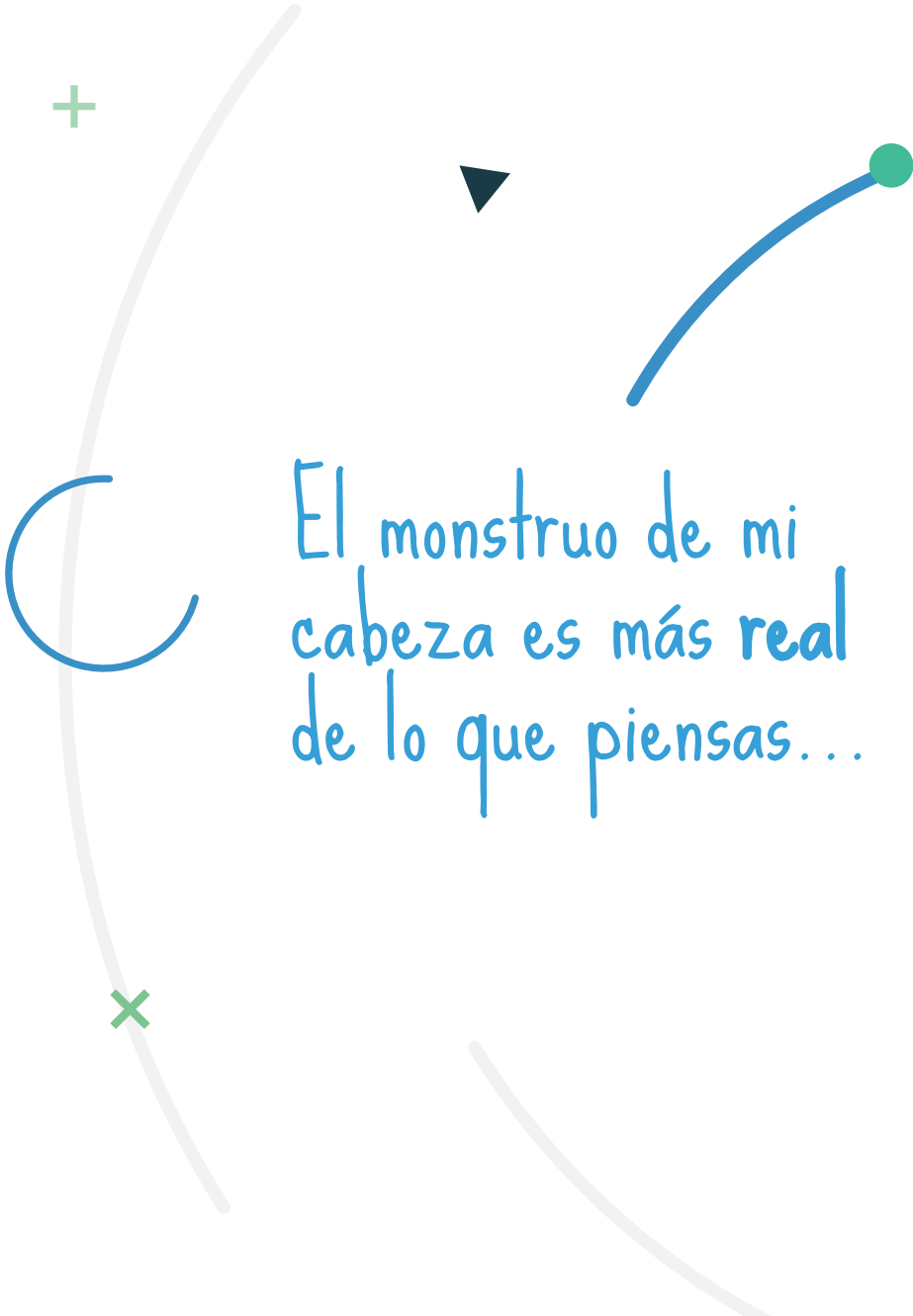




Hola, Soy Alicia,
tengo 9 años y esta
es mi enfermedad

Concurso
Universitario

Da voz a lo invisible: DIPG



El monstruo de mi
cabeza es más real
de lo que piensas...

El DIPG es un **cáncer infantil** del SNC, que normalmente se localiza **en la cabeza**.

Hoy **no tiene cura**, la mediana de supervivencia tras el diagnóstico es de **11 meses** y la mortalidad a los 5 años es del 99%.

Debido a su elevada mortalidad supone entre un **15 y un 20% de las muertes** por cancer entre niños de 1 a 19 años.

Concurso Universitario: "Da voz a lo invisible: DIPG" ▼



Cuatro organizaciones — **Fundación Martín Álvarez Muelas, Fundación el Sueño de Vicky, Fundación Blanca Morell y la Asociación Unidos Contra el DIPG**— se unen para lanzar un reto único a los universitarios de España: **crear la próxima gran campaña de comunicación que ayude a visibilizar el DIPG**, uno de los tumores infantiles más agresivos y desconocidos, continuando el trabajo iniciado por *"El monstruo de mi cabeza"*.

Cada año, el DIPG arrebató la vida a decenas de niños y niñas. Apenas se habla de él. Y eso **tiene que cambiar**.

Buscamos mentes creativas, inconformistas y valientes. Estudiantes que quieran transformar la comunicación en un acto de impacto social real. Jóvenes que quieran demostrar de qué son capaces cuando creatividad y propósito se encuentran.



Tu misión

👉 **Crear una campaña emocional, noticiable, compartible y sostenible en el tiempo**, con recursos limitados, que continúe la campaña inicial de “El monstruo de mi cabeza” (lanzamiento 16 de marzo) que permita que toda la sociedad española sepa, de una vez por todas, qué es el DIPG y por qué es urgente actuar.

La campaña ganadora será desarrollada junto a un **equipo creativo profesional**, y se difundirá con el apoyo de las ONGs convocantes, sus redes de voluntarios y sus contactos institucionales y mediáticos.

Si estás estudiando publicidad, marketing, comunicación audiovisual, diseño, creatividad estratégica o similar... **este concurso es tu oportunidad de dejar huella, de aportar algo que puede cambiar vidas.**

¿Aceptas el reto?



Concurso Universitario “Da Voz a lo Invisible: DIPG” – 2026

01. ASPECTOS GENERALES

1.1 Podrán participar estudiantes de universidades públicas o privadas, así como escuelas de negocios o centros formativos relacionados con:

- Publicidad
- Marketing
- Comunicación
- Diseño
- Comunicación Audiovisual
- Creatividad
- Periodismo
- O cualquier disciplina afín.

1.2 No podrán participar estudiantes que estén trabajando o realizando prácticas en agencias o empresas directamente vinculadas a las ONGs convocantes en proyectos de comunicación activos.

1.3 Los equipos deberán estar formados por **2 a 6 estudiantes** pertenecientes a la misma universidad o escuela.

1.4 Cada estudiante podrá participar **solo en un equipo**.

1.5 La participación en el concurso será **gratuita**.

02. OBJETIVO DEL CONCURSO

Los equipos deberán desarrollar una **campaña de comunicación integral** que dé continuidad al proyecto “**El monstruo de mi cabeza**”, con el objetivo de:

Sensibilizar al público general sobre qué es el DIPG.

Mostrar su impacto desproporcionado en la mortalidad infantil.

Generar una conversación social real, duradera y emocional.

La campaña deberá cumplir estos **principios de diseño**:

✓ **Emoción**: Debe conmover y generar empatía inmediata.

✓ **Continuidad** : No puede ser un impacto puntual; debe estar pensada para perdurar.

✓ **Noticiabilidad**: Debe generar contenido con potencial para aparecer en medios.

✓ **Viralidad / Compartibilidad**: Debe ser fácil de compartir en redes y entornos digitales.

✓ **Recursos limitados**: Deben proponerse acciones viables de bajo coste.

✓ **Trabajo colaborativo**: Podrá apoyarse en voluntarios y contactos de las ONGs.

03. DESARROLLO Y CALENDARIO

Las fechas serán comunicadas oficialmente, pero el marco estimado es:

Inscripción de equipos: 15 marzo hasta 15 abril 2026

Entrega del briefing y sesión explicativa: 15 abril 2026

Periodo de trabajo: abril – mayo 2026

Entrega de trabajos: 1 junio 2026

Presentación ante jurado: 5 junio 2026

Comunicación de ganadores: 24h tras la deliberación

El calendario puede sufrir ajustes por necesidades organizativas.

04. PARTICIPACIÓN Y ENTREGA DE TRABAJOS

Entregables obligatorios

Presentación de la campaña (PDF)

Máximo 40 diapositivas.

Documento Resumen (1.000 palabras PDF) explicando:

Concepto creativo

Estrategia

Desarrollo de la campaña

Plan de medios

Viabilidad

Creatividades opcionales:

Videos .mp4

Gráficas .jpg

Prototipos, mockups, storyboard...

Los materiales se enviarán a la dirección de email facilitada por la organización: info@alternativexperience.com

Si el peso es elevado, se permitirá el uso de **WeTransfer**.

05. PRESENTACIÓN DE TRABAJOS

Los 7 equipos mejor valorados en una primera valoración presentarán presencialmente ante el jurado.

Tiempo máximo de presentación: 10 minutos.

Ronda de preguntas: 10 minutos.

La ausencia en la presentación implica **descalificación**.

06. JURADO

El jurado estará compuesto por:

Los **presidentes** de las 4 ONGs convocantes.

Profesionales creativos y publicitarios invitados.

Expertos en comunicación social y sanitaria.

07. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Estrategia – 20%

- Claridad, lógica y alineación con el briefing.
- Profundidad del análisis y entendimiento del problema social.
- Coherencia entre insight, objetivo y propuesta.

Idea y Ejecución – 50%

- Originalidad, frescura y capacidad de emocionar.
- Pertinencia y adaptabilidad a los canales propuestos.
- Calidad de las piezas presentadas.
- Presentación final (en el caso de las 7 finalistas)

Medición – 10%

- Propuesta razonada de KPI sociales, comunicativos o mediáticos.
- Métodos o fuentes para evaluar la eficacia de la campaña.

Viabilidad – 30%

- Ajuste a los recursos reales de las ONGs.
- Capacidad de implementación real.

08. PREMIOS

Se otorgarán:

🏆 1 equipo ganador

Participará en el **desarrollo real de la campaña** junto a un **equipo creativo profesional**.

Difusión y reconocimiento público en:

Web del proyecto

Redes sociales de las ONGs

Nota de prensa oficial

Trofeo acreditativo y certificado digital.

🏆 6 menciones de honor

Reconocimiento público online y en redes.

Certificado digital.

09. DERECHOS

Los derechos de los trabajos presentados podrán ser utilizados por las ONGs para fines divulgativos, formativos o para el desarrollo real de la campaña.

El equipo garantiza que posee los derechos de cualquier material utilizado.

Al aceptar el premio, el equipo autoriza el uso promocional de su nombre y materiales.

10. ACEPTACIÓN DE BASES

La participación implica la aceptación total de estas bases. Cualquier consulta podrá realizarse al correo oficial de la organización.



Anexo

La campaña “El monstruo de mi cabeza”

Lanzamiento 16 de marzo



Entre 40 y 50 familias al año reciben la terrible noticia de que uno de sus hijos tiene DIPG



Ian era un niño generoso al que le encantaba regalar sus juguetes a conocidos y desconocidos por igual, su monstruo DIPG le impidió seguir regalando su sonrisa y sus chuches.

Son bastantes la verdad...



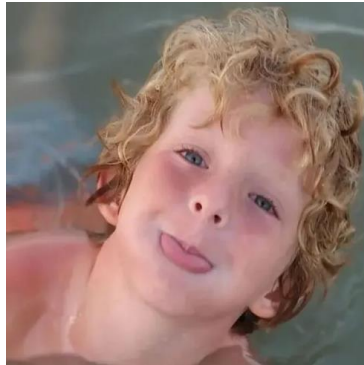
Estos son solo algunos de los niños que han tenido DIPG y sus monstruos

Zamora



A sus 7 años tuvo que aprender a caminar, hablar y comer más de una vez.

Martín



Luchó durante un año una batalla contra la desesperanza.

Lucía



Enseñó a sus padres a vivir la vida de una manera diferente.

Javier



Venció a la tristeza con su sonrisa y su alegría, pero no pudo con su monstruo.

Catalina



Esta princesa luchó contra un dragón y se ganó unas hermosas alas de ángel.

×

+

El monstruo de mi cabeza es una campaña promovida por 4 entidades sin ánimo de lucro centradas en la investigación del DIPG.



Esta iniciativa es muy especial por muchas razones, entre otras porque está promovida por padres que aun tienen Esperanza y apoyada por cuatro asociaciones que han tenido la generosidad de unir sus fuerzas para apoyarles.

Los contadores de monstruos!!!



El objetivo de la campaña es destruir al monstruo del DIPG, y eso solo podemos hacerlo con investigación.

Sin embargo, el DIPG viene acompañado de otros monstruos que si podemos destruir.

La indiferencia: hoy en día a nadie le importa el DIPG porque nadie lo conoce.

El miedo: porque cuando te dan el diagnóstico te das cuenta que solo puede ir a peor.

La soledad: a la que se enfrentan padres y niños que no tienen un tratamiento o esperanza a la que agarrarse.

El desconocimiento: porque no hay una estrategia pública de investigación y todavía se desconoce mucho sobre estos tumores y su tratamiento.

Con tu ayuda podemos hacer desaparecer
los monstruos de mi cabeza



Destruye la indiferencia:

Cada firma del manifiesto = 10
monstruos destruidos



Destruye el miedo:

Cada nuevo post o video
etiquetado con
#elmonstruodemicabeza
= 5 monstruos destruidos



**DIPG el peor de los
monstruos:**

Solo con la investigación
lograremos vencer al
DIPG



Destruye la Soledad:

Cada like o comentario en
un post etiquetado
#elmonstruodemicabeza
= 1 monstruo destruido



Destruye el desconocimiento:

Cada euro donado para la
investigación = 25 monstruos
destruidos

Web



1. Claim y explicación de la campaña: claim, video y CTAs.
2. Manifiesto firma.
3. Nuestros monstruos y nuestras historias: dicen que somos pocos, pero somos todos, porque el 99% de niños con DMG/DIPG mueren 5 años tras el pronóstico. **Entrevistas a padres/videos sobre niños. Carátula de monstruo dibujado por el niño.**
4. Tenemos una esperanza: ¿Cómo destruir al resto de los monstruos?
5. Contador de monstruos.
6. Kit de prensa.
7. DIPG/DMG en datos. Información sobre el DIPG/DMG. Infografía.
8. Quienes somos

Challenge RRSS

Yo todavía tengo **esperanza**,
ayúdame a romper los monstruos

Para vencer al monstruo del DIPG necesitamos que se investigue más. Y para ello necesitamos sensibilizar a la población y conseguir donaciones.

Es necesario que la gente sepa que hay un cáncer infantil que no tiene cura y que supone entre el 15 y el 20% de la mortalidad por cáncer en niños.

Y aquí es donde entras tú, porque hemos hecho un Contador de monstruos. Y por cada like y cada comentario con el hashtag #elmonstruodemicabeza se destruye un monstruo.

Fecha de
lanzamiento

15 de marzo

Súmate al
challenge de
redes sociales

+

×

1. Descarga el PDF con los monstruos del DIPG e imprímelos.
2. Rómpelos de la manera más original que se te ocurra.
3. Explica que romper unos monstruos de papel es fácil pero no pasa lo mismo con todos. El monstruo que tienen estos niños en la cabeza se llama DIPG. El DIPG es el cáncer infantil más letal. El pronóstico de vida medio tras el diagnóstico es de 11 meses y solo el 10% de los pacientes supera los 24. La mortalidad a los 5 años es del 99%.
4. Sube el video o el post con el hashtag #elmonstruodemicabeza (cuando se haya lanzado la campaña)
5. Compártelo en redes sociales.
6. Mira como el contador de monstruos destruidos crece cada día

×

Guerrilla marketing

Concepto de guerrilla marketing: este monstruo da más miedo que... (descúbrelo)

1. **Pegada de carteles:** carteles imprimibles a3. Comercios, farmacias, zona exterior. Valorando pegada profesional de carteles.
2. **Mesas de información:** una mesa con los monstruos y descubre al monstruo.





Gracias

Con tu ayuda
conseguiremos visibilizar el
DIPG y acelerar la
investigación.

Contacto:

Pablo Pomar Ballesteró

644 494 296

pablopomar@alternativexperience.com