación. Es de nuestro sumo interés realizar esta campaña ya que es un tema que se desconoce considerablemente en Santo Domingo y sería favorable conocer las causas para su prevención y manejo dentro del marco familiar o entorno del niño afectado.

Buscamos ayudar tanto a los futuros padres como a los niños para un beneficioso tratamiento a su condición para que en un futuro haya un aumento de prevención de personas con discapacidad auditiva, más conocimiento de parte de la población y una mayor aceptación de este. Aunque este tema ya se conoce globalmente; en Santo Domingo debido a la baja educación existente este es un tema poco respaldado, por lo cual esta campaña ayudaría significativamente a que la población tome conciencia sobre esta problemática individual, familiar y social.

4.1 DELIMITACIÓN DEL TEMA

La delimitación de nuestra investigación se apoyará en realizar una campaña de concienciación sobre la discapacidad auditiva en niños de 0-3 años de edad en la ciudad de Santo Domingo capital de la República Dominicana; teniendo como blanco de público una población global que se acerca a los 4.0 millones de habitantes. Esta campaña podría ejecutarse durante el año 2018.

4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Sabemos que la discapacidad auditiva está siendo un problema que afecta tanto a la persona que la posee como su entorno, y que actualmente van aumentando los casos de personas que padecen problemas auditivos. Al ocurrir esto, van siendo más los problemas y complicaciones que surgen en la vida diaria de estas personas debido a la desculturización en el tema y la falta de prevención que existe.

Buscamos minimizar este problema realizando campañas de concienciación acerca de cómo prevenir la sordera antes y después de que el bebé nazca, conocer los tratamientos y cómo comunicarnos con estas personas, haciendo que sean menos los problemas que afrontan. Con esto pretendemos mejorar la vida de los individuos con esta discapacidad, ampliar su visión sobre la problemática que padecen y reducir sus dificultades con su entorno o medio en Santo Domingo, facilitando una mejor interacción entre niños afectados y otros libres de esa dificultad.

5. OBJETIVO GENERAL

Crear conciencia acerca de la discapacidad auditiva desde temprana edad para una mejor prevención en el futuro.

5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las causas de la discapacidad auditiva infantil.
- Determinar las dificultades que presentan los infantes con discapacidad auditiva.
- Analizar el grado de concientización que tienen los padres con hijos discapacitados de 0-3 para crear una campaña de conciencia

6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

6.1. Marco Teórico.

1. Sordera.

Montoya: "Persona cuya audición residual imposibilita la comprensión de la palabra por vía auditiva exclusivamente, con o sin ayuda de prótesis auditivas", **González (2007)**.

Según glosario de términos de discapacidad, Cuando la sordera no es funcional para la vida diaria, la adquisición de la lengua oral no se da de manera natural es por ello que utilizan la visión como principal vía de entrada de información para aprender y para comunicarse, por lo que la lengua natural de las personas con esta condición es la Lengua de Señas Mexicana.

"La sordera o pérdida de audición es una limitación con la que conviven multitud de personas, al menos de manera temporal, y que se caracteriza por la disminución de la capacidad auditiva." **Redacción Onmeda, (2017)**

2. Hipoacusia.

“La hipoacusia (pérdida auditiva) es la alteración neurosensorial con mayor prevalencia en los países desarrollados. Aunque las estimaciones varían de 0,5 a 5 /1000 recién nacidos, según los estudios, reflejando diferencias etiológicas, epidemiológicas y diagnósticas de la población. Datos recientes dan una incidencia de uno de cada 500 recién nacidos tienen una pérdida auditiva neurosensorial permanente.”

Aguilar, Martínez y Zallo, (2012)

La hipoacusia o pérdida de la capacidad auditiva, es una discapacidad crónica que afecta alrededor del 5% de la población mundial. La hipoacusia o pérdida de la capacidad auditiva es una condición prevalente 1, 2, 3. **Dra. Constanza Díaz, Dr. Marcos Goycoolea y Dr. Felipe Cardemil, (2016)**

3. Audición.

Según **La Educación Especial (2011)**, la audición constituye los procesos psico-fisiológicos que proporcionan al ser humano la capacidad de oír. La audición es la percepción de las ondas sonoras que se propagan por el espacio. Estas ondas son captadas, en primer lugar, por nuestras orejas, que las transmiten por los conductos auditivos externos hasta que chocan con el tímpano, haciéndolo vibrar.

“El concepto de audición procede de auditio, un vocablo de la lengua latina. La noción hace mención al acto y la facultad de oír o escuchar: captar sonidos a través del oído.” **Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2016)**

4. Discapacidad.

“Una discapacidad es toda restricción o ausencia (debida a una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano.” **Egea y Sarabia, (2001)**.

“Se entiende que el fenómeno complejo de la discapacidad está integrado, por un lado, por un factor humano (una persona con una diversidad funcional respecto de la media) y por otro lado un factor social (barreras sociales discapacitantes).” **Palacios, A. (2008)**.

“Discapacidad es la restricción o carencia de la capacidad de realizar una actividad de la misma forma que la que se considera normal para un ser humano.” **Organización Mundial de Salud (OMS, 2000)**.

5. Discapacidad auditiva.

“Una deficiencia auditiva es una alteración en la percepción de los sonidos”

Lledó, (2008), pt.37.

Según la **Organización Mundial de la Salud (2000)**, las personas sordas suelen padecer una pérdida de audición profunda, lo que significa que oyen muy poco o nada.

“Las personas hipoacúsicas tienen una audición deficiente, pero permanece cierta capacidad para entender el habla y reconocer los sonidos ambientales”

Portman (2005)

La pérdida auditiva se define como la disminución del sentido de la audición o la capacidad para percibir los sonidos. Es un trastorno que puede deberse a

varias causas y tener, por tanto, diversas consecuencias, que van desde leves molestias en el oído hasta la sordera total. **El blog de Salvador (2015)**

Un total de 328 millones de adultos y 32 millones de niños en todo el mundo padece pérdida de audición. No obstante, de este último colectivo infantil se pueden prevenir un 60% de los casos tal y como afirma la Organización Mundial de la Salud **OMS (2000)**.

La Organización Mundial también nos informa que a nivel mundial un 5% de la población padece una pérdida de audición discapacitante, entre ellas 32 millones de niños.

6. Los Trastornos de la Audición (TA).

“Los TA son un síndrome cuyo denominador común es la ausencia o deficiencia de la capacidad de oír en diversos grados en las personas, esta limitación se puede dar desde el nacimiento o adquirirse a lo largo de la vida |

1. La definición previa considera a los TA como un problema de salud

colectivo y puede diferir de otras de carácter primordialmente clínico y fisiológico; en estas disciplinas al sujeto de estudio se le puede llamar de distinta manera, por ejemplo: hipoacúsico, sordo, sordo congénito, presbiacusia, impedido de la audición, sujeto con pérdida auditiva, con oído duro, etc.” **Felipe García-Pedroza, Peñaloza y Poblano (2003)**.

7. Primera infancia.

Según UNICEF, la primera infancia o infancia temprana es una etapa crucial para el desarrollo de los niños y niñas. Por ello es fundamental asegurarles, desde el inicio de sus vidas, adecuadas condiciones de bienestar social, una apropiada nutrición, acceso a servicios de salud oportunos y una educación inicial de calidad, así como fomentar el buen trato y el cuidado de sus familias y de la comunidad donde habitan.

La OMS publica en sitio web para la prensa que “La primera infancia es el período de desarrollo cerebral más intenso de toda la vida. Es fundamental proporcionar una estimulación y nutrición adecuadas para el desarrollo durante los tres primeros años de vida, ya que es en estos años cuando el cerebro de un niño es más sensible a las influencias del entorno exterior. Un rápido desarrollo cerebral afecta al desarrollo cognitivo, social y emocional, que ayuda a garantizar que cada niño o niña alcance su potencial y se integre como parte productiva en una sociedad mundial en rápido cambio.”

8. Influencia

Según **Estella Sarries (2013)**, La influencia es un proceso básico que recoge todos aquellos procesos, en los que una persona intenta influir en los comportamientos y actitudes de otros (creencias, sentimientos, conductas).

"La influencia es la habilidad que puede ostentar una persona, un grupo o una situación particular, en el caso que sus consecuencias afecten a una amplia mayoría de personas, de ejercer un concreto poder sobre alguien o el resto de las personas' **Vía Definición ABC**

9. Conciencia.

"Tener conciencia, es la experiencia más familiar y directa que tenemos los humanos, pero es también el mayor de los misterios que concierne a los filósofos, los biólogos y los psiquiatras." **De la Fuente (2002)**.

10. Prevención.

Según **Berruecos (2014)**, "la prevención primaria se enfoca fundamentalmente en evitar que exista un daño orgánico o que se presente la disfunción que lo acompaña, cuyos mejores ejemplos se encuentran en los programas de vacunación, en el buen manejo de medicamentos potencialmente ototóxicos o en el consejo genético".

Berruecos (2014): "La prevención secundaria se refiere a la identificación, el diagnóstico y la intervención temprana de diversos problemas: cuando estos

tres pasos se dan, la discapacidad se evita o al menos se reduce a su mínima

El informe Prevenir las principales condiciones de salud asociadas a la discapacidad es una cuestión de desarrollo. Sin embargo los factores ambientales como, la nutrición, enfermedades prevenibles, agua potable y saneamiento, seguridad vial y laboral puede reducir mucho la incidencia de las condiciones de salud discapacitantes. **Informe mundial sobre la discapacidad (2011)**

11. Detección.

Según **El Consejo Nacional de Fomento Educativo (2010)**, "Los primeros años de vida son de suma importancia para que un niño pueda lograr un óptimo desarrollo del lenguaje, de su capacidad de aprender, de su sistema motor; más aún cuando presenta alguno de los factores de riesgo mencionados".

"La edad comprendida entre los 0 y los 6 años se convierte en una etapa con necesidades y características específicas diferentes a cualquier otro momento y que existen posibilidades de conocerlo e intervenir sobre el mismo para tratar de modificarlo". **Cobos (2015)**.

12. Campañas Publicitarias.

"Las campañas se centran en un objetivo muy concreto. Buscan movilizar a las personas, no tanto su comprensión profunda de la situación. Busca el cambio, no la investigación. Pretende educar a través de la acción y la experiencia, no desde una información aportada previamente. La educación busca ampliar la reflexión, explorar, relacionarse con el entorno." **Smith, Berry, Pulford (1997)**

“Campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.”

Guzmán, J. (2003)

“La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.” **Guzmán, J. (2003)**

13. Tipos de Campañas.

“A los tipos de campaña publicitaria se les da el nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal. Campañas según la Identificación de producto: No Comerciales y Comerciales.

Según el objetivo de la campaña En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.”

Guzmán, J. (2003)

14. Estrategia de Comunicación.

“La Estrategia general de comunicaciones es un enunciado rector que determina propósitos, finalidades y cursos generales de acción y control para encauzar todas las acciones de comunicación y consiste en tres pasos:

1. Enunciado: es donde se enuncia la estrategia general de comunicación
2. Imagen ideal del producto: lo que el público espera de un producto como el que se está publicitando.
3. Posicionamiento deseado: cual es el posicionamiento que se desea para el producto.” **Guzmán, J. (2003)**

6.2. Marco Contextual.

1. Prevención de discapacidad auditiva.

La Organización Mundial de la Salud cita “El 60% de los casos de pérdida de audición en niños se deben a causas prevenibles”

“Las personas sordas son especiales dentro de la educación especial porque su barrera es la de la comunicación”. **Francisco (2015)**

2. Discapacidad Auditiva en República Dominicana.

En los últimos años, República Dominicana se han desarrollado acciones que denotan tendencias positivas en cuanto a la discapacidad, incluyendo su creciente presencia en diferentes espacios públicos, así como iniciativas que inciden positivamente a la calidad de vida de personas que viven con discapacidad en el país y sus familias. **O&MED (2015).**

La Apertura en el año 2013 del Centro de Atención Integral a la Discapacidad (CAID), proyecto del Despacho de la Primera Dama, con el objetivo es brindar un espacio íntegro para el cuidado, educación, rehabilitación y atención de NN con habilidades diferentes. **O&MED (2015).**

“La aprobación del proyecto de Ley Diagnóstico Temprano de la Hipoacusia Neurosensorial en la Población Infantil de Alto Riesgo en la República Dominicana No.04878-2016-2020-CD, con la cual se creará el Programa Nacional de Detección Temprana y Atención de la Hipoacusia adscrito a la Secretaría de Estado de Salud Pública”. **Cámara de Diputados de la República Dominicana (2017).**

“En el Análisis de la Situación de la Infancia y la Adolescencia en la República Dominicana, existen estudios científicos que indican que en los primeros años el sistema nervioso está en un intenso desarrollo y, por ello, es oportuna una estimulación que incide en el desarrollo físico, cognitivo, lenguaje y social.” **MEPyD et al. (2012)**

De acuerdo con **MEPyD et al. (2012)** dada la importancia del desarrollo temprano en los NN de 0 a 3 años de edad, las familias deben incluir en sus prácticas cotidianas la estimulación temprana de sus hijos e hijas.

5. Campañas Sociales.

“En diferentes ámbitos se escuchan comentarios como «es mejor educar al ciudadano antes que tener que reprenderlo». Una premisa similar utiliza la publicidad social: una comunicación más preventiva que curativa es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes que sea muy difícil entablar una relación con el adoptante objetivo.”

Orozco, J. (2010)

“Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.”

Kotler y Roberto (1992)

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

Curiel (2012).

6. Campañas Sociales en República Dominicana.

Según **Nelly y Kowalczyk (2003)** “El marketing con causas sociales es el proceso para formular e incrementar actividades de marketing que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica específica, que se destina a actividades no lucrativas, en pro de las causas sociales del consumidor; además, atrae ingresos proveniente de este intercambio.

Philip Kotler (2016) define el marketing social como “El diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos”.

Torres F. (2016) en la actualidad la mercadotecnia social en República Dominicana con sus políticas y servicios se han convertido en la plataforma de la creación y proyección de una imagen de responsabilidad social en las empresas.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1. Tipo de estudio.

Esta investigación es de tipo mixto, pues en primer lugar es de carácter exploratorio y descriptiva, a la vez que analiza y deduce. Hernández Sampieri (2012) establece que las investigaciones no se pueden considerar exploratorias por sí mismas, sin embargo, cuando el tema investigado es de poco conocimiento, la fase exploratoria forma parte integral de la investigación misma. Esta investigación es de tipo cuantitativa y también cualitativa.

8.2. Método de investigación.

Deductivo: este tipo de razonamiento toma conceptos generalizados con el fin de llegar a unos más específicos. Cuando las investigaciones se basan en este método, toman una idea que está generalizada y empiezan a desmembrarla hasta lograr llegar a un ejemplo que sea más específico; o sea, como su nombre lo indica, se deducen conclusiones ante una teoría o hecho ya existente.

8.3. Técnica.

La técnica que se implementará en esta investigación **será a través de encuestas y consultas a expertos**. Encuestas a jóvenes de 25-35 años de edad, para tener datos específicos de qué tanto conocen del tema y consultas a expertos para orientarnos.

9. BIBLIOGRAFÍA.

- Blog del Salvador (2015). *Cómo prevenir la pérdida auditiva*. El Salvador
- Cámara de Diputados (2017) *Boletín de Comisiones Primera Legislatura Extraordinaria*, República Dominicana
- Cobos, R. (2015). *Atención temprana en niños con deficiencia auditiva: Herramientas y pautas para una inclusión educativa*. (Tesis de Grado). Universidad de Navarra. México.
- Comité Español de Audiofonología. (2007). *Manual técnico para la utilización de la guía para la valoración integral del niño con discapacidad auditiva*. Madrid, España.
- Cruz, M. (2005). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*.
- Dra. Constanza Díaz, Dr. Marcos Goycoolea y Dr. Felipe Cardemil (2016), *Hipoacusia: Trascendencia, Incidencia Y Prevalencia*, Chile
- Educación Especial (2011) *'Sordera e Hipoacusia*, Argentina
- Egea, C. y Sarabia, A. (2001). *Clasificaciones de la OMS sobre discapacidad*. Murcia, España.
- Faletty, P. (2016). *La importancia de la detección temprana de la hipoacusia*. Argentina.
- Federación Estatal de Asociaciones de Profesionales de Atención Temprana (GAT). (2005). *Libro blanco de la atención temprana*. Madrid, España.
- Fundación CNS. (2007). *Atención temprana a niñas y niños sordos. Guía para profesionales de los distintos ámbitos*.
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. (Tesis de Grado). Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

- García-Pedroza, F. Peñaloza, Y. y Poblano, A. (2003). *Los trastornos auditivos como problema de salud pública en México*. México.
- Ingeniería sin fronteras, Asociación para el desarrollo. (2010). *Campañas para la movilización social*. España.
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2016). *Audición*, República Dominicana
- Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España.
- Lofredo, G. (1992). *La campaña como intervención social*. Ecuador.
- Manzano, M. y Perera, M. (1990). *Te oigo!. Diseño de un programa de estimulación temprana para niños con problemas auditivos*. Cuba.
- Marco, J. y Matéu, S. (2003). *Libro blanco sobre hipoacusia Detección precoz de la Hipoacusia en recién nacidos*. Madrid, España.
- Mondragón, V. (s.f). *Discapacidad auditiva, Guía didáctica para la inclusión en educación inicial y básica*. México.
- Montoya, citado en González (2007) *Principales determinantes sociales que inciden en el acceso de jóvenes sordos al nivel de educación superior*, México
- Orozco, J. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Colombia.
- O & M. Escuela de Medicina de la Universidad Dominicana (2015). *Discapacidad en niños, niñas y adolescentes en RD*. República Dominicana
- Palacios, A. (2008). *El modelo social de discapacidad: orígenes, caracterización y plasmación en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Madrid, España.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*.
- Redacción Onmeda (2017), *Sordera, Pérdida de Audición*, España.
- Sánchez, J. I. y Benítez, J. (2013). *Intervención temprana en discapacidad auditiva: Diseño conceptual de "buenas prácticas"*. España.
- UNICEF. (s.f). *Campañas en República Dominicana*, recuperado de: https://www.unicef.org/republicadominicana/resources_3858.html
- UNICEF (s,f) *Primera Infancia*, Chile.

