



CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL PARA MEJORAR LA INTEGRACIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL A LA SOCIEDAD EN EL CONSEJO POPULAR REPARTO BETANCOURT DE BANES

MSc José Mauricio Bez Collazo

Lic. Yuneisi Tejeda Santos

MSc Ricardo Adonis Quiala Hidalgo

Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya", Filial Universitaria Municipal "Martha Ramos Mojarrieta",

mbezcz@vru.uho.edu.cu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Mauricio Bez Collazo, Yuneisi Tejeda Santos y Ricardo Adonis Quiala Hidalgo (2016): "Campaña de cambio social para mejorar la integración de las personas con discapacidad visual a la sociedad en el Consejo Popular Reparto Betancourt de Banes", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/integracion.html>

RESUMEN

El presente trabajo se realizó en el Consejo Popular Reparto Betancourt, con el objetivo de diseñar una Campaña de Cambio Social, para lograr una mejor integración de las personas con discapacidad visual a la sociedad. La investigación contiene los referentes teóricos y metodológicos sobre la discapacidad visual y las campañas de cambio social. Se utilizaron métodos teóricos como el Histórico-Lógico, Analítico-Sintético. De nivel empírico: encuestas, entrevistas y revisión de documentos. Un diagnóstico inicial en la comunidad permitió conocer un grupo de deficiencias que impiden un mejor desenvolvimiento de las personas con discapacidad visual en su entorno. Se escogió una muestra de 38 personas que padecen algún tipo de discapacidad visual. La campaña pretende demostrar que desarrollando al máximo la educación preventiva, la cultura, la salud y calidad de vida, y la divulgación por todas las vías se puede lograr un cambio de conducta en estas personas y lograr su plena integración a la sociedad. El aporte de la investigación consiste en el diseño de una Campaña de Cambio Social que logre la máxima integración de las personas con discapacidad visual a la sociedad.

Palabras claves: Personas, Discapacidad, Discapacidad Visual, Campaña de Cambio Social, integración social, calidad de vida

INTRODUCCION

Las actitudes hacia las personas con discapacidad han ido evolucionando, en correspondencia con las concepciones culturales muy particulares de cada comunidad donde existen personas con discapacidad desde la segregación en la antigüedad, hasta un cambio de actitud a favor de la integración de estas personas a la sociedad a mediados del siglo XX.

La integración de las personas con discapacidad visual está basada en el hecho de que estas personas, además de las necesidades de rehabilitación física, tienen las mismas necesidades económicas, sociales, culturales que tienen las demás personas, pero no siempre poseen la capacidad de adaptarse o integrarse totalmente.

La comunidad por lo general no está preparada para asumir la integración de la persona con discapacidad, esto se torna en ocasiones en uno de los principales obstáculos a dicha integración.

Las personas con discapacidad visual, debido a sus condiciones, se enfrenta en ocasiones a lugares poco acogedores, tornándose en personas inseguras y subvaloradas por ellas mismas

En el municipio Banes, no se han realizado investigaciones directamente dirigidas a las personas con discapacidad visual. Se constató a partir del incremento de personas vinculadas a la Asociación Nacional de Ciegos (ANCI), que asocia hasta este momento 300 débiles visuales en nuestro municipio, los que se han acercado en busca de algún tipo de ayuda, como el apoyo emocional, la necesidad de sentirse útiles, entre otras. La mayor cantidad de débiles visuales son mayores de 45 años, personas que debido a enfermedades oculares han perdido parcial o totalmente la visión, que siguen con ánimos de continuar su vida, pero no pueden hacerlo solos, los más jóvenes se interesan por estudiar y labrarse un futuro, otros se sienten apartados de la sociedad y buscan un refugio donde esconderse y piensan que es el único lugar donde serán aceptados.

Teniendo en cuenta las dificultades detectadas en el estudio exploratorio realizado, que a continuación se relacionan:

- Falta de comprensión en la necesidad de reducir al máximo las barreras comunicativas y sociales hacia las personas con discapacidad visual.
- No siempre las personas con discapacidad visual se comunican adecuadamente con la población.
- No siempre existe disposición por todos los ciudadanos a prestar ayuda al discapacitado visual en situaciones determinadas.
- No todas las instituciones laborales o estudiantiles aceptan como trabajadores o estudiantes a las personas con discapacidad visual.
- Desconocimiento por parte de muchos discapacitados visuales de la técnica para el uso del bastón.

- No están desarrolladas a plena capacidad las potencialidades que ofrece el deporte, la recreación y la cultura para insertar a las personas con discapacidad visual en actividades de esta naturaleza.
- Poca vinculación de los medios de comunicación en la divulgación de temas de interés sobre el fenómeno objeto de investigación.
- No se reconoce a la persona con discapacidad visual como un elemento integrador de la familia y su comunidad.
- Insuficiente conocimiento en algunas familias sobre la convivencia con las personas que presentan discapacidad visual.

Permitieron establecer como diagnóstico inicial que:

El mayor índice de esta población pertenece a la comunidad de Betancourt con 38 discapacitados visuales que representa un 12,6% del total de la muestra, están vinculados a la Asociación Nacional de Ciegos y Débiles Visuales (ANCI) , pero no se encuentran integrados a la sociedad en su totalidad, no participan en actividades en su comunidad y pocos salen de sus casas por temor a que les suceda algo. La mayoría desconoce las técnicas de orientación y movimiento para poder desplazarse tanto dentro como fuera del hogar, presentan un bajo nivel escolar y solo la minoría maneja la lectura en Braille.

Por lo antes enunciado, se considera necesaria la presente investigación sobre fenómeno de la integración en estas personas, específicamente dentro del ámbito de la comunidad al subsistir prejuicios, incomprensiones y desconocimiento en determinados sectores de la sociedad banense que obstaculizan la integración plena de los discapacitados visuales.

Lo que evidencia una contradicción entre el estado actual del fenómeno y lo deseado por las organizaciones e instituciones encargadas de atender y apoyar a las personas con discapacidad visual, y considerando que la comunicación juega un papel importante para lograr un clima psicológico propicio para el buen desenvolvimiento de estas personas, así como la aceptación social de los mismos en un pleno proceso integrador, en el cual no se trata de forzar la comunicación, sino de fortalecerla que fluya de una forma adecuada y estable donde prevalecen sus criterios, son escuchados y se orienta la campaña a favor de sus necesidades,:

Por lo anterior expresado se ha considerado oportuno declarar como problema a resolver:

¿Cómo lograr una mejor integración de las personas con discapacidad visual a la sociedad en el Consejo Popular Reparto Betancourt del Municipio Banes?

El objetivo que propone la investigación es diseñar una Campaña de Cambio Social para lograr una mejor integración de las personas con discapacidad visual a la sociedad en el Consejo Popular Reparto Betancourt del Municipio Banes.

La investigación contiene los referentes teóricos y metodológicos sobre la discapacidad visual y las campañas de cambio social. Se utilizaron métodos teóricos como el Histórico-Lógico, Análisis-Síntesis. De nivel empírico: encuestas, entrevistas y revisión de documentos

DESARROLLO

Los Fundamentos teóricos metodológicos en que se sustentan las campañas de cambio social que se asumieron se refieren a: la discapacidad visual, el Marketing social y las campañas de cambio social.

Para la concepción teórica y la definición de los conceptos relacionados con la discapacidad y la discapacidad visual es particular se ha tenido en cuenta los postulados de varios autores y concepciones al respecto (1 al 8), las que le han permitido a los autores de esta investigación asumir que:

La discapacidad es toda restricción o ausencia de la capacidad de realizar una actividad de la forma y dentro del margen que se considera normal para un ser humano en su contexto social. Refleja la consecuencia de las deficiencias en el rendimiento funcional de la actividad cotidiana de la persona, así como dificultad en la función, por ejemplo: desplazarse, comunicarse. Mientras que la minusvalía es una situación desventajosa para una persona determinada, consecuencia de una deficiencia o discapacidad, que limita o impide el desempeño del rol social que es normal para ese individuo, dado los factores sociales que le impida el acceso a los diversos sistemas sociales, que está a la disposición de los demás ciudadanos.

Puede decirse que Persona con Discapacidad es aquella que posee una restricción o ausencia para realizar una actividad en la forma y dentro del margen que se considera normal, por lo que las personas con discapacidad visual son aquellas con déficit en la agudeza visual leve hasta muy graves.

El cambio social es posible y alcanzable a través de la intervención y el propósito humano. Originar el cambio social que mejore la vida es el desafío y el objetivo del Marketing Social.

Para la definición de un concepto operativo de Marketing Social y de Cambio Social fueron consultados como referentes a Kottler, Lazarfield, Merton, el Programa de comunicación Internacional Campañas Publicas y Cambio Social entre otros (9 al 11).

El Marketing Social es una estrategia para cambiar la conducta. Una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o una práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo. Se apoya en la planificación integrada y un marco de acción. Utiliza los avances en las tecnologías de las comunicaciones y las habilidades del marketing

El término de Marketing Social se concibe a partir de los conocimientos obtenidos de las prácticas empresariales relacionadas con el establecimiento de objetivos medibles, la investigación sobre las necesidades humanas, la relación que se establece entre los determinados productos y los grupos especializados que la consumen. Otro de los aspectos a tener en cuenta es, la tecnología del posicionamiento de los productos y su ajuste a las necesidades y deseos humanos y la comunicación eficaz de sus beneficios y vigilancia constante de los cambios en el entorno y la capacidad de adaptarse a ellos.

Las Campañas de Cambio Social se conciben como: el esfuerzo organizado, dirigido y controlado por un grupo agente de cambio, que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivos) para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas, con el objetivo de mejorar su calidad de vida, se concuerda y se adopta lo planteado por Kottler (2002) porque establece los elementos necesarios para realizar la campaña de forma efectiva y organizada

Las campañas de cambio social se elaboran a través de análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados específicamente para afectar el comportamiento y conducta de la población con el fin de mejorar o crear bienestar personal y social.

Se entiende que la integración social ocurre cuando la persona con discapacidad desempeña los roles que esperan de él en los distintos sectores en que esta organizada una sociedad

Se elabora un concepto operativo de comunidad partiendo de la definición realizada por Héctor Arias Herrera y Ezequiel Ander Egg: "agrupamiento de personas concebidas como unidad social, cuyos miembros participan de algún rasgo común con sentido de pertenencia, situado en una determinada área geográfica con la calidad de personas que interactúan entre sí e influye de manera activa o pasiva en la transformación material o espiritual de su entorno, si no existe ese sentido de pertenencia como se plantea, entonces no es una verdadera comunidad"

Del mismo modo, mediante la aplicación de los métodos de investigación empíricos, se han identificado las condiciones socioculturales existentes en la comunidad del Reparto Betancourt que inciden en la integración social de las Personas con Discapacidad Físico Visual.

Situación actual de los discapacitados visuales pertenecientes al Consejo Popular Reparto Betancourt.

Se realizó un diagnóstico con el objetivo de constatar el estado actual del proceso de integración de las personas con discapacidad visual a la sociedad en el Consejo Popular Reparto Betancourt. Los métodos que se aplicaron fueron; de nivel empírico: Entrevista a la directora de la ANCI. Encuesta realizada a los familiares de los discapacitados. Entrevista a discapacitados visuales. Entrevista a la trabajadora social que atiende el Consejo Popular de Betancourt. Encuesta a pobladores de la comunidad. Encuesta realizada a pobladores de la comunidad de Betancourt

En la comunidad de Betancourt viven 38 débiles visuales para un 0,49% del total de habitantes de ellos, 10 son ciegos totales y 28 débiles visuales, 5 mujeres ciegas de nacimiento por causa de glaucoma y una por atrofia en el nervio óptico, pueden auto valerse solas dentro de la casa, fuera de esta solo dos, una no tiene bastón y tampoco sabe como usarlo, sus edades oscilan entre 39 y 70 años, 2 hombres quedaron ciegos por causa de accidentes, uno a los 3 años de edad y el otro pasando el servicio militar, ambos trabajan y se desenvuelven muy bien dentro y fuera del hogar, los otros dos por causa de catarata quedaron ciegos y uno de ellos no se vale dentro ni fuera de la casa, las edades

son de 42 a 60 años, todos viven en condiciones pésimas, lo que dificultan su buen desenvolvimiento dentro de sus propias casas con barreras que les impiden realizar hasta las más íntimas necesidades, no reciben suficiente apoyo por parte de la comunidad, no se sienten parte de la comunidad y buscan refugio en la ANCI, pero que esta a su vez se distancia de los que no visitan la asociación con frecuencia y no busca respuestas de por qué está pasando, continuando así el mismo sentimiento de frustración y olvido, son personas que les encanta el baile, cantar, oír radio, recitar, ir a la playa, el máximo de nivel escolar alcanzado es el 6to y solo lo tiene un hombre, los demás solo una mujer tiene el 3er grado en Braille, de las mujeres dos son jubiladas están casadas pero uno de los esposos no trabaja y el otro se está quedando ciego por sufrir catarata, el ingreso económico es sumamente bajo de \$ 20,00 a \$ 100,00 MN (moneda nacional), 4 acogidos a la asistencia social y las mismas viven dependientes de familiares allegados y de igual forma el ingreso económico es bajo. Entre los débiles visuales, 13 son mujeres y 15 hombres entre las edades de 12 a 60 años, 2 presentan cataratas, un hombre y una mujer, padecen glaucoma; 6 mujeres y 4 hombres, son miopes; 5 mujeres, una de ellas con solo 12 años de edad tiene el 5to grado, continúa estudiando y aunque puede valerse por sí misma, no conoce las técnicas de orientación y movilidad que más tarde podría necesitar, dos hombres con la misma patología, 3 mujeres con hipermetropía alta, 1 hombre con prótesis en el ojo izquierdo con solo 23 años de edad, se siente observado y cree que es rechazado, 5 hombres presentan atrofia en la retina. Ninguna de estas personas tiene un nivel escolar mayor de 6to grado, de los hombres trabajan 6 y de las mujeres solo una, el resto son amas de casas, les gustaría aprender un oficio, coser, bordar, participar en la organización de las actividades que se realizan en la comunidad.

Campaña de Cambio Social para mejorar la integración de las personas con discapacidad visual a la sociedad, en el Consejo Popular Reparto Betancourt.

Para el diseño de la campaña se consideraron los siguientes elementos:

- Evaluación de la situación actual del Marketing Social.
Expone una evaluación actual del marketing social, la identificación de debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades, los objetivos específicos del producto social, las estrategias propuestas para la Campaña de Cambio Social, el programa de acción y finalmente los presupuestos y controles.
- Estudio del entorno a través de las fuerzas: socio- demográfico, socio-culturales y cambios en el entorno que se pueden pronosticar.
- Identificación de la Matriz DAFO.
- Objetivos medibles, específicos y alcanzables.
- Estrategia propuesta para la Campaña de Cambio social: Producto Social

Población de adoptantes objetivos: .La campaña apunta a toda la población ubicada en la comunidad de Betancourt la cual necesita un mayor conocimiento, que le capacite

para reconocer que las personas con discapacidad visual forman parte importante de toda sociedad y tienen los mismos derechos que las demás personas.

La campaña se centra en los discapacitados visuales con mayores problemas de integración, por ser los más afectados a la hora de relacionarse con la comunidad.

Revisión del producto social: Se asume como producto social en esta campaña el incorporar a la vida social activa a los discapacitados visuales pertenecientes a la comunidad de Betancourt, a través de convertir a los adoptantes objetivos en agentes de sus propios cambios y potenciar su bienestar en el quehacer día a día dentro de la comunidad. Este producto social intangible, suplirá una necesidad que no está siendo satisfecha actualmente por el producto existente; hay que tener presente que este cambio de conducta es difícil de conseguir y es así que las personas deben aprender nuevos hábitos y mantener un nuevo esquema de conducta.

Fuentes alternativas de satisfacción de las necesidades de los adoptantes objetivos

Son atendidos por proyectos no gubernamentales como el HANDICAP gestionando ayuda a los casos más críticos así como por el Programa de Trabajadores Sociales y Asistencia Social. Al no estar preparados para realizar actividades de forma individual, no reciben la ayuda que la Asociación Nacional de Ciegos puede brindarles. La vinculación de los promotores de salud a la comunidad, con charlas educativas, así como la vinculación de los grupos comunitarios con actividades donde se vinculen la familia y la comunidad en general.

Resumen ejecutivo

Por medio de los sistemas de comunicación de masas, de la comunicación personal y de las organizaciones comunitarias, la campaña hará cambiar la actitud de los discapacitados visuales y la conducta de la población en cuanto a la forma de tratar a estas personas, que reconozcan la necesidad que tienen los mismos de ser reconocidos dentro de su entorno como otro ciudadano cualquiera:

- Revisión de la literatura más adecuada respecto al marketing social.
- Un análisis de estudios recientes respecto a las necesidades de las personas con discapacidad visual.
- Un análisis de los datos arrojados por el diagnóstico realizado a las personas con discapacidad visual.

La campaña demuestra cómo un esfuerzo público en medios relacionados con la salud y el marketing social puede ayudar a cambiar actitudes referentes a la autoestima de las personas y conductas negativas hacia los discapacitados visuales.

- Posicionamiento, distribución y comunicación.
- Evaluación de la campaña de cambio social

Declarándose como un Producto social: El producto social de la campaña es una idea y

una práctica:

- La idea es: persuadir a los adoptantes objetivo que cambien de conducta, que salgan de sus casas, pero no solo para visitar la ANCI, relacionarse un poco más con los vecinos y la comunidad sin temor a causar alguna molestia.
- La práctica es: que los adoptantes objetivo, identifiquen cuales son las principales problemáticas que enfrentan para su total integración a la sociedad, dificultades económicas, familias muy reducidas, las cuales no siempre pueden acompañarlos, sienten que si salen solos lo que hacen es causar molestias y prefieren quedarse en sus casas, no conocen la técnica del manejo del bastón.

CONCLUSIONES

- 1 Los fundamentos teóricos-metodológicos asumidos han permitido reconocer la discapacidad como un problema de carácter sociocultural y a estas personas, a pesar de sus limitaciones visuales que padecen puedan encontrar mediante su integración un lugar dentro de la sociedad que mejoren su calidad de vida.
- 2 Los métodos empíricos empleados permitieron conocer las condiciones socioculturales existentes en la comunidad del Reparto Betancourt de Banes, que inciden en la integración social de las Personas con Discapacidad Visual
- 3 La implementación y desarrollo de las acciones para ejecutar una campaña de cambio social para la integración social de las Personas con Discapacidad Visual en la comunidad del Reparto Betancourt de Banes, propuesta en la presente investigación resuelve el problema científico declarado, para que con su concreción se pueda mejorar la integración de los discapacitados visuales a la comunidad y a la sociedad en general.
- 4 La investigación realizada le permitió a los autores reconocer que existe aún mucho trabajo por realizar en este sector tan sensible de la población:

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Posiciones Teórico – Metodológicos sobre la Discapacidad Visual

1. Castillo Cuello José Julián (2012): Clasificación de Discapacidad y sexualidad un acercamiento a su diagnóstico y tratamiento
2. Clasificación Internacional de Diferencias, Discapacidad y Minusvalía
3. Castro Algret Pedro Luís (2006): Entidades clínicas más frecuentes que se ha encontrado en la atención psicológica a niños, adolescentes, adultos con discapacidad.
4. Definición de discapacidad según la Organización Mundial de la Salud
5. Hidalgo Molina Maritza Juana, Propuesta de acciones para favorecer la cultura colaborativa hacia las personas con discapacidad visual. Trabajo de Diploma para Licenciatura en en Estudios Socioculturales. Banes, 2011.

6. Muñoz, Claudia: 2004 Evolución Histórica de la Discapacidad, Concepto de
7. Discapacidad y nuevo Enfoque CIF. Universidad de Chile.
8. Trujillo Analis. PSICOLOGIA DE LA DISCAPACIDAD Universidad Católica de La Plata, Sede Rosario, Facultad de Psicología

Referentes Teóricos-Methodológicos que sustentan el Marketing social y las campañas de cambio social

9. Kotler, Philip y Roberto Eduardo L.: Marketing Social Pág 1,2, 5 y 6
10. Kotler P. R. (2002).Marketing Social Estrategia para cambiar la conducta pública. Editorial Díaz de santos, S.A.
11. Lazarsfeld. P. Y Merton. R. 1949. Citado por Kotler, P. Marketing Social 1971. Pág. 12.
12. Wiebe. G. 1952. Citado por Kotler. P. Marketing Social. 1971. Pág. 13
13. Programa de comunicación Internacional Campañas Publicas y Cambio Social.

Referentes Teóricos-Methodológicos que sustentan la integración social de las personas con discapacidad visual

14. Manual para Activistas de la Rehabilitación basada en la Comunidad Pág 143 a 154.
15. III Plan de Acción Nacional para la atención de personas con discapacidad.
16. Colectivo de autores. Selección de lecturas sobre trabajo comunitario. Asociación de Pedagogos de Cuba. La Habana: Edición CIERI, 1999, 195pp.
17. Consejo Nacional de Atención a las Personas con Discapacidad 2001

BIBLIOGRAFÍA

1. Arias, H. Estudio de las comunidades. "La comunidad y su estudio. Personalidad. Educación. Salud. Editorial Pueblo y Educación. Ciudad de la Habana, 1995.
2. Batista Lucio Pilar, Fernando Collado Carlos, Hernández Sampier Roberto, Metodología de la Investigación, (2004) Editorial Pablo de la Torriente Brau. La Habana
3. Colectivo de autores. 1999 Selección de lecturas sobre trabajo comunitario. Asociación de Pedagogos de Cuba. La Habana: Edición CIERI, , 195pp.
4. Colectivos de autores, Psicología Especial Tomos I, II y III, La Habana, 2005, Editorial Félix Varela.
5. Colectivos de autores, Manual para activistas de la Rehabilitación basada en la Comunidad, Editorial HANDICAP Internacional.
6. Colectivo de autores. 2000 Programa de Trabajadores Sociales.LaHabana.
7. Colectivos de autores, Capacitación Específica de Activistas Discapacidad Físico-Motoras, Guía para los Formadores, Editorial HANDICAP Internacional.
8. Colectivos de autores, 2007 Reseñas de las Normas Jurídicas Cubanas,

Relacionadas con las Personas con Discapacidad, Editorial Ministerio de Trabajo y Seguridad Social,.

9. Colectivos de Autores -Talleres de sensibilización a la comunidad sobre la rehabilitación basada en la comunidad (RBC) HANDICAP Internacional.
10. Colectivos de autores Plan de acción nacional para la atención de personas con discapacidad del 2006 al 2010; HANDICAP Internacional.
11. de Urrutia Barroso Lourdes, 2003 Sociología y trabajo Social aplicado, Editorial Félix Varela. La Habana
12. Ferreira Miguel A., Sociología de la Discapacidad: Investigación y Compromiso, Profesor investigador Universidad de Murcia, España
Hernández Sampier, Roberto, 2004 Metodología de la Investigación Tomos1 y 2, , Editorial Félix Varela. La Habana
13. Kotler, Philip e Roberto Eduardo L.: Marketing Social Pág 1, 2, 5 y 6.
14. http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_4_04/aci06404.htm.
15. Kotler, P. R. (2002).Marketing Social Estrategia para cambiar la conducta pública. Ed. Díaz de santos, S.A.
16. Muñoz, Claudia: 2004 Evolución Histórica de la Discapacidad, Concepto de Discapacidad y nuevo Enfoque CIF.U de Chile.
17. Muñoz, Claudia: 2004 ¿Qué es tener una discapacidad? Universidad de Chile.
18. Manual para Activistas de la Rehabilitación basada en la Comunidad
19. Programa de comunicación Internacional Campañas Publicas y Cambio Social.
20. Plan de Acción Nacional N° 3 para la atención de personas con discapacidad.
21. Resolución No. 4 del 2 de abril de 1996 dispone la creación de un grupo de trabajo denominado Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad (CONAPED)
22. Ley No. 54 "Ley de Asociaciones de fecha 27 de diciembre de 1985.
23. Plan de Acción Nacional. Acuerdo No. 4048 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros de fecha 5 de junio del 2001
24. www.cecycetbc.edu.mx. Atención a Personas Discapacitadas.
25. www.who.int. Informe mundial sobre la discapacidad - World Health Organizatio
26. www.santacruz.gob.bo. Atención a la Discapacidad.