

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA



TEMA:

DIAGNÓSTICO DE LA ACEPTACIÓN EN EL ÁREA LABORAL A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD DE “LA FUNDACIÓN EL FUTURO ES HOY” DE LA CIUDAD DE IBARRA Y PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIAL PARA PROMOVER SU INSERCIÓN

Trabajo de grado previo a la obtención del título de
Licenciatura / en la Especialidad de Diseño y Publicidad

AUTORES:

Andrea Paola Carranco Vela

Hernán Patricio Heredia Enríquez

DIRECTORA:

Dra. Lucía López

Ibarra, 2011

CERTIFICADO DE LA DIRECTORA

9 de Mayo del 2011

En mi Calidad de Directora del plan de Trabajo de Grado: **“DIAGNÓSTICO DE LA ACEPTACIÓN EN EL ÁREA LABORAL A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD DE “LA FUNDACIÓN EL FUTURO ES HOY” DE LA CIUDAD DE IBARRA Y PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIAL PARA PROMOVER SUINSERCIÓN”**, manifiesto que la presente investigación ha sido desarrollada por los señores Carranco Vela Andrea Paola y Heredia Enríquez Hernán Patricio, y sometida a revisión por lo tanto certifico que: reúne los requisitos necesarios para ser evaluada por la junta examinadora.

Atentamente,

Dra. Lucía López
DIRECTORA DE TESIS

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, a mis padres Blanca y Wilson por otorgarme los medios necesarios para continuar mi formación académica y enseñarme con su ejemplo a ser perseverante y optimista, generando en mí la fuerza que me impulsó a conseguir mi meta.

A mi hermano Byron que me acompañó a lo largo del camino, motivándome con su excelente ejemplo profesional y humano, ayudándome en lo que fuera posible, dándome consejos y orientación, estoy muy agradecida también a mi abuelita Zoila porque con su mentalidad emprendedora y carismática me ha inspirado a lograr nuevas metas.

Andrea Paola Carranco Vela

Este esforzado triunfo lo dedico con todo cariño a mi familia especialmente a mis padres Emilio Heredia y Marieta Enríquez, quienes me han apoyado moralmente y se han convertido en pilar fundamental para alcanzar mis metas propuestas.

A mis hermanos Germán y Lucy quienes me ayudaron y colaboraron para culminar con éxitos mis estudios y alcanzar este logro tan anhelado.

A mi esposa por la paciencia brindada durante el tiempo que me ha llevado realizar esta tesis y en especial a mi hija Amelia por su ternura que es la razón para cumplir mis sueños.

Hernán Patricio Heredia Enríquez

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud, principalmente está dirigida a Dios por habernos dado la existencia y permitirnos llegar al final de la carrera.

A la Universidad Técnica Del Norte y a los docentes que nos han acompañado durante el largo camino, brindándonos siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando nuestra formación.

Igualmente a nuestra maestra asesora la Dra. Lucia López quien nos ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón hacia un prospero futuro.

A todo el personal de la fundación “El Futuro Es Hoy” por su colaboración desinteresada que fue fundamental para la culminación de esta tesis.

Paola Carranco y Patricio Heredia

ÍNDICE GENERAL

PAGS

• Carátula	
• Aceptación del Tutor	i
• Dedicatoria	ii
• Agradecimiento	iii
• Índice general	iv
• Resumen	viii
• Summary	ix
• Introducción	x
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	4
1.2.1. Limitaciones	5
1.3. Formulación del Problema.....	5
1.4. Delimitación.....	5
1.4.1. Unidad de Observación	5
1.4.2. Delimitación Espacial	6
1.4.3. Delimitación Temporal.....	6
1.4.4. Subproblemas - Interrogantes	6
1.5. Objetivos	7
1.5.1. Objetivo General	7
1.5.2. Objetivos Específicos	7
1.6. Justificación.....	8
1.6.1. Factibilidad	8
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Fundamentos Sociológicos.....	9
2.1.1. Fundamento Legal	10
2.1.2. Fundamentación Teórica.....	12
2.1.2.1. Filosófica.....	12

2.1.2.2. Social	12
2.1.3. Fundamentos Tecnológicos	13
2.1.3.1. Tipos de Spots televisivos y características	14
2.1.3.2. Reglas para realizar un Spot televisivo	16
2.1.3.3. Características de los Spots televisivos	16
2.1.3.4. Las fases más comunes para realizar un comercial ...	17
2.1.3.5. Guión técnico	17
2.1.3.6. Otros elementos del comercial	29
2.1.3.7. Importancia de los Spots televisivos	31
2.1.3.8. Cuña Radial.....	33
2.1.3.9. BTL.....	33
2.1.3.10. Material P.O.P.	34
2.2. Glosario de Términos Básicos	35
CAPÍTULO III.....	41
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Tipos de Investigación	41
3.1.1. Investigación Aplicada	41
3.1.2. Investigación Bibliográfica.....	41
3.1.3. Investigación Exploratoria	41
3.1.4. Investigación Descriptiva	42
3.2. Métodos	42
3.2.1. La Recolección de Información	42
3.2.2. Analítico y Sintético.....	42
3.2.3. Modelación	43
3.3. Técnicas e Instrumentos	43
3.4. Población	44
3.5. Muestra.....	44
CAPÍTULO IV	47
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
CAPÍTULO V	78
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
5.1. Conclusiones	78
5.2. Recomendaciones	79
CAPÍTULO VI	81

6.	PROPUESTA ALTERNATIVA	81
6.1.	Título de la Propuesta	81
6.2.	Justificación e Importancia	82
6.3.	Fundamentación.....	83
6.3.1.	Tecnológica.....	83
6.3.2.	Educativa:	84
6.4.	Objetivos:	84
6.4.1.	General:	84
6.4.2.	Específicos:.....	85
6.5.	Ubicación sectorial y física.	85
6.6.	Desarrollo de la Propuesta	85
6.6.1.	Análisis de la Situación.....	86
6.6.2.	Estrategias de la campaña	86
6.6.3.	Actividades de comunicación de mercadotecnia	86
6.6.4.	Medios publicitarios	87
6.6.5.	Elementos de la Campaña Publicitaria	98
6.6.5.1.	Spot televisivo.....	98
6.6.5.2.	Cuña radial	99
6.6.5.3.	BTL:.....	100
6.6.5.4.	Material P.O.P.	104
6.7.	Impactos.....	105
6.7.1.	Socio-educativo.....	105
6.7.2.	Tecnológico.....	106
6.7.3.	Económico	106
6.7.4.	Ecológico.....	106
	Anexos.....	107
6.8.	Bibliografía	128
6.8.1.	Lincografía:.....	129

RESUMEN

Los antecedentes del presente trabajo investigativo detallan que fue hasta el término de la Segunda Guerra Mundial cuando se inicia la lucha de reintegrar a personas con capacidades diferentes en la sociedad especialmente en el ámbito laboral, es así que el planteamiento del problema surge al no existir suficiente información acerca de la capacidad laboral que tienen las personas con capacidades diferentes para trabajar. Por lo que al elaborar la campaña social publicitaria la Fundación el “Futuro es Hoy” contará con mayores recursos económicos y humanos, garantizando una óptima integración de las personas con capacidades diferentes, eliminando todo tipo de barreras sociales y empresariales, a través de innovadoras técnicas publicitarias. El objetivo general del proyecto es investigar la situación laboral de las personas con capacidades diferentes que pertenecen a la “Fundación el Futuro es Hoy” y proponer una campaña publicitaria de promoción sobre su inserción al campo ocupacional. La percepción de los empresarios hacia las personas con capacidades diferentes es por lo general errónea, lo que ha provocado discriminación y un alto nivel de desempleo en estas personas. En los fundamentos sociológicos de la investigación se menciona la importancia del resultado y alcance comunicacional que causa la realización de los comerciales publicitarios televisivos sociales. Adicionalmente existe el respaldo del decreto ejecutivo 518 por el presidente Rafael Correa que ampara el otorgar un trabajo digno a las personas con capacidades diferentes. En la metodología se empleó, la investigación aplicada, en la cual se menciona la elaboración de un spot televisivo promocional, de igual manera con la investigación bibliográfica se pudo recolectar y analizar información acerca de los servicios que actualmente brinda la fundación así como documentos, revistas e internet que permitieron la elaboración de la campaña publicitaria social. Gracias a la investigación exploratoria y descriptiva se pudo proyectar los resultados a corto plazo acerca del efecto que generaría la campaña. La metodología empleada para la recolección de información para la elaboración de la campaña, se la hizo con encuestas a un grupo de ciudadanos ibarreños, tanto a civiles, empresarios y personas con capacidades diferentes. Se concluyó que actualmente es muy necesario desarrollar una estrategia de comunicación social para promover el empleo a personas con capacidades diferentes. Por lo que se recomienda que la sociedad debe empezar a ser incluyente con los distintos grupos vulnerables respecto a trabajar con personas con capacidades diferentes ya que se merecen la oportunidad de demostrar sus aptitudes tanto físicas como intelectuales, y dichas personas deben exigir el cumplimiento de sus derechos como trabajadores.

SUMMARY

The background of this research work detail that was until the end of World War II when the fight starts to reintegrate people with disabilities in society especially in the workplace, so that the approach of the problem arises when there is not enough information about the ability to work with people with disabilities to work. So in developing the social advertising campaign the Foundation "Future is Today" will feature more financial and human resources, ensuring optimal integration of people with disabilities, addressing any social and business barriers, through innovative techniques advertising. The overall project objective is to investigate the employment situation of people with disabilities belonging to the "Foundation's Future is Today" and propose an advertising campaign to promote its insertion on the occupational field. The perception of employers towards people with disabilities is usually wrong, what has caused discrimination and high unemployment in these people. In the sociological foundations of research identified the importance of communication and reach a result that causes the realization of social television commercials. Additionally there is the support of Executive Order 518 by President Rafael Correa grant that covers the decent work for persons with disabilities. The methodology used, applied research, which mentions the development of a promotional TV spot, just as with the literature search was able to collect and analyze information about the services currently provided by the foundation as well as documents, magazines and the Internet that allowed the development of social advertising campaign. Due to the exploratory and descriptive research project could be short-term results on the effect that the campaign would generate. The methodology used to collect information for the preparation of the campaign, the polls did a group of citizens ibarreños, both civilians, businessmen and people with disabilities. It was concluded that currently is very necessary to develop a media strategy to promote employment for people with disabilities. It is recommended that the company should begin to be inclusive with the various vulnerable groups about working with people with different abilities and they deserve the opportunity to demonstrate their physical and intellectual skills, and such persons must enforce its rights as workers.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó en la FUNDACIÓN EL FUTURO ES HOY” DE LA CIUDAD DE IBARRA; haciendo un diagnóstico previo de la aceptación en el área laboral a las personas con capacidades diferentes dicho diagnóstico nos sirvió de plataforma para la elaboración de una campaña publicitaria social para promover su inserción y concientizar a la sociedad y empresarios acerca de la capacidad laboral que tienen las personas con capacidades diferentes para trabajar.

La presente investigación se halla estructurada por seis capítulos que se indican a continuación:

Capítulo I: El planteamiento de investigación, antecedentes, planteamiento y formulación del problema, delimitación temporal y espacial, objetivos y justificación.

Capítulo II: Marco teórico, fundamentación sociológica, teórica, tecnológica y filosófica del problema, posicionamiento teórico personal, glosario de términos.

Capítulo III: Metodología de la investigación, métodos de recolección de la información, técnicas e instrumentos de investigación, población y muestra que fueron usados.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados obtenidos de las encuestas realizadas tanto al público ibarreño como a empresarios y personas con capacidades diferentes.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI: Propuesta alternativa, justificación, fundamentación, los objetivos generales y específicos de la campaña social llamada “**DIFERENTEMENTE CAPACES – IGUALMENTE HÁBILES**”. Y los impactos derivados por la socialización de la propuesta.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

“Diagnóstico de la falta de aceptación en el área laboral a las personas con discapacidad en “La Fundación el Futuro es Hoy” de la ciudad de Ibarra” con la propuesta de campaña publicitaria social para promover su inserción.

1.1. Antecedentes

A lo largo de la historia han existido personas que nacen o adquieren alguna discapacidad, sin embargo fue hasta el término de la Segunda Guerra Mundial cuando se procura su integración a la sociedad. “La necesidad de reintegrar a la actividad productiva a las personas que adquirieron una discapacidad en el conflicto bélico, propició un cambio de actitud hacia este grupo poblacional, que se fue reforzando con el paso del tiempo”.

Actualmente, la discapacidad dejó de ser un asunto sanitario y se convirtió en otro aspecto más de los derechos humanos, de reconocimiento de la equidad en la sociedad y en el ámbito laboral.

En nuestro país las personas con capacidades diferentes han enfrentado una gran cantidad de barreras para incorporarse al mercado laboral, debido a los prejuicios de la sociedad y los “aspectos culturales de rechazo hacia cualquier grupo poblacional que se perciba diferente a la “normalidad” y el desconocimiento de los elementos que originan la discapacidad”.

Esta discriminación se manifiesta con sobreprotección o marginación, la carencia de instalaciones adecuadas y exclusión de la vida en sociedad.

En el Ecuador, país localizado en el continente sudamericano, cuya población asciende a 14'483.499 habitantes, la atención inicial a la persona con capacidades diferentes fue bajo criterios de caridad y beneficencia, para luego irse tecnificando progresivamente a partir de los años 50, a través de las asociaciones de padres de familia, personas con capacidades diferentes e instituciones privadas.

Una de las primeras acciones del estado orientada a la atención coordinada, técnica y normalizada fue la creación en 1973 del CONAREP - Consejo Nacional de Rehabilitación Profesional, que se encargó de la formación ocupacional e inserción laboral de las personas con capacidades diferentes. En el área de la educación, en 1977 se expidió la Ley General de Educación en la que se señala que "la educación especial es una responsabilidad del Estado". Otro paso estatal importante en la educación de las personas con capacidades diferentes es la creación de la Unidad de Educación Especial en abril de 1979.

La ampliación de atención en ese entonces, también se realiza por acciones que provienen del sector privado. Una de las instituciones de mayores realizaciones es el Instituto Nacional del Niño y la Familia - INNFA, con la creación de varios centros de rehabilitación y escuelas de educación especial. Otras ONG'S que se destacaron por su trabajo en beneficio de las personas con capacidades diferentes son: ASENIR, FASINARM, SERLI, FUNDACIÓN GENERAL ECUATORIANA, ADINEA, FUNDACIÓN HERMANO MIGUEL, CEBYCAM, FUNAPACE, OLIMPIADAS ESPECIALES, entre otras.

En los últimos años los programas de atención a las personas con capacidades diferentes han corrido la misma suerte que la mayoría de los programas sociales, debido a la profunda crisis económica y social que atraviesa el país, deteniendo la creación de nuevos servicios y funcionando los existentes con presupuestos bajos.

Sin embargo, hechos trascendentales en este período son el diseño y publicación del Primer Plan Nacional de Discapacidades (Marzo, 1991), la expedición de la Ley 180 sobre Discapacidades (Agosto, 1992) y la creación del Consejo Nacional de Discapacidades - CONADIS, que surgieron del trabajo de un equipo interinstitucional de profesionales, delegados de los ministerios de Salud, Educación, Bienestar Social, Trabajo, INNFA y CONADE, que conformaron la Comisión Interinstitucional de Análisis de la Situación de las Discapacidades en el Ecuador - CIASDE (Junio, 1989).

El avance más evidente en el tema es la ejecución del Primer Plan Nacional de Discapacidades, el establecimiento en el Reglamento a la Ley de las competencias, responsabilidades y atribuciones que tienen las distintas instituciones del sector público y privado en la prevención, atención e integración, así como la obligatoria necesidad de coordinación y participación de las mismas, el fortalecimiento de las organizaciones de personas con capacidades diferentes y la creación de la Red de ONG's.

A lo largo del desarrollo de la atención a las personas con capacidades diferentes en el país, se han incorporado y modificado las concepciones acerca de lo que es la discapacidad y su forma de atención, pasando de la caridad y beneficencia al paradigma de la rehabilitación y de éste al de autonomía personal, inclusión y derechos humanos. De manera que poco a poco se van concretando acciones orientadas por los principios de normalización y equiparación de oportunidades, que señalan

que la atención de las personas con capacidades diferentes debe realizarse en los mismos sitios y sistemas de toda la población, procurando una verdadera inclusión donde puedan ejercer sus derechos ciudadanos.

1.2. Planteamiento del Problema

No hay conocimiento de la sociedad sobre los beneficios que presta la fundación “El Futuro es Hoy” así como la falta de información acerca de la capacidad laboral que tienen las personas con capacidades diferentes para trabajar en varias dependencias estatales como privadas, además la Fundación carece de la publicidad y campañas necesarias para dar a conocer sus servicios ya que es nueva y tiene recursos económicos limitados sumado a esto el poco interés por la sociedad y funcionarios gubernamentales como privados para fomentar en los empresarios el entendimiento acerca del papel que puede desempeñar una persona con capacidades diferentes en el ámbito laboral.

En vista de que los empresarios se resisten a contratar personas con capacidades diferentes se ve la necesidad de fomentar en los empresarios el entendimiento de lo qué es la discapacidad y de cuáles son las capacidades de estas personas para su óptima integración al ambiente laboral, para así aumentar la ayuda que reciben los niños de escasos recursos a través de la fundación.

Al elaborar la campaña social publicitaria la fundación contará con mayores recursos económicos y humanos dándose a conocer de una manera más global, garantizando una mejor calidad de vida para los niños obteniendo mejores recursos y promoviendo una óptima integración de las personas con capacidades diferentes para eliminar todo tipo de

barreras sociales y empresariales. Por ello la comunicación y publicidad pueden ser herramientas que ayuden a persuadir a la sociedad, con otro punto de vista.

1.2.1. Limitaciones

Existe una gran barrera cultural, ya que cambiar toda una serie de valores, percepciones, juicios y actitudes que tiene toda la sociedad, requiere de un proceso largo.

Dicho argumento también dificulta la realización del estudio, desde la elaboración del cuestionario y la honestidad con que responderán los entrevistados, de la misma forma esta situación dificulta la total adopción del mensaje por parte del público meta.

1.3. Formulación del Problema

¿Se puede promover el empleo de las personas con capacidades diferentes en la “Fundación el Futuro es Hoy” a través de una campaña publicitaria social en la ciudad de Ibarra durante el periodo 2010 - 2011?.

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidad de Observación

El grupo objetivo al que fue dirigida la campaña publicitaria social fue a empresarios, miembros de la Fundación “El Futuro es Hoy” y ciudadanía de Ibarra, comprendidos en el rango de edad desde los 18 a 50 años cuyo genero fue masculino y femenino.

Así como también se tomó en cuenta la variable socioeconómica de los niveles: clase más baja, baja, media baja, media, media alta y alta ya que en todo nivel social existen personas con capacidades diferentes que merecen demostrar sus habilidades dignamente en el área laboral.

Dichos resultados sirvieron para el estudio de la siguiente investigación.

1.4.2. Delimitación Espacial

La investigación se realizó en la Fundación “El Futuro es Hoy”, de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, ubicada en las calles Chica Narváez 8-35 y Pedro Moncayo, segundo piso.

1.4.3. Delimitación Temporal

El desarrollo de este proyecto tuvo como objetivo ser realizado desde el mes de Noviembre del año 2010 y la totalidad del año 2011.

1.4.4. Subproblemas - Interrogantes

- a) ¿Es necesaria la elaboración de una “Campaña de Publicidad Social” para promover el empleo de las personas con capacidades diferentes de la Fundación “El Futuro es Hoy”?
- b) ¿La promoción del empleo está directamente relacionada con la campaña de publicidad social?
- c) ¿Qué consecuencias ha traído la falta de una “Campaña de Publicidad Social”?

- d) ¿Ayuda la “Campaña de Publicidad Social a promover el empleo de personas con capacidades diferentes en “La Fundación el Futuro es Hoy”?.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Investigar la situación laboral de las personas con capacidades diferentes que pertenecen a la “Fundación el Futuro es Hoy” y proponer una campaña publicitaria de promoción sobre su inserción al campo ocupacional.

1.5.2. Objetivos Específicos

- 1.5.2.1 Conocer los beneficios y oportunidades que el gobierno y asociaciones civiles están promoviendo en pro de personas con capacidades diferentes.
- 1.5.2.2 Identificar las fortalezas que brindan los empleados con capacidades diferentes en las organizaciones y fundaciones tanto privadas como estatales.
- 1.5.2.3 Investigar la opinión e identificar los sentimientos que tienen los empresarios y público en general sobre personas con capacidades diferentes y el término de discapacidad.
- 1.5.2.4 Elaborar una campaña de publicidad social sobre la discapacidad y su incidencia en el campo laboral.

1.6. Justificación

La percepción de los empresarios hacia las personas con capacidades diferentes es por lo general errónea, lo que ha provocado discriminación y un alto nivel de desempleo en estas personas. La campaña a desarrollar fomentará una cultura incluyente a nivel laboral que ayudará a mejorar la calidad de vida de las personas con capacidades diferentes. Se pretende lograr un cambio en la actitud de los empresarios de la ciudad de Ibarra hacia las personas con capacidades diferentes que buscan y necesitan un empleo.

Al utilizar medios de comunicación de fuerte difusión, las personas fuera de nuestro público meta estarán expuestas al mensaje y se podrán identificar con él. La confiabilidad de la información se basó en la triangulación de datos de las fuentes de información.

1.6.1. Factibilidad

Se contó con el conocimiento efectivo y técnico adquirido en la carrera universitaria de los estudiantes que desarrollaron la investigación para la elaboración de una campaña de publicidad social. También la elaboración del presente proyecto es factible ya que hubo la buena predisposición de los investigadores.

Se contó con las técnicas y el tiempo para el desarrollo del presente trabajo, así como el equipo técnico necesario para realizar la campaña de publicidad social, además la Fundación puede emplear todos sus recursos necesarios tanto internos como de empresas solidarias para conseguir los medios, recursos y equipo técnico necesario para realizar la campaña de publicidad social.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentos Sociológicos

La presente investigación habla de la importancia del resultado y alcance comunicacional que causa la realización de los comerciales publicitarios televisivos sociales, dirigidos a promocionar los servicios de las instituciones públicas y privadas promoviendo el empleo de personas con capacidades diferentes, el mismo que será uno de los puntos que se planteará y desarrollará en el transcurso de este trabajo.

Según Las Naciones Unidas – Centro de Información, explica:

Generalmente a las personas con discapacidad se les niega la posibilidad de educación o de desarrollo profesional, se les excluye de la vida cultural y las relaciones sociales normales, se les ingresa innecesariamente en instituciones y tienen acceso restringido a edificios públicos y transporte debido a sus limitaciones físicas. Por si fuera poco, los discapacitados se encuentran en desventaja jurídica, ya que no cuentan con un documento oficial único que enumere sus derechos, sino que están dispersos en una serie de dictámenes judiciales, recomendaciones de la OIT e instrumentos jurídicos.

En el Año Internacional de los Impedidos (1981) se adoptó el Programa de Acción Mundial para los Impedidos y la proclamación del Decenio de las Naciones Unidas para los Impedidos (sólo en inglés 1983-1992). Debido a que a pesar de los esfuerzos de las Naciones Unidas "en pro de la igualdad de oportunidades", los discapacitados seguían siendo discriminados, la Asamblea adoptó en 1991 los Principios para la Protección de los Enfermos Mentales y el Mejoramiento de la Atención de la Salud Mental, y apoyó en 1994 una Estrategia a largo plazo para promover el

Programa de Acción Mundial para los Impedidos que busca una "sociedad para todos.

(ABC de las Naciones Unidas, Libro, Acerca de la Discapacidad.—Washington, 2008)

2.1.1. Fundamento Legal

Decreto Ejecutivo 518:

Se reforma el artículo 15 del Reglamento para la aplicación del artículo 156 (actual 155) del Código del Trabajo, promulgado mediante Decreto Ejecutivo No. 718 de abril 29 de 1985, publicado en el Registro Oficial No. 179 de mayo 6 de 1985

Rafael Correa Delgado

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Considerando:

Que el numeral 6 del artículo 47 de la Constitución de la República establece como derecho de las personas con capacidades diferentes que no puedan ser atendidas por sus familiares durante el día, o que no tengan donde residir de forma permanente, dispondrán de centros de acogida para su albergue.

Que el numeral 1 del artículo 48 de la Constitución ordena al Estado adoptar medidas de inclusión social, mediante programas estatales y privados coordinados que fomenten la participación cultural, educativa y económica de las personas con discapacidad.

Que mediante Decreto Ejecutivo No. 977 de marzo 25 del 2008 se ratificó la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo Facultativo, celebrado en la ciudad de Nueva

York el 13 de diciembre del 2006; y cuyo principal propósito es promover, proteger y asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de los derechos y libertades fundamentales de todas las personas con discapacidad y promover el respeto de su dignidad;

(Rafael Correa Delgado, Presidente Constitucional de la República. Documento con firmas electrónicas)

La Fundación “El Futuro es Hoy” se encarga de defender los derechos humanos, brindando atención integral en educación inicial, en la modalidad CNH (Creciendo con nuestros niños), beneficiando a 1260 niños y niñas de 0 a 5 años de edad su familia y comunidades, en la provincia de Imbabura: Cantón Ibarra, Cotachachi y Otavalo, en las siguientes aéreas:

- Estimulación temprana.
- Estimulación prenatal.
- Prevención de discapacidades.
- Capacitación a las familias y a las comunidades para fortalecer el empoderamiento y participación social.
- Atención integral en salud.
- Campañas de atención médica y odontológica.
- Atención psicológica en casos con problemas de aprendizaje y de adaptación.
- Coordinación y referencia de casos a redes de protección integral para la niñez.
- Capacitación a los padres y madres de familia en nutrición, dietética, seguimiento y referencias de casos.
- Participación en los sistemas de participación integral en los derechos de la niñez.

(Fundación el Futuro es Hoy)

2.1.2. Fundamentación Teórica

2.1.2.1. Filosófica

La Fundación “El Futuro es Hoy”, se encarga de defender los derechos humanos, elaborando proyectos de desarrollo social para garantizar una buena calidad de vida de la población urbano marginal y rural a través de procesos sostenibles que respetan la equidad de género, la pluriculturalidad y el respeto al medio ambiente con la participación comunitaria, solidaria y productiva en los diferentes sectores.

2.1.2.2. Social

Es un hecho que el fenómeno de la discapacidad va adquiriendo cada vez mayor presencia e importancia en nuestra sociedad. Desde los diferentes ámbitos y sectores de ésta se considera hoy que la discapacidad (física, psíquica o sensorial) presenta aspectos singulares y específicos con incidencias reseñables en los dominios educativo, pedagógico, psico-evolutivo, médico, social, laboral, tecnológico, etc, que merecen ser abordados y examinados por sí mismos y de forma multidisciplinar.

De este modo, en nuestros días, la ciencia, la tecnología, los servicios sociales, la política, los medios de comunicación y la sociedad en general se han ido haciendo cargo paulatina y progresivamente cada cual desde su peculiar perspectiva y con una finalidad diferente de esta nueva realidad emergente y multiforme. Atrás quedan ya los tiempos en que las sociedades primitivas consideraban a las personas con capacidades diferentes como una pesada carga de la que era preciso exonerarse. Atrás quedan los tiempos en que, como en Grecia y Roma,

existían leyes que alentaban resueltamente el infanticidio de los discapacitados. Atrás quedan también los tiempos en que, como en los siglos XVIII y XIX, las personas con capacidades diferentes eran objeto de mera atención asistencial, caritativa y filantrópica.

La campaña social logrará que la Fundación propague sus servicios a más personas logrando así más ayuda económica, humana y social así como poder dar un mejor servicio a la ciudadanía Ibarreña.

(http://www.ivch-cursos.com/formacion/cursos/Ort_educativa.asp)

2.1.3. Fundamentos Tecnológicos

Según Russel en su obra la teoría de las descripciones, (1999), explica:

“También se le puede llamar Spot, es una película rodada con fines publicitarios y transmitida en los bloques establecidos a tal fin. La duración de estos Spot oscila entre 10 a 60 segundos y rara vez son de mayor duración. Se trata de una película que utiliza exactamente el mismo material que el cine de larga duración (35mm). En cuanto a las técnicas de iluminación, cámaras y equipos, todas son similares. El Spot suele tener un ritmo más rápido dada la limitación del tiempo, y recurre a planos más cortos debido al menor tamaño de la pantalla. Por muy sencillo que parezca un anuncio de los muchos que se emiten a diario por televisión, generalmente se han seguido una serie de fases cuya simplicidad es solo aparente y que precisan el trabajo de especialistas muy diversos.”

(<http://www.monografias.com/trabajos13/comtel/comtel.shtml>)

2.1.3.1. Tipos de Spots televisivos y características

a) Intriga

Forman parte de una campaña publicitaria, y por lo general se deja al televidente en suspenso por un período de tiempo previamente estudiado sin dar el nombre del producto que se quiere promocionar. Se utilizan frases como: Muy pronto, próximamente, etc.

b) Institucional

Se utiliza para promover instituciones sin fines de lucro.

c) Informativas

Se utilizan para informar al televidente acerca de las bondades de un producto.

d) Musicales

Son aquellos que se identifican principalmente debido a que tienen un jingle que identifica al producto.

e) Testimoniales

Son aquellos que utilizan a un personaje público o de la farándula para que expresen las características que posee un determinado producto o marca que han utilizado. Esta técnica puede ser protagonizada por individuos conocidos o desconocidos. La gente común y corriente que usa los productos por lo general es más eficaz que las celebridades. Los

televidentes son escépticos respecto a las celebridades puesto que están conscientes de que se les pagan cuantiosas sumas por aparecer en los comerciales. Esta es una muy buena técnica si se la emplea en forma correcta.

f) Comparativas

Son aquellos que muestran dos o más productos afirmando la superioridad de uno sobre el otro. La comparación de un producto con otro más puede responder a las preguntas del televidente. Por lo general, las comparaciones se hacen con referencia al producto líder de la categoría de que se trate. Se puede realizar una comparación de la marca que se promueve con la de las marcas de la competencia en voz de un usuario del producto. El comercial incluso puede ser una comparación con versiones mejoradas de su mismo producto.

g) Corporativos

Son utilizados para promover o recordar la imagen de una empresa sin tomar en cuenta ninguno de sus productos.

(<http://www.monografias.com/trabajos13/comtel/comtel.shtml>)

Para Wells (1999), las características de los Spots televisivos son:
(pág. 210)

Aceptación:

A la gente si les gusta ver los comerciales si están bien hechos. Ven extractos de los premios anuales de Clio, transmitidos por la publicidad de la televisión cuando aparecen como un tema de transmisión de noticias.

Los programas de televisión con publicidad y lanzamiento de anuncios famosos tienen altos porcentajes de televidentes.

Profundidad:

La mayoría de la gente presta más atención a la programación en televisión que a la radio.

La gente que ve un programa que disfruta con frecuencia está absorta en él. Su atención es ligeramente menor que la que experimenta la gente que ve una película en una sala de cine oscura.

La publicidad está considerada una interrupción no bienvenida porque quita la concentración y puede causar que el televidente sea inclusive menos receptivo al mensaje del comercial.

(<http://www.producto.com.ve/182/notas/clio.html>)

2.1.3.2. Reglas para realizar un Spot televisivo

- Ganarse la atención del televidente desde el principio, los primeros tres segundos son cruciales.
- Buscar un visual clave: Una escena que tenga todo el mensaje de ventas en un paquete único e impecable.
- Tener una sola idea. Decir una historia importante en cada comercial. Decirlo con claridad, en forma memorable e involucrar al televidente.
- El televidente debe entender la idea principal del comercial.
- Mostrar el producto en un acercamiento

2.1.3.3. Características de los Spots televisivos

Los Spots televisivos se caracterizan de dos formas: Pueden lograr la aceptación de la audiencia si están bien hechos y pueden minimizar los patrones de rechazo de los televidentes si son enigmáticos, así como profundos.

2.1.3.4. Las fases más comunes para realizar un comercial

El guión es la versión escrita con todas las palabras, los diálogos, canciones, instrucciones y descripciones.

2.1.3.5. Guión técnico

Desarrolla la idea central del comercial en dos secuencias paralelas y sincronizadas: Por un lado (la imagen) y por el otro (texto, música y efectos especiales).

a) Guión de televisión

Un guión de televisión es un documento detallado. Incluye el plan visual del comercial más todas las descripciones necesarias para ayudar al director o productor a encontrar la locación o armar el foro, a la agencia de talentos a elegir el talento, al arreglista/compositor a crear la música y al productor elaborar un presupuesto y planear todo el proyecto.

El guión está escrito en dos columnas con el audio del lado derecho y el video en el izquierdo. La clave para la estructura de un guión de televisión es la relación entre el audio y el video. El video está grabado del lado opuesto al audio correspondiente. Algunas veces se emplea una numeración para que correspondan a los cuadros de la historia dibujada y narrada.

La redacción de un comercial de televisión es muy diferente a la redacción de publicidad impresa. Primero se deben usar palabras sencillas, fáciles de pronunciar y de recordar. Y debe ser breve. El comercial de 30 segundos sólo tiene 28 segundos de audio. En este

tiempo tan corto, se debe resolver el problema de sus prospectos principales al demostrarles la superioridad de su producto. Si el producto es demasiado grande para mostrarlo en ese lapso, se debe asegurar de mostrar el logotipo o el nombre de la compañía al menos dos veces durante el comercial.

b) Desarrollo del Storyboard

Una vez que el equipo de dirección creativa y de redacción ha desarrollado un guión gráfico, el siguiente paso consiste en crear un storyboard.

c) Storyboard

Es un conjunto de viñetas representativas de lo que después serán las imágenes del Spot, acompañadas de los textos que se vocalizarán simultáneamente a la proyección de cada una. Retrata la composición de la toma así como la secuencia de la acción y la interacción del audio con el video. Un comercial de 30 segundos, se planeará con seis u ocho cuadros. Por supuesto, estos cuadros están inmóviles. No muestran acción; sólo pueden sugerirla a través de una secuencia pictórica. Debajo del cuadro se encontrará una versión corta del audio, sólo lo suficiente para ubicar el diálogo en relación con el video. El storyboard es una herramienta muy importante para mostrar el concepto básico del comercial al cliente y a otros miembros de la agencia.

Para hacer todavía más realista el storyboard, los cuadros pueden tomarse con transparencias para la presentación al cliente. Si los cuadros están grabados en cinta para video junto con una pista de sonido, al storyboard se le llama animatic. Los animatics se utilizan con frecuencia

para presentaciones al cliente y para sesiones de investigación de mercado.

d) Jingles

Es la música que llevan los comerciales musicales. Los comerciales musicales llamados también jingles, que se escuchan en la radio y en la televisión, se cuentan entre los mejores y peores mensajes producidos.

Los mensajes bien realizados logran resultados sorprendentes, mucho mejores que el comercial promedio sin música. Mal realizados, desperdician el presupuesto de la publicidad y causan terrible malestar a la audiencia.

El mensaje puede cantarse en su totalidad; los jingles pueden escribirse con una rosquilla o dona en la mitad un espacio para el texto hablado; las orquestas pueden tocar arreglos sinfónicos o de música popular. Muchos productores usan temas musicales uniformes a modo de color de fondo o para terminar el comercial.

e) Preproducción

Incluye el elenco, los vestuarios, el diseño de escenografía o la construcción de elementos escenográficos, la localización de un sitio o estudio para la filmación y las reuniones con la agencia, el cliente y el personal de producción.

Con una buena planeación antes de iniciar la producción los anunciantes pueden ahorrarse mucho dinero. Ese es precisamente el propósito de la fase de preproducción.

❖ **Elementos de la preproducción**

Diversos elementos trabajan en conjunto para crear el impacto visual de los Spots televisivos. Los elementos audiovisuales no están solos. Se deben colocar en forma adecuada y deben rodearse de señales apropiadas. La elección del talento adecuado, y la iluminación y el ritmo son muy importantes junto con otros tantos elementos.

➤ **Video**

La imagen domina la percepción del mensaje en la televisión, así es que los redactores publicitarios la utilizan como el transmisor principal del concepto. Los elementos del video incluyen todo lo que se ve en la pantalla. Los redactores publicitarios utilizan las imágenes.

Las emociones se expresan de manera más convincente en las expresiones faciales, los gestos y otros lenguajes corporales. Los redactores de televisión efectivos tratan de no ocultar el impacto visual bajo una cantidad de palabras innecesarias.

En los Spots televisivos exitosos es preciso coordinar gran cantidad de elementos visuales. Debido a que la televisión es teatral, muchos de los elementos, personajes, vestuarios, foros y locaciones, señales, iluminación, efectos especiales ópticos y computarizados y gráficas en la pantalla son similares a aquellos que se utilizan en una obra, en un programa de televisión o en una película.

Debido a la cantidad de elementos de audio y video, un comercial de televisión es la forma más compleja de publicidad.

➤ **Audio**

Las dimensiones de los anuncios de la radio y de la televisión son las mismas (la música, las voces y los efectos de sonido) pero se utilizan de diferente forma en los Spots televisivos porque están relacionadas con una imagen. Por ejemplo, un locutor podrá hablar directamente al telespectador o se puede comprometer en un diálogo con otra persona que puede aparecer o no en cámara. Una relación común de manipulación con la cámara es la voz de fondo, en la cual la voz de un locutor que no se ve, describe una acción en la pantalla. Algunas veces, la voz se escucha fuera de cámara, lo que significa que puede venir ya sea de la parte posterior, de arriba o de un costado.

➤ **Talento**

Un comercial de televisión tiene todos los ingredientes de una obra.

El elemento más importante es la gente que pueden ser locutores (ya sea dentro o fuera del foro), presentadores, conductores, "objetos parlantes" (como los platillos de mantequilla que hablan), tipos de personajes (mujeres grandes, niños, buzos, policías) o celebridades, como Michael Jordán, quien a pesar de su retiro de la NBA aún puede apoyar los productos que anuncia. A la gente que sale en los comerciales se le llama talento.

Dependiendo del tipo de gente que utiliza, la ropa y el maquillaje, pueden ser muy importantes. El guión debe especificar qué tipo de ropa es esencial para la historia. El maquillaje puede ser importante si necesita crear un problema con la piel o transformar a un personaje de viejo a joven.

➤ **Señales**

En la mayoría de los comerciales la señal más importante es el producto. El anuncio debe reflejar las propiedades esenciales del producto. ¿Viene un empaque? ¿Tiene un logotipo distintivo? ¿Cómo debe mostrarse? ¿Se puede mostrar en funcionamiento?.

➤ **Escenario**

El escenario es donde la acción tiene lugar. Algunas veces puede ser en un estudio; desde una simple cubierta de mesa hasta un foro construido para representar la fachada de una tienda. Cuando se filma un comercial fuera de los estudios se le llama locación. En estos casos, todo el equipo y el elenco se transportan a otro lado. La locación puede ser un callejón o una cochera en la calle o bien algún lugar exótico.

➤ **Iluminación**

La iluminación es otro elemento crítico que por lo general maneja el director. Los efectos especiales de luces deben especificarse en el guión. Por ejemplo, se podrá leer "Luces tenues como de bar", "Luz intensa como si se tratara de un reflejo de la nieve", o "Luces intermitentes en la cara de la gente como si fuera el reflejo de la pantalla de la televisión".

El director y el camarógrafo utilizan varias fuentes luminosas. Por ejemplo, una escena donde una persona está cerca de una ventana necesita tres fuentes: La luz solar que se filtra por la ventana, la iluminación escénica de alta intensidad que se emplea para iluminar a la persona y el interior del cuarto; una lámpara regular de mesa usada como utilería. Las tres fuentes proyectan distintos tipos de luz que pueden perjudicar la escena. Para controlar este efecto, los técnicos necesitan medir la luz y su estilo para que corresponda a la escena.

Los camarógrafos expertos (fotógrafos de películas) estudian brevemente la fuente de la luz y así estiman su alcance e intensidad. Sin embargo, usan medidores de luz para determinar cómo colocar la abertura de la lente de la cámara, o sea, el orificio que controla la cantidad de luz que llega a la película o al videotape. Todas las fuentes luminosas han de estar equilibradas para registrar el color y la brillantez apropiados.

➤ **Silencio y Sonido en el Set**

La grabación original es la clave del éxito por dos razones. Primero, está sincronizada con la grabación visual original, con la acción y con la emoción expresada por los actores. Una recreación nunca iguala el ritmo ni el sentimiento del original. Segundo, antes de llegar a su forma definitiva, la grabación original pasa por muchas regrabaciones, en cada una de las cuales va perdiendo fidelidad. De ahí la necesidad de contar con un excelente equipo de grabación.

➤ **Cámara**

Las cámaras profesionales que se emplean en los Spots televisivos producen películas de 16, 35 y 75mm, o sea, la medición diagonal de un marco individual.

➤ **El equipo**

Un comercial que se produce en forma local, utiliza el personal de la estación de televisión para la mayor parte de los trabajos de producción. Sin embargo, además de mucho tiempo y una gran cantidad de dinero, producir un anuncio nacional importante requiere de varias personas con

aptitudes especiales. El equipo de la agencia por lo general, incluye el redactor, director de arte y productor. La gente externa incluye un equipo de producción, el equipo del director y director de cámaras, una agencia de talentos, un arreglista de música, los músicos y un editor de película o de cinta de video. El gerente de publicidad del cliente también está involucrado durante toda la planeación y producción.

El redactor, el director de arte, posiblemente un director creativo y el productor, trabajarán juntos para desarrollar la idea y pasarla a un guión y un storyboard. El redactor escribe el guión real, ya sea que incluya un diálogo, una narración, la letra de una canción, anuncio o un texto descriptivo. El director de arte desarrolla el storyboard y establece el "estilo" del comercial, ya sea realista, estético o elegante.

El productor, por lo general un miembro del equipo de la agencia, está a cargo de la producción. Maneja los pedidos y todos los arreglos, encuentra al especialista, hace arreglos para buscar el talento y se asegura que el presupuesto y los pedidos lleguen al mismo tiempo.

El equipo de producción, por lo general, coordina todas las tomas, trabaja muy cerca con el equipo de la agencia. La casa productora, por lo general, proporciona al director, pero es probable que en su lugar elija un director eventual, en particular si es del "estilo" del director que se busca para el comercial. El equipo de producción proporciona la mayor parte de la experiencia técnica y el equipo que se necesita para producir el comercial. El director está a cargo de la grabación o filmación: El estilo del foro, la iluminación; cuan largas son las escenas y las partes de acción; quién hace qué y se mueve dónde y cómo se dicen las frases, así como la actuación de los personajes. El director maneja el flujo de la acción y determina cómo se ve y cómo se graba con la cámara.

➤ **Gráficos**

Existen diversos tipos de imágenes que se filman de una tarjeta plana o se generan de manera electrónica de una pantalla por computadora. Las palabras e incluso las fotografías se toman de una tarjeta. Las palabras también pueden generarse por computadora desde la pantalla. El crawl consiste en letras que se generan por computadora que parecen moverse por toda la pantalla desde la parte inferior.

La existencia consiste en imágenes grabadas previamente, pueden ser en video, inclusive transparencias o película en movimiento, y se utiliza para escenas que no son accesibles para tomarse.

➤ **Ritmo**

La velocidad de la acción es otro factor importante en un comercial de televisión. El ritmo describe qué tan rápido o lento avanza la acción. Algunos mensajes se desarrollan mejor a un ritmo lento; otros funcionan mejor cuando se presentan a un ritmo rápido.

➤ **Filmación y grabación**

Abarca la labor de grabado en película o cinta de video de todas las escenas que aparecerán en el comercial. De hecho, se realizan varias tomas para cada una de las escenas del comercial.

Producir un comercial nacional importante puede requerir del trabajo de cientos de personas.

Existen diversas formas de producir mensajes para los Spots televisivos. Se pueden filmar en vivo o se pueden pregrabar utilizando película o videotape. También pueden filmarse cuadro por cuadro cuando se utilizan técnicas de animación.

➤ **En vivo**

En los inicios de la televisión, la mayor parte de los comerciales se filmaban en vivo. La historia de la publicidad incluye muchas anécdotas de puertas de refrigeradores que no abrían y de perros que se negaban a comer la comida.

➤ **Película**

En la actualidad, la mayor parte de los Spots televisivos se filman en una película de 16 o 35mm. La película se toma como negativo y después se procesa y la imagen se transfiere a videotape. Esta técnica de transferencia se conoce como transferencia de película a cinta.

La película consiste en una serie de cuadros en celuloide que para la publicidad, por lo general, es de 35mm de ancho.

➤ **Videotape**

Todavía en la década de 1980, el videotape estaba considerado como una alternativa inferior a la película. Se utilizaba principalmente para el área de las noticias de la industria de la televisión. La transferencia de película a cinta ha tenido importantes avances. También una cantidad de innovaciones en edición han hecho el proceso más preciso y más rápido.

➤ **Animación**

La animación, que utiliza película en lugar de cinta, graba imágenes dibujadas una por una, cuadro por cuadro. Las figuras de las caricaturas, por ejemplo, se trazan y luego se vuelven a trazar con un pequeño cambio para indicar un ligero avance en el movimiento de un brazo, una

pierna o una expresión. La animación toma por lo regular de 12 a 16 dibujos por segundo.

➤ **Post-producción**

En la fase de pos-producción, el editor, el mezclador de sonido y el director integran el comercial. Gracias a la tecnología de la computadora y del videotape, los editores pueden convertir la película en cinta y agregar electrónicamente efectos como wipes (cambio de imagen) y fades (disolvencias). A pesar de todo, muchos profesionales siguen prefiriendo la película. La parte visual del comercial aparece en una pieza de celuloide sin los efectos de disoluciones, de títulos ni de supers (palabras sobreimpuestas en la imagen). La parte del sonido se monta en otra pieza de celuloide. Es la etapa de "prueba" (llamada también bosquejo o intercalado).

A continuación se graba el sonido exterior. El ingeniero registra los músicos y los cantantes, así como la voz del locutor con voz en off. Puede comprarse música grabada e integrarse después al comercial. La mezcla incluye también los efectos sonoros, por ejemplo, el sonido de timbres o portazos.

Una vez concluida la edición del sonido, el sonido terminado se pone en celuloide. Combinado con el celuloide visual casi acabado, éste produce el bosquejo intercalado. Al incorporar los efectos ópticos y los títulos se obtiene la impresión de respuesta. Éste es el comercial definitivo. Si se aprueba se sacan duplicados (copias) para distribuirse a las redes y a las estaciones de televisión.

Una vez que el comercial se graba varias veces, se seleccionan las mejores tomas. El ingeniero de sonido suele grabar por separado la

música, los efectos sonoros y las voces; todos estos elementos los mezcla después y los refina en la fase de posproducción (o de acabado). Se da el nombre de cinta maestra (master) a la grabación definitiva.

Con la cinta maestra el ingeniero hace reproducciones llamadas duplicados (dubs), las graba en una cinta magnetofónica de un cuarto de pulgada y las envía a las estaciones de radio para que las transmitan.

➤ **Editor de la película**

Cuando se ha finalizado la filmación de un comercial de televisión, todavía queda mucho por hacer en el departamento de producción. La filmación de un comercial es a menudo un enorme rompecabezas. Se han realizado diversas tomas de una secuencia, se realizaron asimismo tomas extras, algunas tomas fueron realizadas varias veces.

El editor tiene que decir cómo ordenar las tomas que habrán de aparecer en el anuncio terminado. Tal como se señaló con anterioridad, la mayor parte del material filmado no figurará en el comercial terminado.

Una vez que el editor ha ordenado la película que se habrá de emplear se puede dar comienzo al proceso de integración de las imágenes con el sonido y al de la integración de los efectos especiales que sean necesarios.

A consecuencia de que los Spots televisivos sólo disponen de 15 ó 30 segundos para transmitir un mensaje, esta coordinación de elementos es de importancia vital para su éxito. El editor es responsable de la conjugación de los diversos elementos musicales, fílmicos y ópticos dentro de un mensaje de ventas que tenga sentido.

2.1.3.6. Otros elementos del comercial

a) Efectos ópticos

La mayor parte de los comerciales contienen más de una sola escena. Los dispositivos o efectos ópticos entre las escenas son necesarios para proporcionar una continuidad visual uniforme de una escena a otra. Se insertan durante la etapa final de edición. Entre los más comunes se encuentran los siguientes:

➤ **Cortes**

Una escena sencilla se corta dentro de la siguiente: Es el cambio de escena más rápido, porque no indica ningún lapso. Un corte se usa para indicar acción simultánea, para acelerar la acción, para variedad. Impide que una escena aparezca en la pantalla demasiado tiempo.

➤ **Disolvencia**

Un efecto de superposición; una escena se desvanece en forma gradual y la escena siguiente aparece poco a poco en forma simultánea. Las disolvencias son más breves que los cortes. Hay disolvencias rápidas y lentas. Se usan para indicar un breve lapso en una escena dada o para pasar de una escena a otra donde la acción es simultánea con la acción de la primera o cuando ocurre muy poco después de la acción anterior.

➤ **Aparición progresiva**

Un efecto en el cual la escena "aparece gradualmente" en la pantalla desde negro total (pantalla en negro).

➤ **Disolvencia en negro**

Es lo contrario de la aparición progresiva. La escena "se disuelve gradualmente" en el negro total. Si entre una secuencia de acción y la siguiente transcurren días, meses o años, usted debe indicar disolvencia en negro o aparición progresiva.

➤ **Matte**

Parte de una escena se coloca encima de otra de modo que el mismo narrador, por ejemplo, aparezca sobre distintos fondos.

➤ **Super (sobreposición)**

La sobreposición de una escena u objeto en otra. El título o el producto puede "superponerse" sobre la escena.

➤ **Limpiado (eliminación)**

La escena nueva "limpia" la escena anterior de arriba abajo, de lado a lado o dentro de una forma geométrica (ejemplo 19,8). Un limpiado es más rápido que un desvanecimiento, pero no tan veloz como un corte. Un limpiado no suele expresar un lapso de tiempo como lo hace un desvanecimiento o una disolvencia en negro. Los tipos de limpiado son los siguientes: Flip (la escena completa da la vuelta como la parte frontal y trasera de una tarjeta postal), horizontal (de izquierda a derecha o de derecha a izquierda), vertical (de arriba abajo o de abajo a arriba), diagonal, puerta que se cierra (entrada desde ambos lados), bomba (una irrupción dentro de la escena siguiente), iris (un círculo que se hace más grande es un iris out), abanico (se abre como un abanico desde el centro

de la pantalla), circular (limpia en redondo la pantalla y se llama también limpiado de reloj). Los limpiados son más eficaces cuando se desea una asociación rápida de escenas cortas o veloces o para separar tomas impresionistas cuando éstas están agrupadas para producir un efecto de montaje.

➤ **Zoom**

Un movimiento uniforme, a veces rápido, desde una toma larga hasta un acercamiento o a la inversa.

2.1.3.7. Importancia de los Spots televisivos

Cada medio de publicidad es diferente y los redactores tienen la facultad de escribir mensajes que saquen provecho de las fortalezas de cada medio. La televisión es diferente a la radio y a los impresos en muchos sentidos; una de las más importantes es que se trata de un medio de imágenes en movimiento.

a) Acción y movimiento

La televisión es un medio visual y el mensaje está dominado por el impacto de los efectos visuales. Pero debe observarse que los periódicos y las revistas también utilizan efectos visuales. De modo que ¿cuál es la diferencia de impacto entre la televisión y los medios impresos?, es la imagen en movimiento, la acción que hace que la televisión sea más atractiva que los impresos. Cuando ve la televisión, observa un mundo en movimiento que camina, que habla, se mueve e incluso da la impresión de ser tridimensional. La publicidad adecuada en televisión utiliza el impacto de la acción y el movimiento para captar la atención y mantener el interés.

Los anuncios de televisión efectivos también cuentan historias, tanto para tener el valor de la diversión como para ganar puntos. Estas pequeñas historias pueden ser graciosas, cálidas, ridículas o pueden ablandar el corazón, igual que en la vida real. La publicidad que muestra fragmentos de la vida es una simple demostración de un formato de melodrama. Las emociones se expresan mejor en forma narrativa.

b) Emoción

Más que ningún otro medio de publicidad, la televisión tiene la capacidad de tocar las emociones, de impulsar a la gente a que experimente sentimientos. Esta habilidad de tocar los sentimientos de los televidentes, hace que los Spots televisivos sean entretenidos, divertidos y absorbentes. Las situaciones de la vida real con todo su humor, coraje, miedo, orgullo, celos y amor toman vida en la pantalla. En particular el humor funciona bien en la televisión.

Estas emociones se toman de situaciones naturales con las que todos se pueden identificar.

c) Visuales y sonido

La televisión es un medio audiovisual; lo que significa que utiliza tanto imágenes como sonido, y los Spots televisivos efectivos reúnen los elementos del audio con las imágenes. Una de las fortalezas de la televisión es su capacidad de reforzar los mensajes verbales con las imágenes y viceversa.

(<http://www.monografias.com/trabajos13/comtel/comtel.shtml>)

2.1.3.8. Cuña Radial

La cuña de radio es un formato de publicidad donde juega un único sentido: el oído. Al prescindir del resto de sentidos, sobre todo de la vista, se debe hacer más hincapié en ciertos factores para conseguir un anuncio de radio eficaz.

El objetivo de la cuña publicitaria es el mismo que el de todo anuncio: impactar en el oyente para que recuerde que el producto o servicio en el momento que lo necesite.

Los factores principales para conseguir un buen anuncio de radio son:

- La idea
- La locución (locutor)
- La música
- Los efectos de sonido

Si se consigue la armonía entre estos componentes, se conseguirá el éxito en la cuña publicitaria.

(<http://www.vocesdecine.com/es/doblaje-cunas-spots-radio-publicitaria/01-la-cuna-publicitaria.html>)

2.1.3.9. BTL

Below the line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de mercadeo consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. BTL es también conocido como mercadeo de guerrilla.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad,

sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Emplea medios tales como el merchandising, eventos, medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros.

Suele ser el complemento de campañas en medios de comunicación masivos o tradicionales, denominadas «sobre la línea» (traducción literal de above the line, también conocido por sus siglas ATL).

En los modelos de comunicación personal, el *feedback* o retroalimentación es instantáneo; en cambio con la comunicación masiva, ésta no es tan inmediata; los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más mensurable la efectividad de la publicidad.

Embrace the line: esta denominación, popularizada por Martín Bueno y Joe Wiseman en la agencia de Publicidad JWT en NYC, hace referencia a las acciones de mercadeo que llevan una parte interactiva y que abrazan al ATL y BTL.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Btl>)

2.1.3.10. Material P.O.P.

El material P.O.P.(Point of Purchase) literalmente, «punto de venta» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los clientes.

a) Utilidad

Este tipo de material se utiliza principalmente para dos funciones:

- Cuando una empresa está haciendo su aparición en el mercado y se desea hacerla conocida rápidamente y no se poseen los suficientes recursos para promocionarla en radio y televisión.
-
- Cuando una empresa ya es reconocida y se encuentra posicionada en el mercado, el material P.O.P se entrega para que el cliente se sienta más comprometido con la empresa.

b) Ventajas

Algunas de las ventajas que posee el material P.O.P son:

- Aumenta la imagen del producto.
- Aumenta la cantidad de ventas.
- Gastos menores en publicidad.

2.2. Glosario de Términos Básicos

- **Adobe Premier:** Programa de retoque fotográfico, programa informático con el que se pueden modificar imágenes fotográficas digitalizadas. Estas imágenes se pueden obtener escaneando una fotografía convencional o utilizando una cámara fotográfica digital. Los retoques fotográficos pueden representar la supresión o adición de elementos (como fondos o rótulos), el empleo de efectos utilizando de forma interactiva herramientas artísticas informáticas (como pinceles, brochas o aerógrafos) o la aplicación de filtros. A diferencia de las herramientas, que permiten intervenciones puntuales, los filtros suponen una actuación sobre la totalidad de la fotografía, mediante la cual se le puede dar un efecto, por ejemplo, de pincel, carbón, punteado, inversión de colores o adición de texturas.

- **Animatic:** Un animatic es una pieza audiovisual, en la que se reúnen las imágenes del storyboard con la pista de audio preliminar, de manera sincronizada.
- **Aparición progresiva:** Un efecto en el cual la escena "aparece gradualmente" en la pantalla desde negro total (pantalla en negro).
- **Arreglista:** Persona que orquesta la música arreglándola para varios instrumentos, voces y escenas.
- **ATL:** Traducción literal de above the line, término publicitario usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, como: televisión, prensa y radio.
- **Bosquejo:** Esbozo, elaboración inicial de una obra de arte. Idea concepto vago. Apuntar, diseñar sin precisión los elementos fundamentales de una obra de creación:
- **BTL:** Below the line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea), más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de mercadeo consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. BTL es también conocido como mercadeo de guerrilla.
- **Celuloide:** Cinta que contiene una serie continua de imágenes fotográficas para reproducirlas proyectándolas en la pantalla del cinematógrafo o en otra superficie adecuada.
- **Comunicación:** Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.
- **Consumo:** En economía, el uso de los bienes creados mediante la producción. Los economistas suelen considerar que el consumo es el final del proceso productivo, el objetivo por el que se lleva a cabo toda producción.
- **Compositor:** Persona que escribe la música.

- **Crawl:** Consiste en letras que se generan por computadora que parecen moverse por toda la pantalla desde la parte inferior.
- **Director:** Persona que se encarga de la filmación o grabación real del comercial.
- **Diseño:** Utilizado habitualmente en el contexto de las artes aplicadas, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas, diseño es considerado tanto sustantivo como verbo. Etimológicamente la palabra diseño tiene varias acepciones del término anglosajón "design" (Del, referente al signo, signar, señalar, señal, indicación gráfica de sentido o dirección) representada mediante cualquier medio y sobre cualquier soporte analógico, digital, virtual en dos o más dimensiones.
- **Disolvencia en negro:** La escena "se disuelve gradualmente" en el negro total.
- **Efectos especiales:** Denominación que se da en el cine a cualquier elemento de una película que se aparte del prototipo de la cinematografía (grabación directa de una acción en vivo).
- **Encuesta:** Método o técnica que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos; esta puede ser oral o escrita.
- **Embrace the line:** esta denominación, popularizada por Martín Bueno y Joe Wiseman en la agencia de Publicidad JWT en NYC, hace referencia a las acciones de mercadeo que llevan una parte interactiva y que abrazan al ATL y BTL.
- **Fades:** Disolvencias.
- **Fundación:** Del latín fundatĭo, el término fundación permite nombrar a la acción y efecto de fundar (establecer, crear o edificar algo). El concepto está vinculado, por lo tanto, a la arquitectura y la ingeniería.
- **Grupo Objetivo o Target:** El target group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un

bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

- **Imagen:** Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje.
- **Institución:** Son mecanismos de orden social y cooperación que gobiernan el comportamiento de un grupo de individuos (que puede ser reducido o coincidir con una sociedad entera). Las instituciones trascienden las vidas e intenciones humanas al identificarse con la permanencia de un propósito social, y gobiernan el comportamiento humano cooperativo mediante la elaboración e implantación de reglas.
- **Intercalado:** Poner una cosa entre otra.
- **Jingles:** Llamados también "comerciales musicales".
- **Layout:** Ensayo del guión técnico del comercial sin involucrar a los posibles talentos, es decir, sólo lo realizan las personas encargadas de la producción del comercial.
- **Locación:** Lugar fuera de los estudios de filmación.
- **Lot:** Es el terreno externo protegido contra sonidos perdidos provenientes del exterior.
- **Matte:** Parte de una escena se coloca encima de otra de modo que el mismo narrador, por ejemplo, aparezca sobre distintos fondos.
- **Merchandising:** Incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento.
- **P.O.P.:** El material P.O.P. (Point of Purchase) literalmente, «punto de venta» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los clientes.
- **Productor:** Persona que supervisa y coordina todos los elementos que comprende la creación de un comercial de televisión.

- **Promoción:** Preparación de las condiciones óptimas para dar un artículo a conocer o para incrementar las ventas.
- **Propaganda:** Difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas. Dado que la propaganda con frecuencia va acompañada de distorsiones de los hechos y de llamamientos a la pasión y a los prejuicios, a menudo es considerada como falsa o engañosa.
- **Publicidad:** Es el término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.
- **Rushes:** Son versiones sin terminar del comercial, armadas del metraje de película sin trabajar. Estos se revisan inmediatamente después de la filmación, para asegurarse que se ha filmado todo lo que se necesita.
- **Sincronizar:** Combinar el audio con el video en un comercial.
- **Set:** Lugar en el que se realiza el rodaje.
- **Spot:** esta palabra viene de la voz inglesa. Es citado en una programación televisiva o de radio "(medios masivos)" es breve pero entendible destinado a la publicidad de un producto o servicio para cautivar al cliente. Es un comercial corto de 20 a 60 segundos.
- **Stop motion:** Animación en volumen, parada de imagen, paso de manivela, foto a foto o cuadro por cuadro es una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de una serie de imágenes fijas sucesivas.
- **Storyboard:** Los apuntes del dibujante de animación se denominan storyboard, pues contienen los movimientos e ideas principales de una secuencia o historia. La serie de estos dibujos se combinan después con diferentes fondos y se acompañan con diálogos y música para crear la ilusión de personajes tridimensionales que están vivos.

- **Super Sobreposicion:** La sobreposición de una escena u objeto en otra. El título o el producto puede "superponerse" sobre la escena.
- **Televisión (tv):** Transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio).
- **Videotape:** Cinta magnética en que se registran imágenes y sonidos.
- **Voz en Off:** El término voz en off se refiere a la técnica de producción donde se retransmite una voz no pronunciada visualmente delante de la cámara.
- **Wipes:** Cambio de imagen.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipos de Investigación

3.1.1. Investigación Aplicada

Al investigar acerca de los servicios que ofrece la Fundación se elaboró un spot televisivo promocional que ayudó a mejorar la calidad de vida de la niñez y el proceso educativo actual en la sociedad brindando oportunidades laborales a personas con capacidades diferentes que merecen la oportunidad de desempeñar un papel laboral óptimo.

3.1.2. Investigación Bibliográfica

Al recolectar y analizar la información necesaria acerca de los servicios que brinda la fundación así como también la argumentación contenida en libros, revistas e internet de los pasos a seguir para la elaboración de un spot televisivo se puede tener una fuente directa que sirvió de guía en la investigación.

3.1.3. Investigación Exploratoria

Al estudiar los efectos causados por los tipos de comerciales televisivos en la audiencia se pudo observar que este es un tema poco tratado debido a que los individuos no están consientes de la influencia que estos ocasionan en ellos.

Por tal razón se puede deducir que existe un gran índice de personas que no poseen conocimientos sobre el tema.

3.1.4. Investigación Descriptiva

La problemática de la investigación surgió por la carencia de una campaña publicitaria social para promover el empleo de personas con capacidades diferentes en “La Fundación el Futuro es Hoy” de la ciudad de Ibarra”.

Al ser la Fundación nueva se buscó lograr mayor ayuda social, económica y humana por parte de la población de la provincia de Imbabura.

3.2. Métodos

3.2.1. La Recolección de Información

Este método es muy primordial para el proceso de elaboración del spot promocional televisivo, ya que se parte de la recolección de datos de la encuesta realizada a la ciudadanía Ibarreña, los análisis de estos resultados fueron tomados en cuenta de manera primordial para la ejecución de este proyecto.

3.2.2. Analítico y Sintético

El método será utilizado en el régimen en que partiendo de los acontecimientos y hechos generales, luego de un lapso de tiempo investigativo se llega a establecer, valorar y expresar reflexiones de valor en aspectos característicos particulares, motivos de la actual investigación.

Con este método se contribuiría, para tener la facilidad necesaria para la mejor comprensión y realización del spot televisivo.

3.2.3. Modelación

La modelación que se manejó fue para describir la situación actual de la problemática que comprobó el realizar esta propuesta, fue crear una representación clara del entendimiento que una persona tiene de una circunstancia, o sencillamente de las ideas que se tiene acerca de una realidad.

La modelación es indispensable para el progreso del proyecto, ya que fue de mucha importancia el esclarecer sitios de interés, con el fin de llegar al entendimiento social de lo que se obtuvo con el trabajo final.

3.3. Técnicas e Instrumentos

La investigación del proyecto se llevó a cabo por medio de un muestreo, a ciudadanos de la ciudad de Ibarra.

El instrumento utilizado fue la llamada encuesta, esta se elaboró de manera tal que los encuestados tengan solo dos alternativas a la hora de responder (si o no), ya que se necesita una respuesta muy específica para luego poder lograr la realización de un gráfico que reveló el nivel de influencia de los comerciales televisivos en la audiencia.

3.4. Población

Para el método de selección de muestra se utilizó un muestreo probabilístico (cuantitativo), de tipo casual ya que la muestra se tomó en individuos a los cuales se les tiene facilidad de acceso (voluntarios).

3.5. Muestra

La Ciudad de Ibarra tiene 157.000 habitantes aproximadamente, estos datos fueron tomados de la página web del Municipio de Ibarra en donde para el estudio se tomó en cuenta un total de 399 personas o habitantes.

También existen 371 empresas tomando un total de 193 empresarios y por otra parte hay en Ibarra 800 personas con capacidades diferentes en estado laboral tomando un total de 267 personas para el estudio de la presente investigación.

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-I) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomend. en educ.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{0,25 \times 371}{371 - 1 \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25} \quad n = \frac{0,25 \times 800}{800 - 1 \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25} \quad n = \frac{0,25 \times 157.000}{157.000 - 1 \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{92,75}{370 \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{200}{799 \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{39.250}{156.999 \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{92,75}{370 \times 0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{200}{799 \times 0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{39.250}{156.999 \times 0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{92,75}{0,48}$$

$$n = \frac{200}{0,75}$$

$$n = \frac{39.250}{98,37}$$

$n = 193$ Empresario

$n = 267$ Personas capacidades diferentes

$n = 399$ Habitantes

El grupo objetivo al que fue dirigida la campaña publicitaria social fue al sector empresarial de la ciudad de Ibarra con la finalidad de insertar a las personas con capacidades diferentes de la Fundación “El Futuro es Hoy” en el área laboral.

Aplicando la fórmula de muestreo probabilístico (cuantitativo) se determinó la cantidad de 193 empresarios, dicha muestra es parte del grupo objetivo al que fue dirigida la campaña.

El segmento del mercado al que se dirigió la campaña fue comprendido desde los 18 a 50 años cuyo género fue masculino y femenino de personas con capacidades diferentes y ciudadanía Ibarreña.

Dichos resultados sirvieron para la obtención de los resultados del capítulo siguiente.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La Ciudad de “Ibarra tiene 157.000 habitantes, información que fue obtenida de la página web del Municipio de Ibarra.

Para el método de selección de muestra se empleó un criterio de muestreo probabilístico (cuantitativo), de tipo casual.

Para el estudio se tomó en cuenta un total de 399 personas o habitantes, también al existir 371 empresas, se tomó un total de 193 empresarios y por otra parte hay en Ibarra 800 personas con capacidades diferentes de la “Fundación el Futuro es Hoy”, por lo que se tomó un total de 267 personas para el estudio de la presente investigación.

Luego de haber obtenido los resultados se procedió a hacer un análisis individual de cada pregunta realizada a cada grupo objetivo.

<u>PERSONAS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>LUGAR</u>
PÚBLICO	399	IBARRA
EMPRESARIOS	193	IBARRA
PERSONAS CON CAPACIDADES DIFERENTES	267	IBARRA

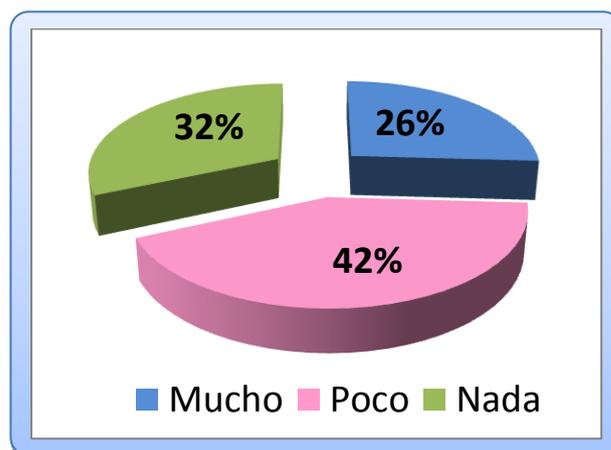
ENCUESTA APLICADA A EMPRESARIOS

PREGUNTA N°1

1. ¿Considera que una persona con capacidades diferentes puede desempeñar su trabajo con la misma eficiencia que una persona normal?

CUADRO N°1

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	50	26%
Poco	82	42%
Nada	61	32%
Total =	193	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

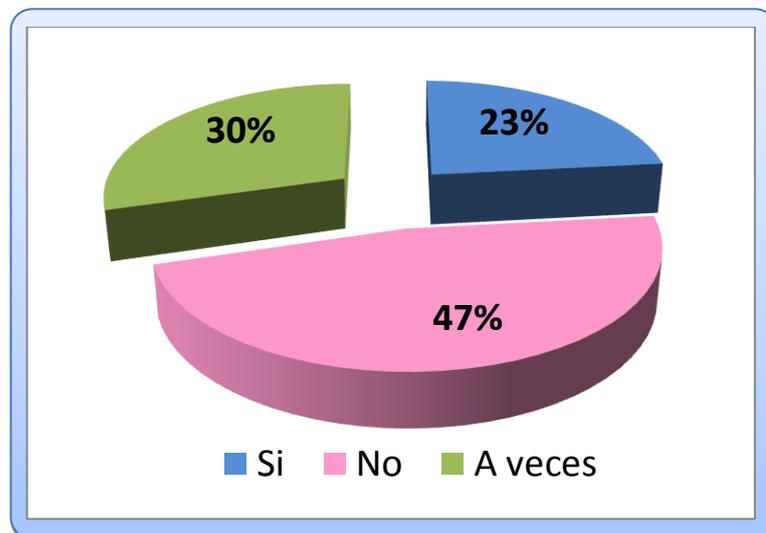
En la grafica se logra determinar que los empresarios consideran que poco o nada una persona con capacidades diferentes puede desempeñar su trabajo con la misma eficiencia que una persona normal. Es por estos resultados que fue esencial realizar esta propuesta publicitaria.

PREGUNTA N°2

2. ¿En su empresa, labora alguna persona que tiene capacidades diferentes?

CUADRO N°2

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	23%
No	91	47%
A veces	57	30%
Total =	193	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

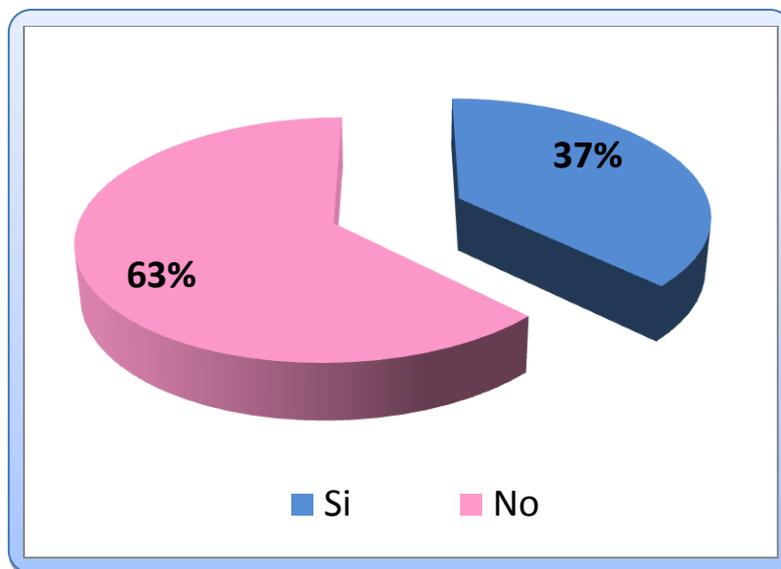
En el cuadro N°2 se puede establecer que en su mayoría los empresarios ibarreños no están contratando personas con capacidades diferentes para laborar en sus empresas, solo un porcentaje muy bajo contratan este tipo de personal pero a veces o por temporada.

PREGUNTA N°3

3. ¿Tiene buen conocimiento acerca de la contratación a empleados con capacidades diferentes?

CUADRO N°3

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	72	37%
No	121	63%
Total =	193	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

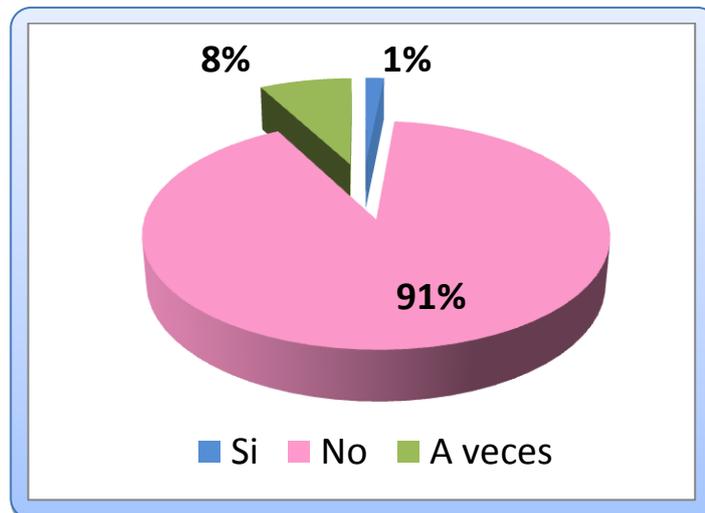
En la mayoría de los empresarios a los que se le hizo esta pregunta no tienen ni idea sobre la ley de contratación de personal discapacitado, ni siquiera saben que pueden ser sujetos a sanciones por no cumplir con este mandato.

PREGUNTA N°4

4. ¿Labora en su empresa un mayor número de empleados con capacidades diferentes de la que demanda el Gobierno?

CUADRO N°4

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	1%
No	175	91%
A veces	15	8%
Total =	193	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

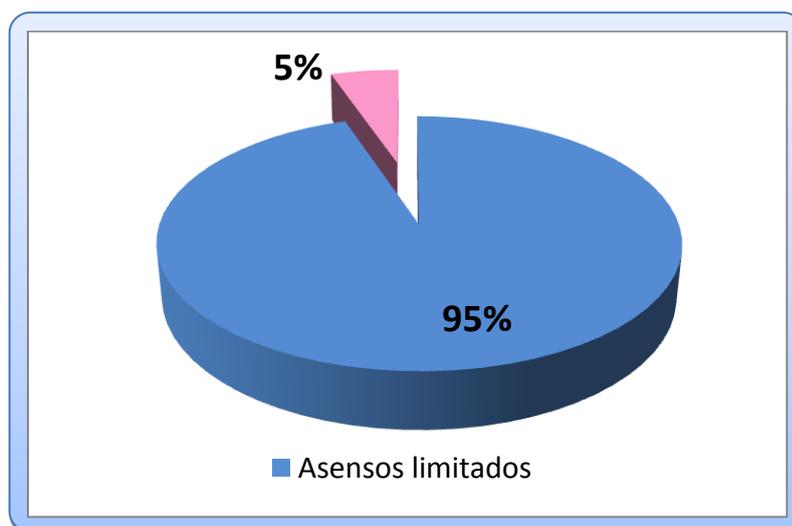
En el cuadro N°4 se logra comprobar que los empresarios no están cumpliendo con el mandato constitucional que dice que debe tener por lo menos un cuatro por ciento de personal discapacitado trabajando en sus empresas.

PREGUNTA N°5

5. La presencia de empleados con capacidades diferentes en su empresa se limita a puestos operativos o están en capacidad de acceder a jefaturas y puestos gerenciales.

CUADRO N°5

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asensos limitados	183	95%
Capacidad completa de asenso	10	5%
Total =	193	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

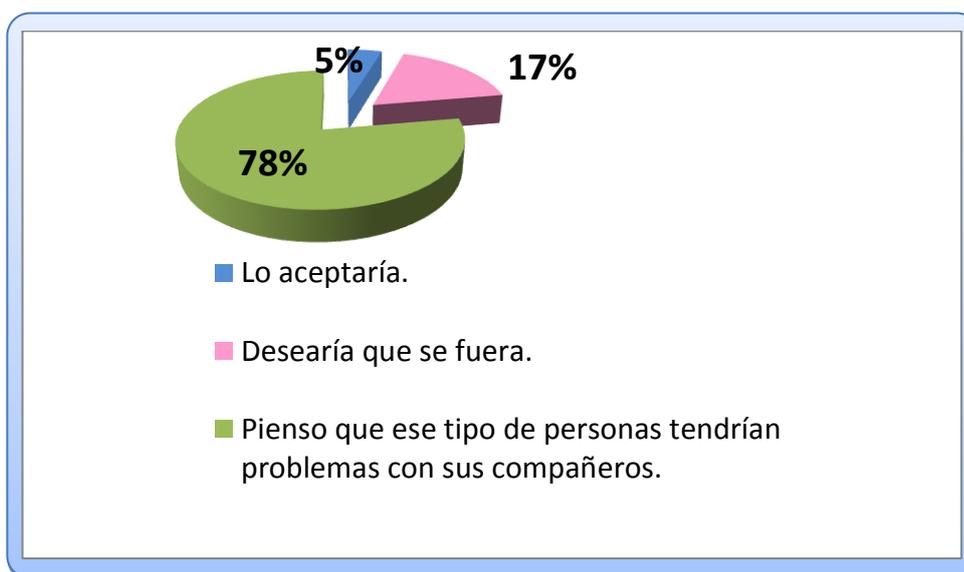
En esta pregunta se logra evidenciar que los pocos puestos de trabajo que tienen los discapacitados se limitan solamente a trabajos inferiores como por ejemplo limpieza mensajería, etc. Sin oportunidad de ascender a un puesto más alto y una mejor remuneración.

PREGUNTA N°6

6. ¿Cuál considera que es la aceptación que tienen las personas con capacidades diferentes por parte del personal que laboran en su empresa?

CUADRO N°6

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lo aceptaría.	9	5%
Desearía que se fuera.	34	17%
Pienso que ese tipo de personas tendrían problemas con sus compañeros.	150	78%
Total =	193	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

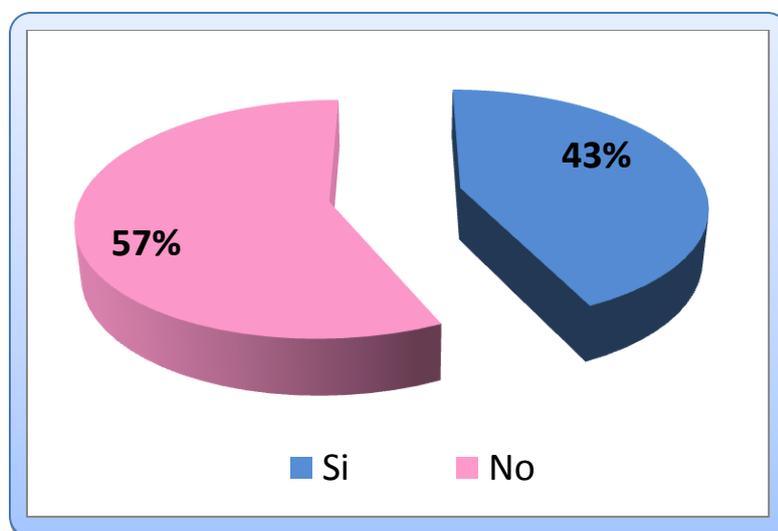
El personal normal que trabaja en las empresas se muestra evasivo al hablar de este tema, por lo tanto los empresarios consideran que este tipo de personal tendría muchos problemas de captación con sus compañeros de trabajo.

PREGUNTA N°7

7. Considera justo los beneficios que conlleva tener un empleado discapacitado

CUADRO N°7

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	83	43%
No	110	57%
Total =	193	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

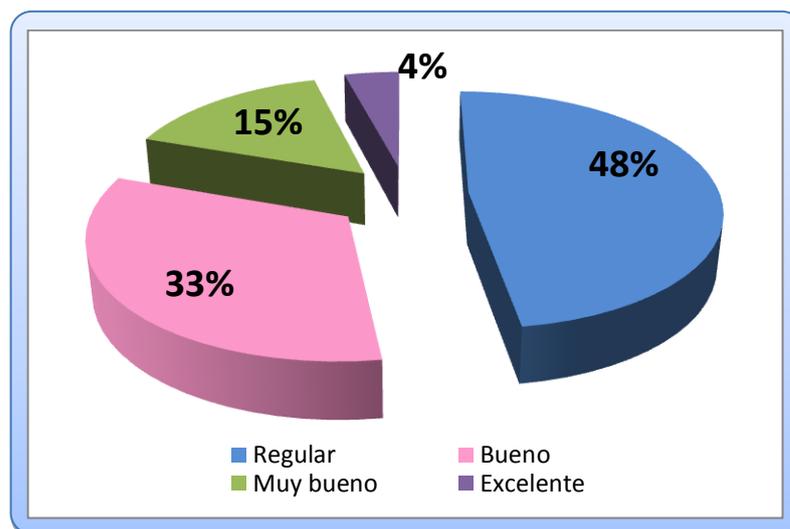
Muchos de los empresarios consideran que son injustos los beneficios que conlleva tener un empleado discapacitado por cuanto un empleado de esta naturaleza necesita cuidados especiales por ejemplo muchas veces es necesario adecuar el lugar de trabajo de acuerdo a las necesidades de la persona con capacidades diferentes.

PREGUNTA N°8

8. Que tan importante es el aporte de una persona con capacidades diferentes en su empresa.

CUADRO N°8

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	92	48%
Bueno	63	33%
Muy bueno	30	15%
Excelente	8	4%
Total =	193	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

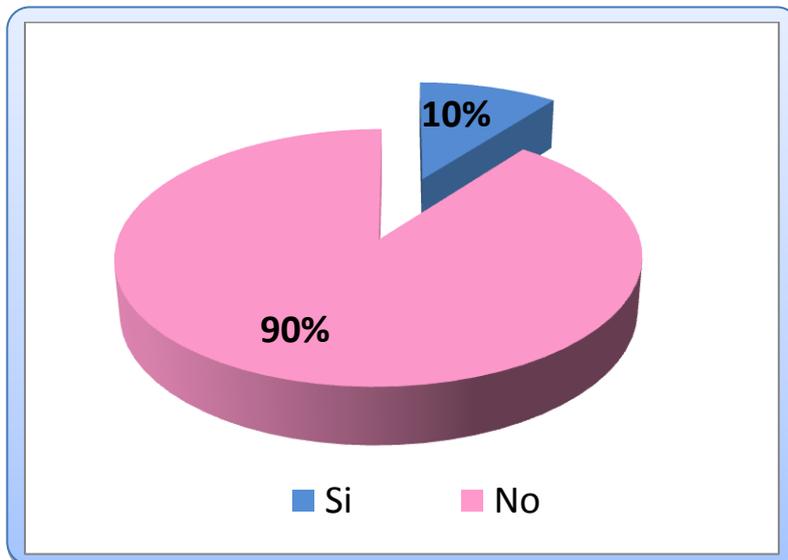
Una persona con capacidades diferentes aporta de forma regular o buena al trabajo de la empresa en un porcentaje muy bajo según varios empresarios o sea según ellos el aporte de estos trabajadores es deficiente o no tan importante.

PREGUNTA N°9

9. Una persona con capacidades diferentes tiene mayores consideraciones laborales que una persona normal en su empresa

CUADRO N°9

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	10%
No	173	90%
Total =	193	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

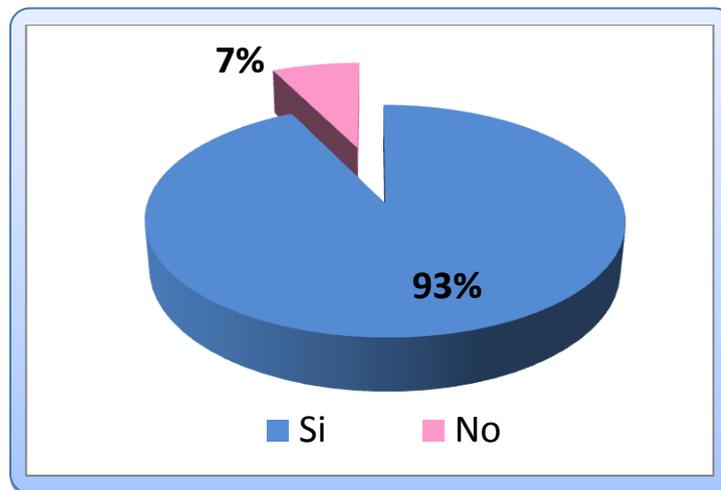
Según algunos empresarios que tienen trabajadores con capacidades diferentes laborando, el trato es igual que los demás trabajadores sin consideración alguna solo muy pocos empleadores le brinda tratos especiales a ese tipo de empleados.

PREGUNTA N°10

10. ¿Cree que es necesario dar mayor impulso a la inserción laboral de personas con capacidades diferentes?

CUADRO N°10

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	179	93%
No	14	7%
Total =	193	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

En el cuadro N°10 se puede determinar que casi todos los empresarios encuestados creen que es necesario dar mayor impulso a la inserción laboral de personas con capacidades diferentes y un porcentaje mínimo cree que no es necesario, pero de creer a hacer muy pocos lo realizan.

ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO

PREGUNTA N°1

1. ¿Cree que una campaña de publicidad social sensibilice a la comunidad de la ciudad de Ibarra e instituciones públicas y privadas para promover la inserción laboral a personas discapacitadas?

CUADRO N°1

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	342	86%
Poco	48	12%
Nada	9	2%
Total =	399	100%

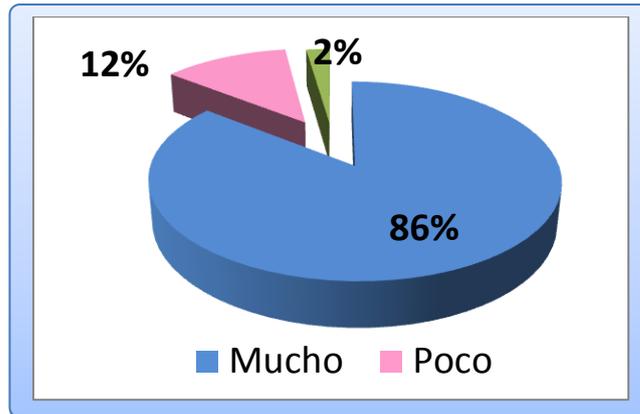


Figura 1.1 Porcentajes del Cuadro N° 1

FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

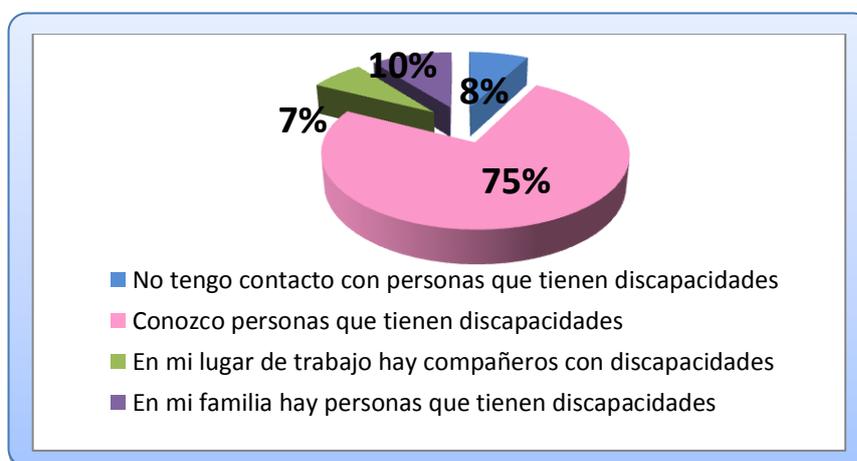
La mayoría de ciudadanos ibarreños cree o está convencido que una campaña de publicidad social sensibilizará a la comunidad e instituciones públicas y privadas para promover la inserción laboral a personas discapacitadas, son muy pocos lo que opinan lo contrario.

PREGUNTA N°2

2. ¿En cuál de estas situaciones se encuentra con respecto a la discapacidad?

CUADRO N°2

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No tengo contacto con personas que tienen capacidades diferentes.	31	8%
Conozco personas que tienen discapacidades	298	75%
En mi lugar de trabajo hay compañeros con discapacidades	28	7%
En mi familia hay personas que tienen discapacidades	42	10%
Total =	399	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

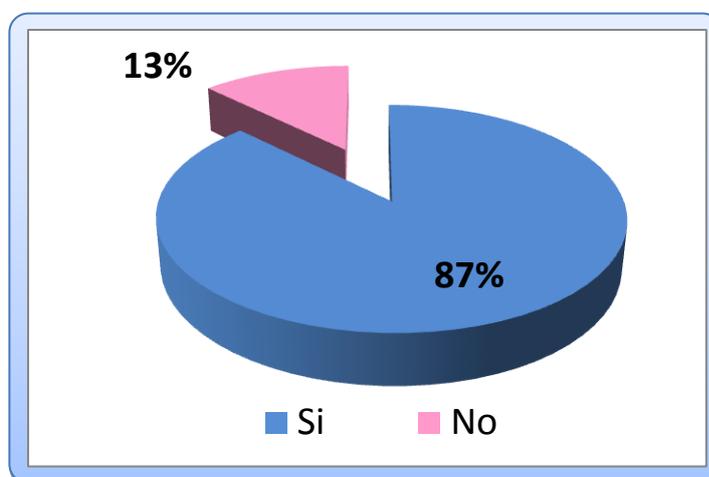
En el cuadro N°2 se puede determinar que aproximadamente todas las personas ibarreñas conocen personas que tienen capacidades diferentes y también se puede determinar que una gran cantidad de personas tiene familiares con capacidades diferentes pero no quieren que la demás gente se entere o tienen vergüenza.

PREGUNTA N°3

3. ¿Vivió alguna situación o experiencia que lo sensibilizó con respecto a la discapacidad?

CUADRO N°3

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	349	87%
No	50	13%
Total =	399	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

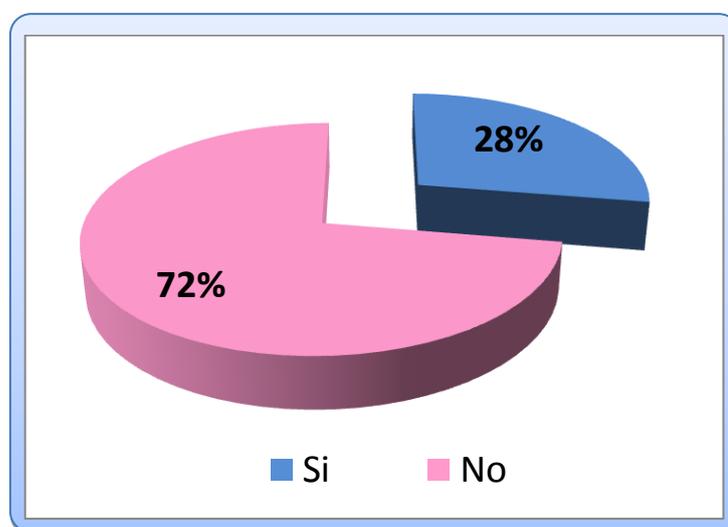
Según los resultados de esta encuesta se puede determinar que en un porcentaje muy amplio el público ha vivido alguna situación o experiencia que lo sensibilizó con respecto a la discapacidad, por lo tanto una campaña de publicidad social tendría una gran acogida para el público en general.

PREGUNTA N°4

4. ¿En algún momento usted ha ayudado alguna persona con capacidades diferentes?

CUADRO N°4

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	110	72%
No	289	28%
Total =	399	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

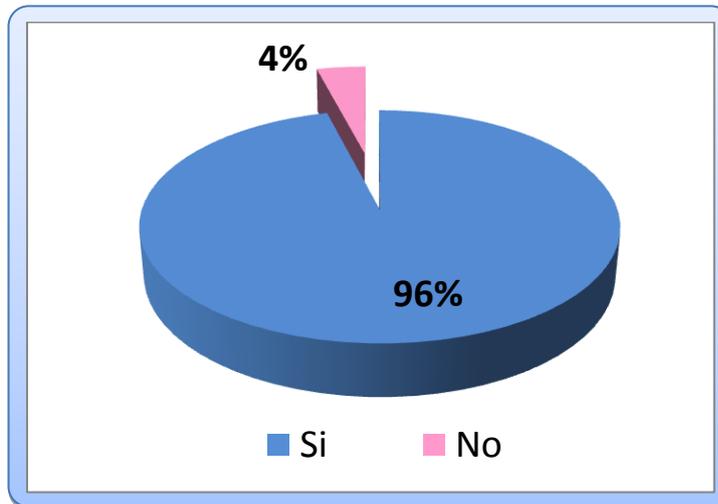
De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que un porcentaje muy significativo de público a ayudado a alguna persona con capacidades diferentes eso demuestra que la ciudadanía se muestra muy sensible ante este grupo de personas con la campaña también se puede reforzar aun mas esta sensibilidad.

PREGUNTA N°5

5. ¿Le gustaría formar parte de la gente que ayuda a las personas con capacidades diferentes?

CUADRO N°5

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	383	96%
No	16	4%
Total =	399	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

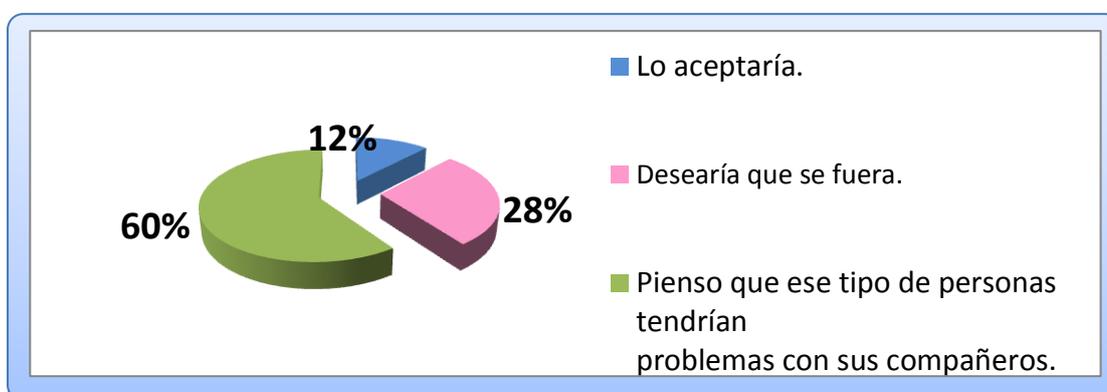
Este cuadro demuestra que cerca de cien por ciento de público le gustaría formar parte de la gente que ayuda a las personas con capacidades diferentes con la campaña de publicidad fortaleceremos esta predisposición de la gente para que colaboren con los discapacitados de Ibarra.

PREGUNTA N°6

6. Si un compañero de estudio o trabajo vive con capacidades diferentes. ¿Qué haría Usted?

CUADRO N°6

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lo aceptaría.	48	12%
Desearía que se fuera.	112	28%
Pienso que ese tipo de personas tendrían problemas con sus compañeros.	239	60%
Total =	399	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

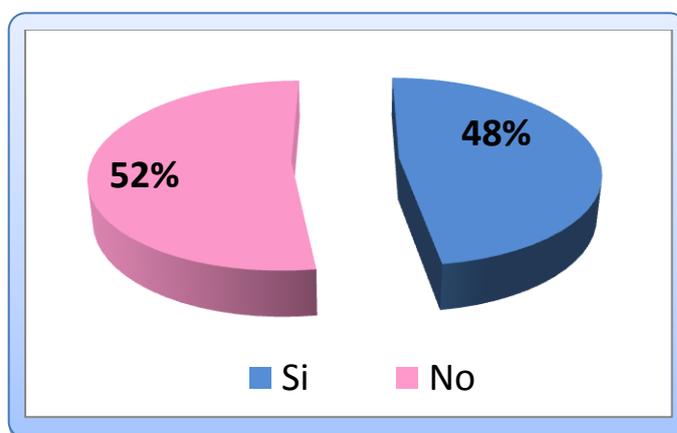
Una minoría de las personas encuestadas manifiestan que si aceptarían a un compañero de estudio o trabajo que viva con una discapacidad, un poco más de la mitad de las personas encuestadas piensan que una persona con algún tipo de discapacidad presentaría problemas con sus compañeros, y casi la tercera opinan desearían que se fueran sus compañeros de estudio o trabajo que presenten una discapacidad. Por ello la importancia de informar a la ciudadanía de lo valioso y beneficioso que puede ser el compartir la aérea de trabajo o estudio con una persona discapacitada.

PREGUNTA N°7

7. ¿Cree que una persona con capacidades diferentes puede desempeñar su cargo con la misma eficiencia y resultados que una persona normal?

CUADRO N°7

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	190	48%
No	209	52%
Total =	399	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

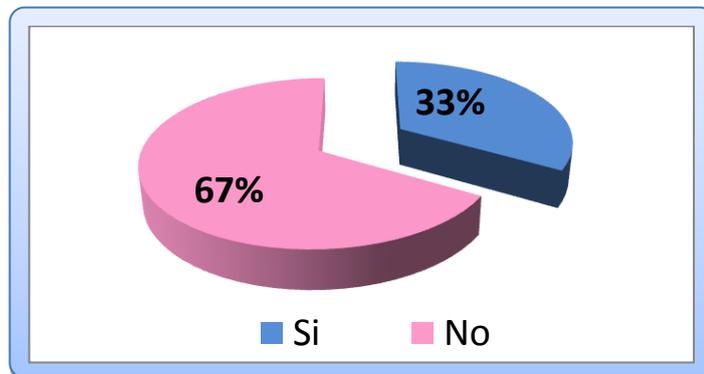
En el cuadro N°7 se puede determinar que un poco más de la mitad de las personas encuestadas creen que una persona con capacidades diferentes puede desempeñar su cargo con la misma eficiencia y resultados que una persona normal, en contraparte se puede evidenciar que un poco más de la mitad opinan lo contrario, por lo que esto reduce la posibilidad de contratación laboral a personas con capacidades diferentes.

PREGUNTA N°8

8. ¿En su trabajo tiene algún compañero que tenga alguna discapacidad?

CUADRO N°8

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	133	33%
No	266	67%
Total =	399	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

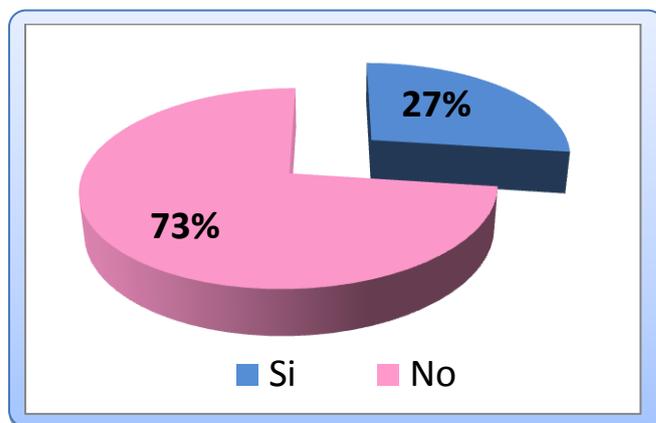
Una minoría de las personas encuestadas manifiesta que si tienen en su trabajo algún compañero que tenga alguna discapacidad, por el contrario la mayoría afirma no tener alguien que presente algún tipo de discapacidad laborando en su misma empresa. Evidenciando de esta manera la falta de acogida a personas con capacidades diferentes en el área laboral.

PREGUNTA N°9

9. Piensa que Usted si podría tener a un compañero con alguna discapacidad en su misma área de trabajo.

CUADRO N°9

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	108	27%
No	291	73%
Total =	399	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

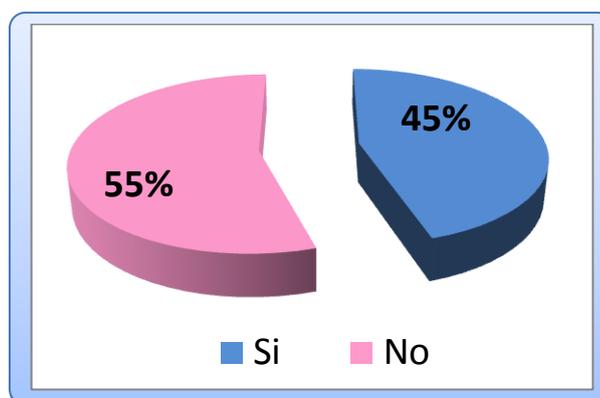
Se puede evidenciar que casi el treinta por ciento de las personas encuestadas opinan que si podrían tener a un compañero con alguna discapacidad en su misma área de trabajo, mientras que la mayoría creen que no podrían, aquí se puede evidenciar que es necesaria mayor información y acogida acerca de la función laboral que pueden ejercer las personas con capacidades diferentes en las empresas.

PREGUNTA N°10

10. ¿Cree que en la actualidad las empresas dan buena acogida a la inserción laboral de personas con capacidades diferentes?

CUADRO N°10

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	180	45%
No	219	55%
Total =	399	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

En el cuadro N°10 se puede determinar que un porcentaje un poco inferior a la mitad de las personas encuestadas expresan que en la actualidad las empresas si dan buena acogida a la inserción laboral de personas con capacidades diferentes, por el contrario más de la mitad de las personas encuestadas creen que en la actualidad las empresas no dan buena acogida a su inserción en el área laboral.

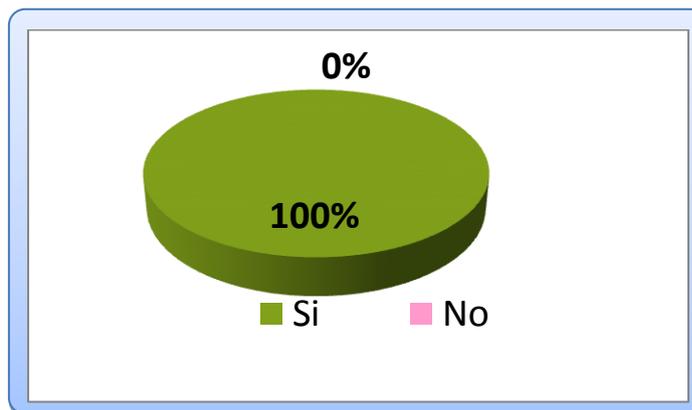
ENCUESTA APLICADA A PERSONAS CON CAPACIDADES DIFERENTES DE LA “FUNDACIÓN EL FUTURO ES HOY”

PREGUNTA N°1

1. ¿Está de acuerdo con que exista instituciones que puedan brindar servicios de ayuda social en la ciudad de Ibarra?

CUADRO N°1

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	267	100%
No	0	0%
Total =	267	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

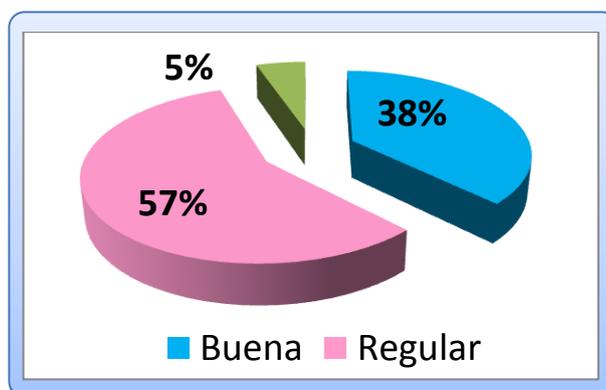
La totalidad de las personas con capacidades diferentes encuestadas están de acuerdo con que exista instituciones que puedan brindar servicios de ayuda social en la ciudad de Ibarra lo cual fomentaría su mayor acogida en el sector laboral.

PREGUNTA N°2

2. ¿Cómo califica a la ayuda social que provee el estado a nivel nacional para los discapacitados?

CUADRO N°2

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	100	38%
Regular	153	57%
Mala	14	5%
Total =	267	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

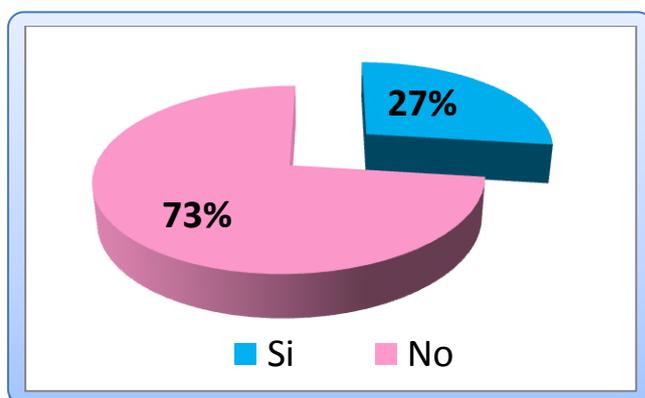
Un poco más de la mitad de las personas con capacidades diferentes encuestadas califican como regular la ayuda social que les provee el estado a nivel nacional, una pequeña parte califican como mala a la ayuda social recibida y una casi tercera parte expresan que la ayuda social recibida es buena por lo que se deduce que este porcentaje podría ser mayor aplicando mayor concientización en ayuda social con una buena campaña publicitaria hacia la ciudadanía.

PREGUNTA N°3

3. ¿Cree que se le respetan los mismos derechos laborales que a una persona que no tiene discapacidad?

CUADRO N°3

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	72	27%
No	195	73%
Total =	267	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

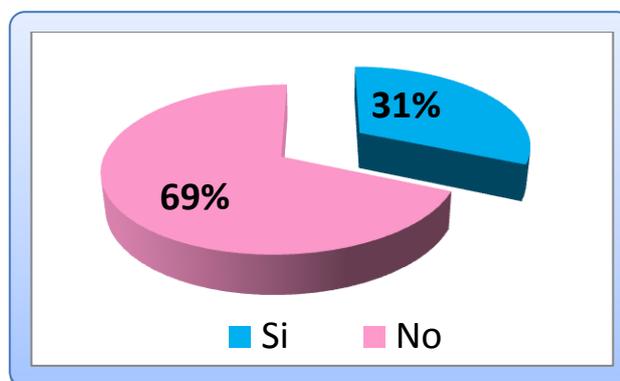
Gracias a la interpretación se puede apreciar que la mayoría de las personas con capacidades diferentes encuestadas opinan que no se les respetan los mismos derechos laborales que a una persona que no tiene capacidades diferentes y se puede determinar que tan solo una pequeña parte opinan que si se les respetan los derechos laborales, por lo cual sería favorable que las empresas apliquen la igualdad de derechos laborales para todos sus empleados.

PREGUNTA N°4

4. ¿Cree que se le brinda las mismas oportunidades de ascender a mayores cargos profesionales que a una persona sin capacidades diferentes?

CUADRO N°4

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	84	31%
No	183	69%
Total =	267	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

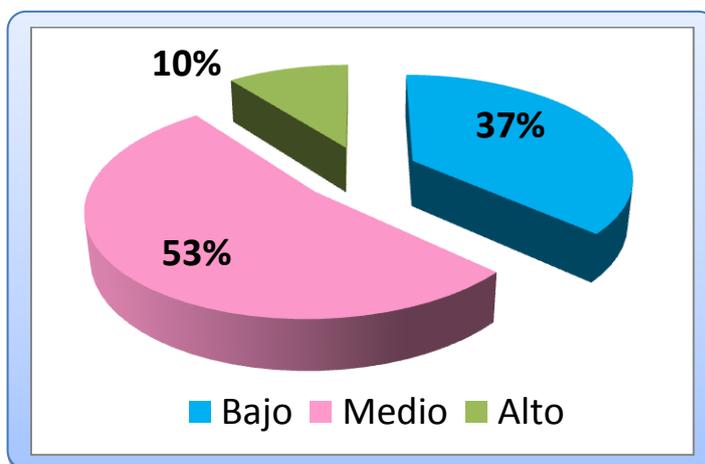
Se puede comprobar que un porcentaje mayoritario de las personas con capacidades diferentes encuestadas creen que no se les brinda las mismas oportunidades de ascender a mayores cargos profesionales que a una persona sin discapacidad y en contraparte un porcentaje minoritario si creen que reciben las mismas oportunidades, por lo que se opina que si es necesario fomentar un mayor acogida al hecho de ofrecer iguales oportunidades de ascender a mejores cargos profesionales.

PREGUNTA N°5

5. ¿Cuál considera que es el grado de valoración que tiene su empresa con Usted?

CUADRO N°5

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	98	37%
Medio	141	53%
Alto	28	10%
Total =	267	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

Se puede determinar en el cuadro N°5 que un poco más de la mitad de las personas con capacidades diferentes encuestadas afirman que el grado de valoración que tienen en su empresa es medio, mientras que una minoría sienten que si reciben un grado alto de valoración, por el contrario un poco más de la tercera parte opinan que el grado de valoración que evidencian realmente es bajo.

PREGUNTA N°6

6. ¿Cuál considera que fue el motivo de su contratación en la empresa?

CUADRO N°6

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por decreto del Estado	250	94%
Por Iniciativa empresarial	17	6%
Total =	267	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

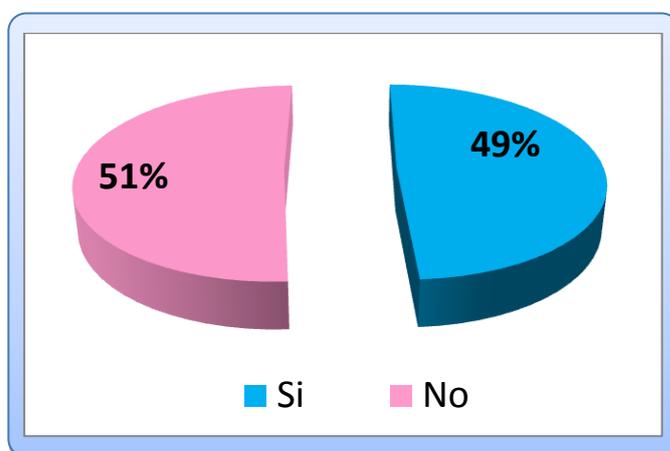
En el resultado generado por el análisis de la pregunta N°6 se puede determinar que la mayoría de las personas con capacidades diferentes encuestadas consideran que el motivo de su contratación en la empresa fue gracias a decreto estatal, y tal solo una minoría obtuvo su contratación por iniciativa empresarial por lo que opinan que favorecería mucho el difundir mayor publicidad para su mayor inserción en el área laboral.

PREGUNTA N°7

7. ¿Siente que su trabajo es apreciado por sus compañeros?

CUADRO N°7

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	131	49%
No	136	51%
Total =	267	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

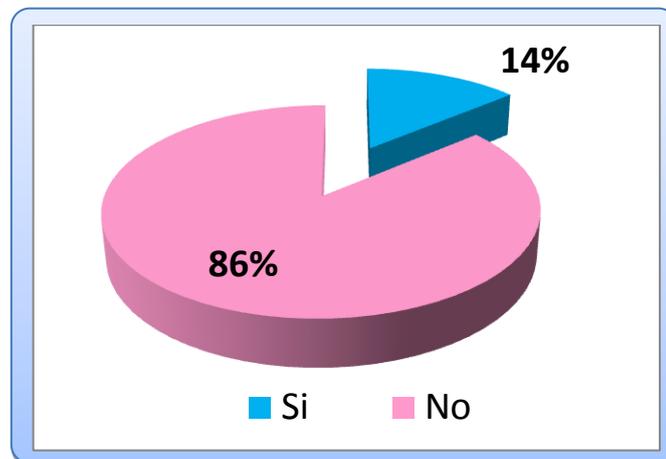
En el cuadro N°7 se puede apreciar que casi la mitad de las personas con capacidades diferentes encuestadas sienten que su trabajo es apreciado por sus compañeros y un grado un poco mayor a la mitad opinan que su trabajo si es apreciado por sus compañeros por lo que se puede determinar que una buena campaña publicitaria generaría mayor valor y consideración al trabajo desempeñado por personas con capacidades diferentes pese a sus limitaciones.

PREGUNTA N°8

8. ¿Cree Usted que se le exige el mismo desempeño que al resto de empleados?

CUADRO N°8

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	37	14%
No	230	86%
Total =	267	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

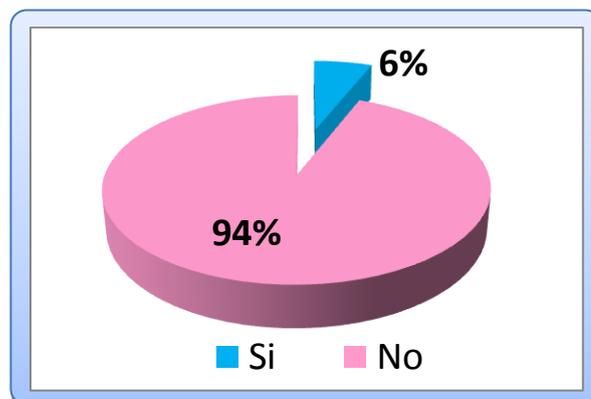
En el cuadro N°8 se puede determinar que un porcentaje minoritario creen que si se les exige el mismo desempeño que al resto de empleados, por el contrario un porcentaje mayoritario opinan que no se les exige el mismo desempeño que al resto de sus compañero de trabajo lo cual puede ser favorable ya que reciben la consideración que merecen.

PREGUNTA N°9

9. ¿Conoce algún método publicitario para fomentar la inserción laboral de personas con capacidades diferentes?

CUADRO N°9

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	6%
No	251	94%
Total =	267	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

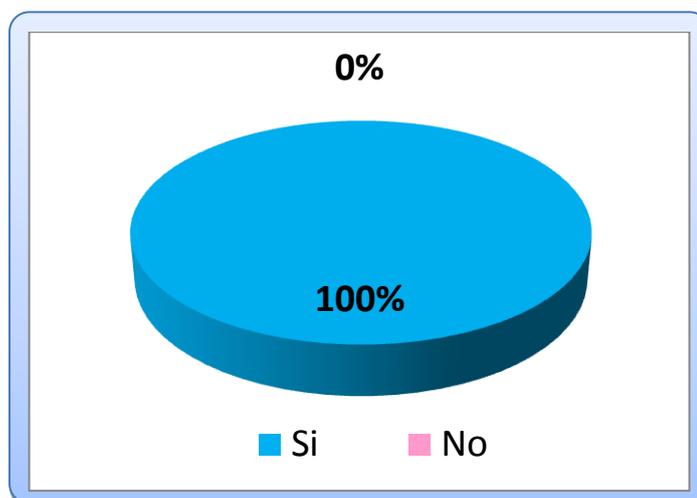
El estudio estadístico utilizado mostró que la mayoría de las personas con capacidades diferentes no conocen algún método publicitario para fomentar su inserción laboral y tan solo una minoría si conoce algún método publicitario pero aseguran que falta mayor aplicación y difusión de los mismos.

PREGUNTA N°10

10. ¿Cree que el aplicar una campaña publicitaria para promover la inserción laboral a personas con capacidades diferentes favorecería su mayor contratación?

CUADRO N°10

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	267	100%
No	0	0%
Total =	267	100%



FUENTE: ENCUESTAS DE DIAGNÓSTICO – MAYO 2011
AUTORES: PAOLA CARRANCO Y PATRICIO HEREDIA

INTERPRETACIÓN

En la gráfica anterior se puede comprobar que todas las personas con capacidades diferentes concuerdan en que el aplicar una campaña publicitaria ayudaría enormemente a promover su inserción laboral y así generar su mayor contratación tanto en sectores públicos como privados.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Al término de esta investigación, se puede determinar las siguientes conclusiones:

- Actualmente es muy necesario desarrollar y proponer una estrategia de comunicación social para promover el empleo a personas con capacidades diferentes, esto con el fin de ir abriendo camino a una nueva cultura laboral.
- Todas las personas con capacidades diferentes se merecen la oportunidad de demostrar sus aptitudes tanto físicas como intelectuales. Se recomienda realizar pruebas que lo confirmen sin recibir una negativa como primera respuesta a su solicitud laboral.
- En esta investigación se confirmó que por parte de los empresarios existe un rechazo a la aceptación de estas personas, según ellos estas personas no llenan las expectativas de rendimiento laboral.
- Se puede afirmar que la falta de conocimiento sobre las personas con capacidades diferentes en la sociedad ha sido la causa de la creación de mitos y de una percepción errónea hacia los mismos, a las que suman otro tipo de barreras que no han permitido la inclusión de las personas con capacidades diferentes a la sociedad.

- La sociedad no reconoce que este grupo tiene los mismos derechos y obligaciones que cualquier ciudadano. Que tienen igual o más ganas de salir adelante y superarse ya que se merecen una vida digna al igual que cualquier otro ser humano.

5.2. Recomendaciones

A través de la investigación y de las conclusiones obtenidas de las encuestas aplicadas a la comunidad educativa se determina las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a la sociedad que empiece a ser incluyente con los diferentes grupos vulnerables respecto a trabajar con personas con capacidades diferentes ya que pocas son las empresas que tienen actualmente laborando un trabajador que presente algún tipo de capacidad diferente.
- La actitud que debe tener la sociedad para incorporar a la vida social a los grupos vulnerables, en este caso las personas con capacidades diferentes, debe ser reconociéndolos como las personas que son y no por la discapacidad que poseen.
- Es necesario que los empresarios estén bien informados acerca de las nuevas regulaciones para la contratación de personas con capacidades diferentes, según la ley Art. 42 numeral 33 del Código del Trabajo que permite conocer los derechos y oportunidades que implica la contratación a empleados con capacidades diferentes, así mismo las sanciones que conlleva el rechazo.

- Se sugiere a los empleadores y sociedad en general que en caso de la contratación a una persona con capacidades diferentes el puesto de trabajo brindado debe ser en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad.

- Las personas con capacidades diferentes deben exigir el cumplimiento de sus derechos como trabajadores amparados en la nueva ley de trabajo, y al inscribir su contrato, este será escrito en la Inspección del Trabajo correspondiente.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

Campaña publicitaria social.

Mensaje Básico:

“DIFERENTEMENTE CAPACES – IGUALMENTE HÁBILES”

Logo de Campaña:

DIFERENTE MENTE CAPACES
IGUAL MENTE HÁBILES

“La peor discapacidad es no darse cuenta que somos igualmente hábiles.”



6.2. Justificación e Importancia

El motivo por el cual se realizó esta campaña publicitaria social fue para promover la inserción y aceptación en el área laboral a las personas con capacidades diferentes de “La Fundación el futuro es Hoy” de la ciudad de Ibarra, fue, que tras realizar una investigación se confirmó que por parte de los empresarios existe un rechazo a la aceptación de estas personas, según ellos estas personas no llenan las expectativas de rendimiento laboral.

Por lo cual con la realización de la campaña se logrará promover el empleo a personas con capacidades diferentes, esto con el fin de ir abriendo camino a una nueva cultura laboral.

Además se logrará reconocer a las personas con capacidades diferentes no por la discapacidad que poseen ya que tienen habilidades diferentes, de allí nace el nombre de la campaña.

El spot publicitario fue realizado bajo la técnica “stop motion” (detener el movimiento), dicha técnica es una filmación foto a foto que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de una serie de imágenes fijas sucesivas, aportando con nuevos conocimientos tecnológicos y creativos a nivel interno y local, aprovechando los medios de difusión actuales.

Con la elaboración de la campaña que está conformada por un spot televisivo, una cuña radial, material P.O.P., y un B.T.L., con materiales y recursos que no ponen en peligro al medio ambiente en donde se pretende lograr un cambio en la actitud de los empresarios de la ciudad de Ibarra con un mensaje sencillo y directo difundiendo por medios masivos como radio, televisión e interactuando directamente con las personas en puntos estratégicos.

Lo anteriormente mencionado logrará eliminar barreras que no han permitido la inclusión de las personas con capacidades diferentes que buscan y necesitan un empleo en la sociedad.

6.3. Fundamentación

6.3.1. Tecnológica

La técnica empleada para la elaboración del spot televisivo fue Stop Motion, en donde se tomaron 600 fotografías con una durabilidad de video de 32 segundos.

“El stop motion, parada de imagen, paso de manivela, foto a foto o cuadro por cuadro es una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de una serie de imágenes fijas sucesivas. En general se denomina animaciones de stop motion a las que no entran en la categoría de dibujo animado, ni en la animación por ordenador; esto es, que no fueron dibujadas ni pintadas, sino que fueron creadas tomando imágenes de la realidad.

El stop motion se utiliza para producir movimientos animados de cualquier objeto, incluyendo juguetes, bloques y muñecas. Esto se conoce como «objeto de animación».

Stop motion es también el medio para la producción de pixilación, la animación de la vida humana o animal.

(Frank Film y Braverman's Condensed Cream of Beatles (2006).

6.3.2. Educativa:

La campaña “Diferentemente capaces – igualmente hábiles” aporta con conocimientos a los estudiantes sobre la realización de campaña publicitarias sociales y la utilización de nuevas técnicas para elaborar spots televisivos.

Constituye una herramienta útil y formativa para el desarrollo de la educación de las grandes masas, entre otros propósitos, ya que con sus mensajes pueden influir en el comportamiento cotidiano de las personas para contribuir a su formación, característica que propicia su empleo en la formación y potenciación de la educación de las personas de diferentes edades, que consumen este tipo de información en su vida cotidiana.

El especialista en medios de comunicación Ignacio Ramonet explica en su libro “Propagandas Silenciosas” que entre la clasificación que existe de los spot publicitarios de televisión se encuentra el spot estético.

En este caso no se pretende vender un producto sino educar al hombre, formar valores y convicciones en él.

Es este tipo de spot el que se produce en Cuba con unaintención más educativa, para potenciar los valores éticos y morales de la población cubana de todas las edades.

(González Castro, Vicente. Teoría y práctica de los medios de enseñanza. Editorial Pueblo y Educación; La Habana, 1986.)

6.4. Objetivos:

6.4.1. General:

Motivar al grupo objetivo de la campaña, el cual es el sector empresarial mediante la campaña publicitaria: “Diferentemente hábiles –

Igualmente capaces” con la finalidad de insertar en las empresas a las personas con capacidades diferentes pertenecientes a la “Fundación el Futuro es Hoy” de la ciudad de Ibarra.

6.4.2. Específicos:

- Proporcionar a la ciudadanía y a los empresarios la información necesaria relacionada a la importancia de la inclusión de las personas con capacidades diferentes.
- Difundir la campaña de publicidad social sobre la discapacidad y su incidencia en el campo laboral en las organizaciones y fundaciones tanto privadas como estatales.
- Disponer de una campaña elaborada con técnicas sencillas e innovadoras que aportan con un mensaje sensible y directo a la sociedad de Ibarra.

6.5. Ubicación sectorial y física.

PROVINCIA	CANTÓN	FUNDACIÓN
Imbabura	Ibarra	“El Futuro es Hoy”

6.6. Desarrollo de la Propuesta

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 “Diferentemente capaces – Igualmente hábiles” fue diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos concientizando a la sociedad sobre la inclusión de personas con capacidades diferentes al área laboral.

Desarrollando un plan creativo a corto plazo con un mensaje sencillo directo.

6.6.1. Análisis de la Situación

Para la elaboración de la campaña se realizó una investigación aplicando encuestas como técnica de investigación.

6.6.2. Estrategias de la campaña

Después de haber realizado el análisis de la situación actual y haber diagnosticado la aceptación en el área laboral a las personas con capacidades diferentes de “La Fundación el Futuro es Hoy” de la ciudad de Ibarra, se procedió a establecer los objetivos de la campaña publicitaria social para promover su inserción.

6.6.3. Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos se desarrolló el tema creativo para lograr difundir el mensaje social en la mente de la sociedad Ibarreña, se procedió a generar ideas para la producción de un spot publicitario, elaboración de material P.O.P., diseño y producción de B.T.L. empleando como tema central de la campaña publicitaria propuesta denominada: “Diferentemente capaces – Igualmente hábiles” a través de estos recursos grafico audiovisual-publicitario.

6.6.4. Medios publicitarios

Los medios que se seleccionaron para difundir la campaña publicitaria son: la radio, la televisión, prensa, revistas, BTL y material POP.

BRIEF DE CAMPAÑA SOCIAL PUBLICITARIA “DIFERENTEMENTE CAPACES – IGUALMENTE HÁBILES”

DATOS INFORMATIVOS:

NOMBRE DE LA EMPRESA:	“Fundación el Futuro es Hoy”
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA:	La empresa anunciante es una fundación cuya misión es garantizar la defensa de los derechos humanos y el mejoramiento de la calidad de vida tanto de las personas con o sin capacidades diferentes a través de procesos sostenibles que respeten la equidad de género, la pluriculturalidad, nivel socioeconómico y el medio ambiente.
DIRECCIÓN:	Chica Narváez 7-28 y Pedro Moncayo
CIUDAD:	Ibarra
PAÍS:	Ecuador
DIRECTOR:	Ing. Com. Oscar Lomas
CATEGORÍA:	Fundación
SLOGAN:	<i>“La educación inicial e inserción laboral a personas con capacidades diferentes es responsabilidad de todos”.</i>

LOGOTIPO:



PRODUCTO:

TIPO DE PRODUCTO: Servicio Social

CAMPAÑA:

TIPO DE CAMPAÑA: Promoción

OBJETIVO: Promover la aceptación en el área laboral a las personas con capacidades diferentes de “La Fundación el Futuro es Hoy”.

GRUPO OBJETIVO: Sector Empresarial

MOTIVO DE LA CAMPAÑA: En vista de que los empresarios se resisten a contratar personas con capacidades diferentes se ve la necesidad de fomentar en los empresarios el entendimiento de lo que es la discapacidad y de cuáles son las capacidades de estas personas para su óptima integración al ambiente laboral, a través de una campaña publicitaria social.

CONVENIENCIA DE LA CAMPAÑA: La campaña de promoción fomentará la inserción laboral para las personas con capacidades diferentes en las empresas tanto privadas como estatales.

ESTRATEGIA:

ELEMENTO DIFERENCIADOR: Creatividad y Calidad

ESTRATEGIA: Motivacional

TONO: Emocional

IDEA PUBLICITARIA: Demostrar que las personas con capacidades diferentes son igualmente hábiles es por ello que se crea el slogan que acompañará la campaña: “Diferentemente capaces – Igualmente hábiles”.

ELEMENTO DIFERENCIADOR: Creatividad y Calidad

ESTRATEGIA: Motivacional

TONO: Emocional

MEDIOS A EMPLEARSE:

- Spot
- Cuña
- BTL
- Afiche
- Volante

ETAPAS DE LA ESTRATEGIA:

La estrategia se divide en tres etapas:

- Lanzamiento interno.
- Lanzamiento Local “Fundación el Futuro es Hoy”.
- Lanzamiento en televisión y radio.

1. Lanzamiento Interno en la “Fundación el Futuro es Hoy”:

- Ubicación de BTL en el centro de las instalaciones.
- Ubicación de afiche promocional en la entrada
- Entrega de volantes en braille sus miembros.
- Lanzamiento de spot y cuña radial.

2. Lanzamiento Local:

- Ubicación de BTL en la plaza Shopping Center.
- Ubicación de afiche promocional en puntos estratégicos en la ciudad de Ibarra.
- Entrega de volantes en braille a la ciudadanía Ibarreña.
- Transmisión televisiva en canal UTV antes y después de los noticieros.
- Transmisión televisiva en canal TVN horario noticiero nocturno.
- Transmisión radial Radio Canela 8 pautajes diarios.

PIEZAS PUBLICITARIAS:

SPOT TELEVISIVO:





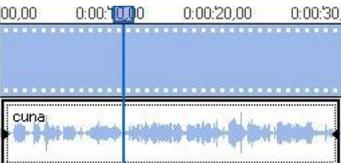
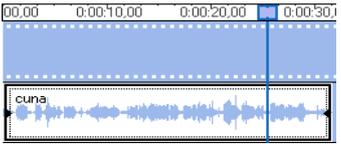
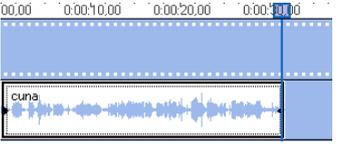
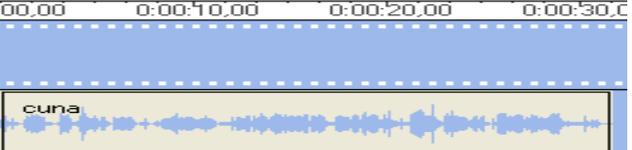
NTSC DVD Widescreen, Aspect Ratio 16:9, Stereo, 00,00,32,50

El Spot televisivo publicitario social, contiene escenas con la técnica Stop Motion realizada con 300 fotografías que muestran a dos personas trabajando normalmente pero al final se deja ver que una de ellas tiene capacidades diferentes, por lo que se puede demostrar que ambas personas a pesar de ser diferentemente capaces son igualmente diferentes.

CUÑA RADIAL:

Actores: JEFE: Patricio Heredia
 ASPIRATE: Paola Carranco
 VOZ EN OFF: Juan Carlos H. (locutor)

TEMA: Entrevista de trabajo		TIEMPOS
JEFE:	Buenos días bienvenida.	Dialogo 1 0:00. 02,80
ASPIRATE:	Buenos días, vengo por el anuncio de empleo este es mi curriculum.	Dialogo 2 0:00. 04,74

<p>JEFE:</p>	<p>Eeeh gracias por venir, no nos llame nosotros la llamaremos.</p>	<p>Dialogo 3 0:00. 04,25</p> 
<p>ASPIRATE:</p>	<p>El 15% de la población ibarreña posee algún tipo de discapacidad, no les niegues la capacidad de demostrar sus habilidades.</p>	<p>Voz en off y música defondo 0:00.09,87</p> 
<p>VOZ EN OFF::</p>	<p>Eeeh gracias por venir, no nos llame nosotros la llamaremos.</p>	<p>Dialogo 4 0:00. 04,18</p> 
<p>ASPIRATE:</p>	<p>El 15% de la población ibarreña posee algún tipo de discapacidad, no les niegues la capacidad de demostrar sus habilidades.</p>	<p>Voz en off y música de fondo 0:00. 05,84</p> 
<p>Duración total de la cuña: 0:00.31,87 horas</p>		

BTL:

2 m. x 1 m., Triplex, adhesivo, metal, acetato, slide fotográfico.

Una flecha es movida por el espectador, a través de la cual la imagen de la chica es trasladada desde la calle hacia la oficina, demostrando a la gente que con su ayuda se puede generar una oportunidad laboral, la publicidad es bidireccional por lo que permite la interacción de ambas caras del BTL.



AFICHE:

Tamaño de afiche: A4, couche 120g, tipografía Arial, baskerville old face.

El afiche muestra que una persona con capacidades diferentes fue elegido como el mejor empleado del demostrando que todos somos igualmente capaces.



VOLANTE:

Tamaño de papel volante: A5, cartulina, Times New Roman.

El diseño contiene texto impreso con traducción en braille.



FUNDACION EL FUTURO ES HOY

Diferentemente Hábiles

Igualmente Capaces

La peor discapacidad es no darse cuenta que somos igualmente capaces

DIFERENTE MENTE HÁBILES
IGUAL MENTE CAPACES

"La peor discapacidad es no darse cuenta que somos igual MENTE capaces"

CRONOGRAMA:

ETAPA 1		DICIEMBRE AÑO 2010															
		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
ACTIVIDADES		X	X	X	X	X											
Ubicación de BTL en el centro de las instalaciones																	
Ubicación de afiche promocional en la entrada										X	X	X	X	X			
Entrega de volantes en braille sus miembros														X	X	X	X
Lanzamiento de spot y cuña radial																	X

ETAPA 2		ENERO AÑO 2011																
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
ACTIVIDADES		X	X	X	X	X												
Ubicación de afiche promocional en puntos estratégicos en la ciudad de Ibarra																		
Entrega de volantes en braille a la ciudadanía Ibarreña										X	X	X	X					
Transmisión televisiva en canal UTV antes y después de los noticieros												X	X	X	X			
Transmisión televisiva en canal TVN horario noticiero nocturno														X	X	X	X	
Transmisión radial Radio Canela 8 pautajes diarios														X	X	X	X	

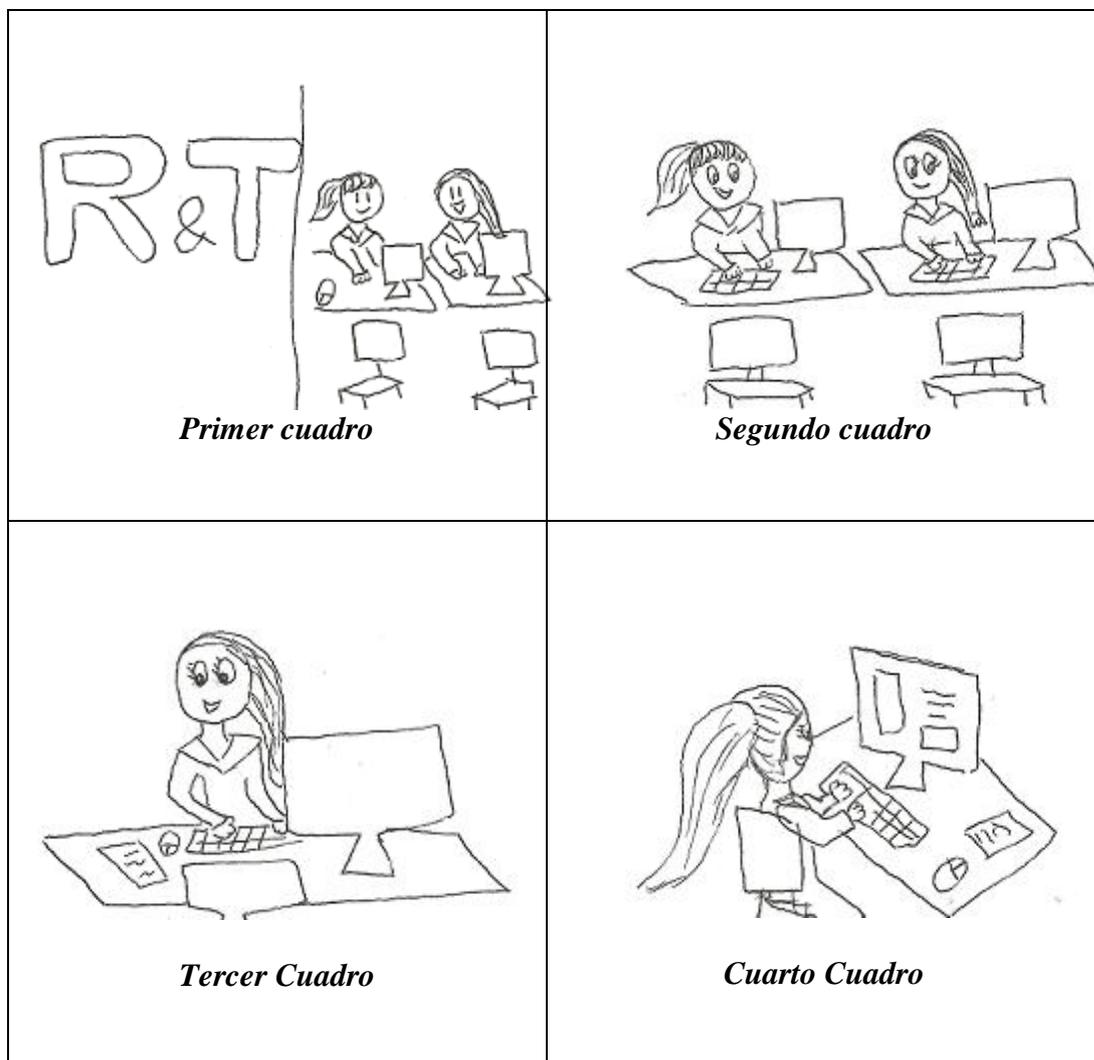
PRESUPUESTO:

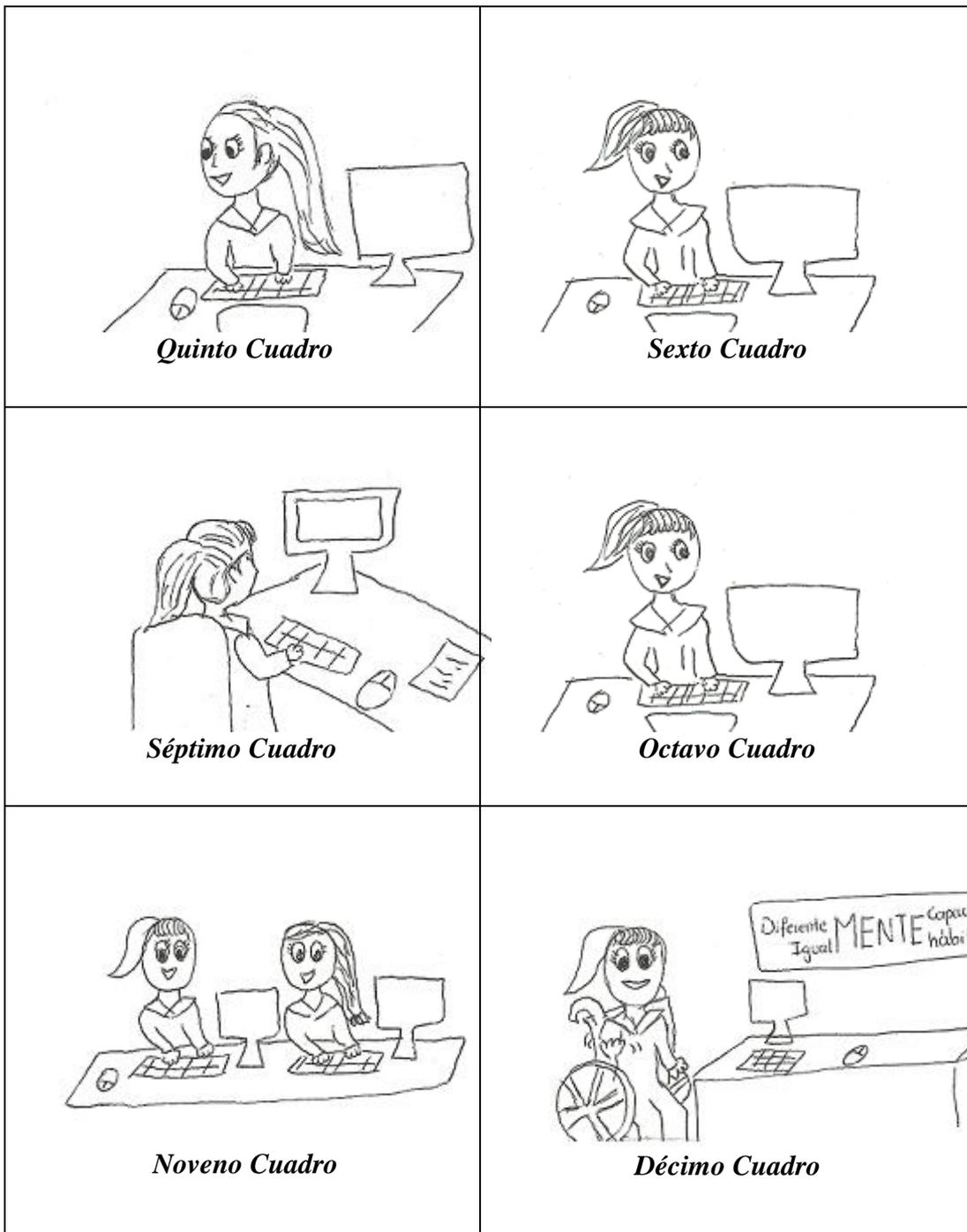
Cant.	Detalle	V. Unitario	V. Total
1	Elaboración BTL	380,00	380,00
10	Afiches para la Fundación el "Futuro es Hoy"	1,00	10,00
22	Pautajes de 0,32 segundos horario AAA TVN	15,54	341,88
20	Pautajes de 0,31 segundos en radio canela	7,00	140,00
1000	Afiches para la ciudad de Ibarra	0,15	150,00
1	Elaboración de Spot Televisivo	640,00	640,00
1	Elaboración de Cuña Radial	200,00	200,00
60	Volantes para la Fundación el "Futuro es Hoy"	0,50	30,00
1000	Volantes para la ciudad de Ibarra	0,20	200,00
TOTAL			2091,88

6.6.5. Elementos de la Campaña Publicitaria

6.6.5.1. Spot televisivo

Storyboard: La técnica que se usó en la elaboración de este video es “Stop Motion” (detener el movimiento), es decir es una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de una serie de imágenes fijas sucesivas.

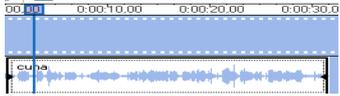
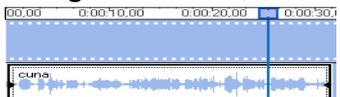
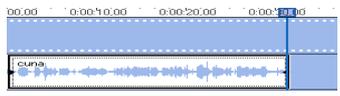




6.6.5.2. Cuña radial

Para la elaboración de la cuña radial se empleó, diálogos entre un jefe y un aspirante al trabajo, música y efectos sonoros.

Actores: JEFE: Patricio Heredia
 ASPIRATE: Paola Carranco
 VOZ EN OFF: Juan Carlos H. (locutor)

TEMA: Entrevista de trabajo		TIEMPOS
JEFE:	Buenos días bienvenida	Dialogo 1 0:00. 02,80 
ASPIRATE:	Buenos días, vengo por el anuncio de empleo este es mi curriculum.	Dialogo 2 0:00. 04,74 
JEFE:	Eeeh gracias por venir, no nos llame nosotros la llamaremos.	Dialogo 3 0:00. 04,25 
VOZ EN OFF:	El 15% de la población ibarreña posee algún tipo de discapacidad, no les niegues la capacidad de demostrar sus habilidades.	Voz en off y música de fondo 0:00. 09,87 
ASPIRATE:	Soy una persona no vidente pero quienes son real mente los que no pueden ver.	Dialogo 4 0:00. 04,18 
VOZ EN OFF:	Este es un mensaje de la fundación el futuro es hoy.	Voz en off y música de fondo 0:00. 05,84 
Duración total de la cuña:		
		0:00.31,87 horas

6.6.5.3. BTL:

El BTL empleado en la campaña “Diferentemente Capaces – Igualmente Hábiles” contiene creatividad, creando un novedoso canal para comunicar el mensajes publicitario en lugares estratégicos como por ejemplo la plaza shopping center de la ciudad de Ibarra.

El BTL tiene en su parte superior una flecha con un mensaje sensible y directo el mismo que detalla: “Con tu ayuda podré demostrar mis habilidades laborales”, en la parte inferior del mismo se encuentra escrita la instrucción: “Por favor mueve la flecha hacia la oficina”.

Adicionalmente debajo de la frase: “Por favor mueve la flecha hacia la oficina”, se puede observar dos imágenes, la una es de una calle y la otra es de una oficina, tal como se detalla en la siguiente figura:



Una vez que el espectador mueve la flecha hacia la derecha, lleva la imagen de la chica que está en silla de ruedas hacia la oficina y aparece la frase: “Una pequeña oportunidad puede generar grandes resultados”, la

flecha color verde tendrá una medida de 50 cm de ancho por 30 cm de altura.



El BTL tiene un diseño que permite mostrar las imágenes en ambas caras de tal manera que al mover la flecha hacia el lado de la oficina, en la parte posterior del BTL la flecha quedará nuevamente posicionada en el lado inicial de la calle, la flecha está unida a la imagen de la chica por lo que la chica regresará a la posición de la calle, logrando así difundir el mensaje desde ambas caras del BTL, en la siguiente imagen se puede ver la interacción del una persona que viene en una dirección frontal hacia una de las caras del BTL.



En la siguiente imagen se puede observar la interacción de las personas con las dos caras del BTL.



Medidas del BTL en escala real:

El panel central será de 2 metros de ancho por 1 metro de alto, la flecha color verde tendrá una medida de 50 cm de ancho por 30 cm de altura.

Medidas que del prototipo actualmente diseñado en escala pequeña:

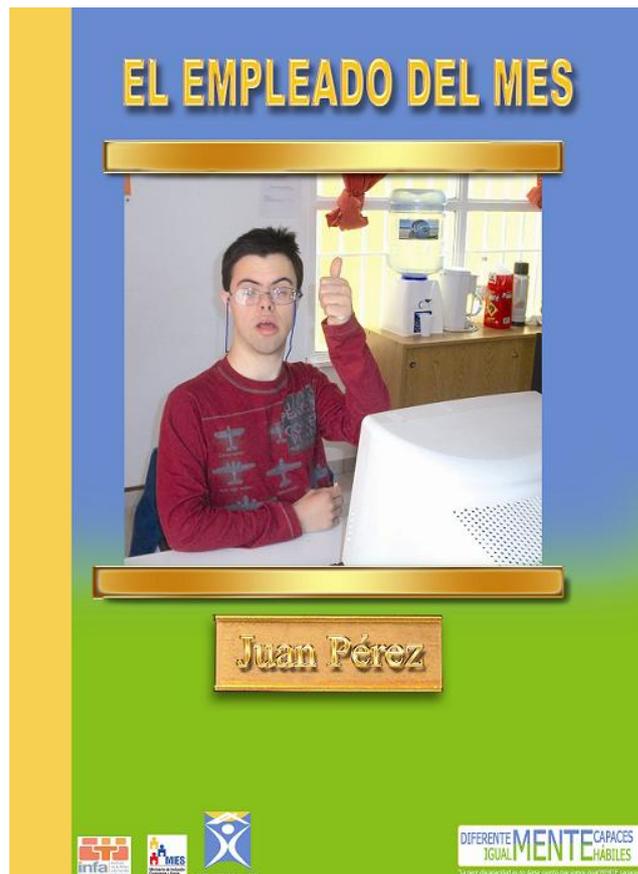
El panel central: tamaño A4, la flecha color verde: 10 cm de ancho por 8 cm de altura.

6.6.5.4. Material P.O.P.

El material P.O.P contribuye a la difusión del mensaje.

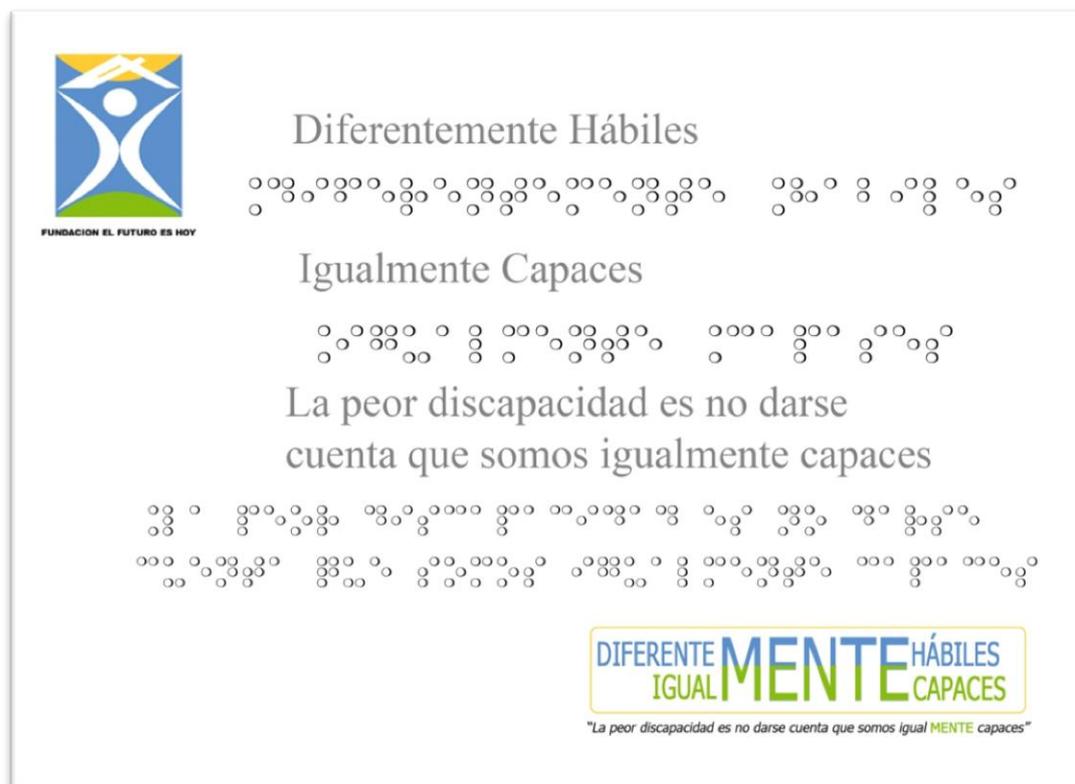
a) Afiche:

Tamaño de afiche: A4, impresión en papel couché.



b) Volante

Tamaño de papel volante: A5, impresión en cartulina, el diseño contiene texto impreso con traducción en braille.



6.7. Impactos

El impacto define el efecto positivo o negativo que produce la elaboración y aplicación de este proyecto.

6.7.1. Socio-educativo

A través de la campaña publicitaria social se logró difundir mayor concientización social acerca del potencial que las personas con

capacidades distintas poseen, ya que la publicidad de la campaña contiene un mensaje destinado a influenciar la conducta de la ciudadanía al ser difundido por un medio de comunicación.

6.7.2. Tecnológico

Al aplicar la técnica Stop Motion en la elaboración del spot televisivo se está haciendo uso de una tecnología innovadora y de fácil acceso para difundir mensajes publicitarios.

6.7.3. Económico

La publicidad sirve a los fines de la economía, los cuales consiguen asegurarle un puesto de trabajo. En este sentido, la publicidad sirve al interés común.

6.7.4. Ecológico

La grabación del contenido del video publicitario está grabado en un dispositivo digital por lo que no está grabado en un dispositivo físico palpable, evitando el uso de discos y materiales físicos que pueden convertirse en agentes contaminantes para el ecosistema.

ANEXOS

ANEXOS 1: Matriz Categorial, de Coherencia y árbol de problemas.

MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORIAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> Plan estratégico de publicidad para una serie de anuncios, logrando un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. 	<ul style="list-style-type: none"> Campaña publicitaria 	<ul style="list-style-type: none"> Antecedentes fundación Características del producto ó servicio. Definición del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Imágenes Story board Shooting Presupuestos Optimización de los planos. Localizaciones. Producción Rodaje Postproducción Montaje.
<ul style="list-style-type: none"> Esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o 	<ul style="list-style-type: none"> Campaña Social de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Medio de Integración Medio de Socialización Inserción laboral Enfoque global y social Reconocimiento y aplicación de derechos. 	<ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación. Población designada. Organizaciones Fundaciones Los mensajes Efecto obtenido.

<p>modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas que tienen impedida o entorpecida alguna de las actividades cotidianas consideradas normales, debido a la alteración de sus funciones intelectuales o físicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con discapacidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendiendo y aplicando conocimiento • Tareas y demandas generales • Comunicación • Movilidad • Cuidado en sí mismo • Vida doméstica • Interacciones y relaciones interpersonales • Áreas importantes de la vida • Vida de la comunidad, social y cívica. 	<ul style="list-style-type: none"> • CONADIS • ONGs • Instituciones gubernamentales (Ministerio de Inclusión Económica y Social)
--	---	---	---

MATRIZ DE COHERENCIA

PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL
<p>Diagnostico de la falta de aceptación en el área laboral a las personas con discapacidad de “la fundación el futuro es hoy” de la ciudad de Ibarra” y propuesta de una campaña publicitaria social para promover su inserción.</p>	<p>Investigar la situación laboral de las personas con discapacidad que pertenecen a la “Fundación el futuro es Hoy” y proponer una campaña publicitaria de promoción sobre su inserción al campo ocupacional.</p>
INTERROGANTE DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>A) ¿Es necesaria la elaboración de una “Campaña De Publicidad Social” para promover el empleo de las personas con discapacidad de la “El Futuro es Hoy”?</p> <p>B) ¿La promoción del empleo está directamente relacionada con la campaña de publicidad social?</p>	<p>1. Conocer los beneficios y oportunidades que el gobierno y asociaciones civiles están promoviendo en pro de personas con discapacidad.</p> <p>2. Identificar las fortalezas que brindan los empleados con discapacidad en las organizaciones y fundaciones tanto privadas como estatales.</p>

<p>C) ¿Qué consecuencias ha traído la falta una “Campaña de Publicidad Social?”</p> <p>D) ¿Ayuda la “Campaña de Publicidad Social a promover el empleo de personas con discapacidad en “La Fundación El Futuro Es hoy “</p>	<p>3. Investigar la opinión e identificar los sentimientos que tienen los empresarios y público en general sobre personas con discapacidad y el término de discapacidad.</p> <p>4. Elaborar una campaña de publicidad social sobre la discapacidad y su incidencia en el campo laboral.</p>
---	---

ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS

- No hay conocimiento de la sociedad sobre los beneficios que presta la fundación.
- Las personas con discapacidad no tienen la oportunidad necesaria para poder trabajar en varias dependencias laborales.
- La Fundación carece de publicidad acerca de sus servicios y el promover el empleo de personas con discapacidad.

PROSPECTIVA

- La fundación contara con mayores recursos económicos y humanos.
- La Fundación se dará a conocer de manera más amplia.
- Los niños tendrán, mejor calidad de vida.
- La óptima integración de las personas con discapacidad al ambiente laboral, para eliminar todo tipo de barreras sociales y empresariales.



DIAGNOSTICO DE LA FALTA DE ACEPTACION EN EL AREA LABORAL A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN "LA FUNDACIÓN EL FUTURO ES HOY" DE LA CIUDAD DE IBARRA" CON LA PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIAL PARA PROMOVER SU INSERCION

CAUSAS

- Es nueva.
- Limitados recursos económicos.
- Poco interés por parte de empresarios acerca del papel que puede desempeñar una persona con discapacidad en el ámbito laboral.

CONSECUENCIAS

- Falta de una campaña publicitaria.
- La cantidad de niños que reciben ayuda social por parte de la fundación podría ser mayor.
- Escasas oportunidades laborales para personas con discapacidad.
- Los empresarios se resisten a contratar personas con discapacidad.

ANEXO 2: Encuestas

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS

Ponga una x según su criterio

EDAD:

GRADO DE INSTRUCCIÓN.....

SEXO:.....

1. **¿Considera que una persona con capacidades diferentes puede desempeñar su trabajo con la misma eficiencia que una persona normal?**

Mucho

Poco

Nada

2. **En su empresa labora alguna persona que tiene capacidades diferentes?**

SI

NO

A veces

3. **¿Tiene buen conocimiento acerca de la contratación a empleados con capacidades diferentes?**

SI

NO

4. **¿Labora en su empresa un mayor número de empleados con capacidades diferentes de la que demanda el gobierno?**

SI

NO

A veces

5. **La presencia de empleados con capacidades diferentes en su empresa se limita a puestos operativos o están en capacidad de acceder a jefaturas y puestos gerenciales**

Asensos limitados

Capacidad completa de asenso

6. ¿Cuál considera que es la aceptación que tienen las personas con capacidades diferentes por parte del personal que laboran en su empresa?

- Lo aceptaría.
- Desearía que se fuera.
- Pienso que ese tipo de personas tendrían problemas con sus compañeros.

7. Considera justo los beneficios que conlleva tener un empleado discapacitado

SI NO

8. Que tan importante es el aporte de una persona con capacidades diferentes en su empresa.

Regular
Bueno
Muy Bueno
Excelente

9. Una persona con capacidades diferentes tiene mayores consideraciones laborales que una persona normal en su empresa

SI NO

10. ¿Cree que es necesario dar mayor impulso a la inserción laboral de personas con capacidades diferentes?

SI NO

* Muchas gracias por su colaboración *

ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO

Ponga una x según su criterio

EDAD:

GRADO DE INSTRUCCIÓN.....

SEXO:.....

1. ¿Cree que una campaña de publicidad social sensibilice a la comunidad de la ciudad de Ibarra e instituciones públicas y privadas para promover la inserción laboral a personas discapacitadas?

Mucho Poco Nada

2. ¿En cuál de estas situaciones se encuentra con respecto a la discapacidad?

- No tengo contacto con personas que tienen discapacidades.
- Conozco personas que tienen discapacidades
- En mi lugar de trabajo hay compañeros con discapacidades.
- En mi familia hay personas que tienen discapacidades

3. ¿Vivenció alguna situación o experiencia que lo sensibilizó con respecto a la discapacidad?

SI NO

4. ¿En algún momento usted ha ayudado alguna persona con capacidades diferentes?

SI NO

5. ¿Le gustaría formar parte de la gente que ayuda a las personas con capacidades diferentes?

SI NO

**6. Si un compañero de estudio o trabajo vive con una discapacidad
¿Qué haría Ud?**

- Lo aceptaría.
- Desearía que se fuera.
- Pienso que ese tipo de personas tendrían problemas con sus compañeros.

7. ¿Cree que una persona con capacidades diferentes puede desempeñar su cargo con la misma eficiencia y resultados que una persona normal?

SI NO

8. ¿En su trabajo tiene algún compañero que tenga alguna discapacidad?

SI NO

9. Piensa que Usted si podría tener a un compañero con alguna discapacidad en su misma área de trabajo.

SI NO

10. ¿Cree que en la actualidad las empresas dan buena acogida a la inserción laboral de personas con capacidades diferentes?

SI NO

* Muchas gracias por su colaboración *

**ENCUESTA APLICADA A PERSONAS CON CAPACIDADES
DIFERENTES DE LA “FUNDACIÓN EL FUTURO ES HOY”**

Ponga una x según su criterio

EDAD:

GRADO DE INSTRUCCIÓN.....

SEXO:.....

1. ¿Está de acuerdo con que exista instituciones que puedan brindar servicios de ayuda social en la ciudad de Ibarra?

SI

NO

2. ¿Cómo califica a la ayuda social que provee el estado a nivel nacional para los discapacitados?

Buena

Regular

Mala

3. ¿Cree que se le respetan los mismos derechos laborales que a una persona que no tiene discapacidad?

SI

NO

4. ¿Cree que se le brinda las mismas oportunidades de ascender a mayores cargos profesionales que a una persona sin discapacidad?

SI

NO

5.Cuál considera que es el grado de valoración que tiene su empresa con Usted

Bajo

Medio

Alto

6. ¿Cuál considera que fue el motivo de su contratación en la empresa?

Por decreto del Estado

Por Iniciativa empresarial

7. ¿Siente que su trabajo es apreciado por sus compañeros?

SI

NO

8. ¿Cree Usted que se le exige el mismo desempeño que al resto de empleados?

SI

NO

9. ¿Conoce algún método publicitario para fomentar la inserción laboral de personas con capacidades diferentes?

SI

NO

10. ¿Cree que el aplicar una campaña publicitaria para promover la inserción laboral a personas con capacidades diferentes favorecería su mayor contratación?

SI

NO

* Muchas gracias por su colaboración *

ANEXO 3: Fotos de la “Fundación del Futuro es hoy”.

PERSONA CON CAPACIDADES DIFERENTES



ACTIVIDAD LABORAL DE PERSONAS CON CAPACIDADES DIFERENTES EN LA FUNDACIÓN EL FUTURO ES HOY



PROMOTORAS DE LA FUNDACIÓN “EL FUTURO ES HOY”

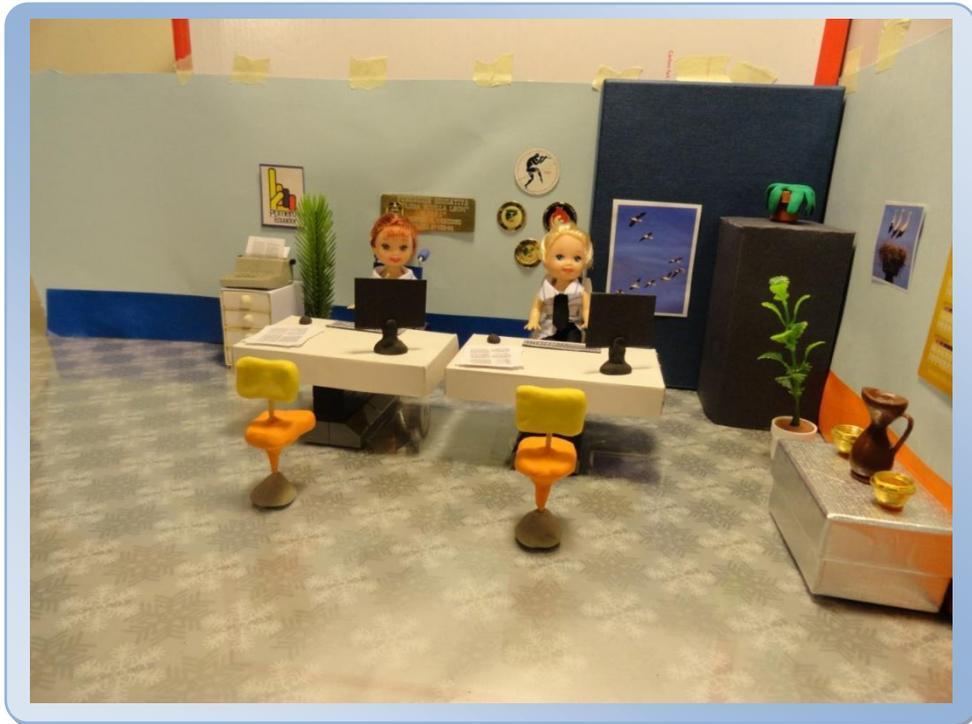


**CAPACITACIÓN AL EQUIPO DE CAMPO DE LA FUNDACIÓN
“EL FUTURO ES HOY”**

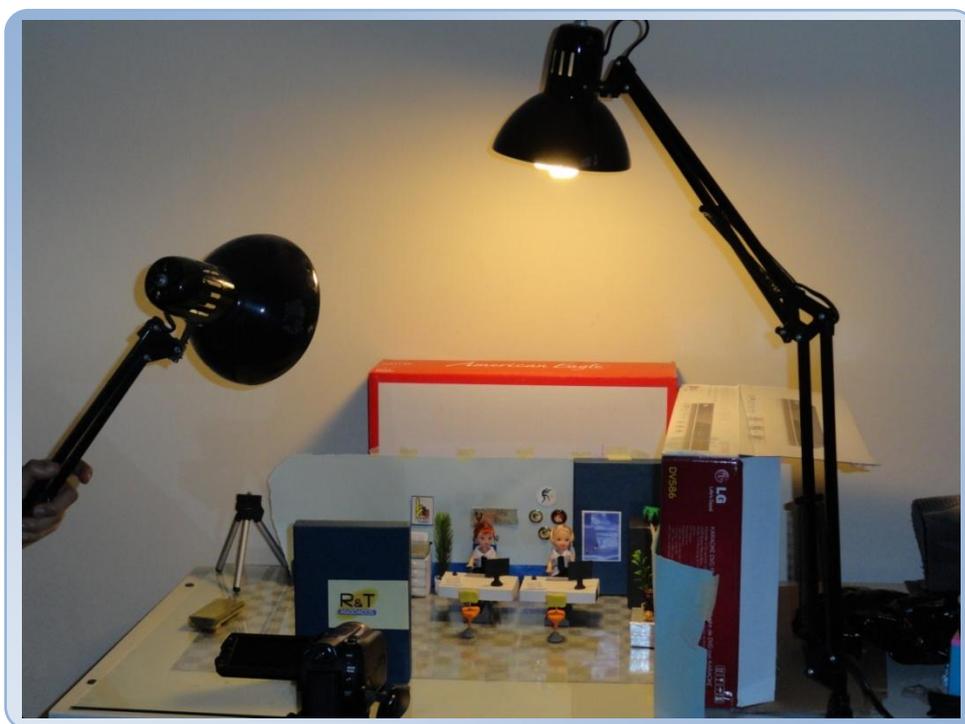


ANEXO 4: Fotos de la realización de la campaña “Diferentemente Capaces – Igualmente Hábiles”.

SET DE FILMACIÓN PARA EL SPOT TELEVISIVO



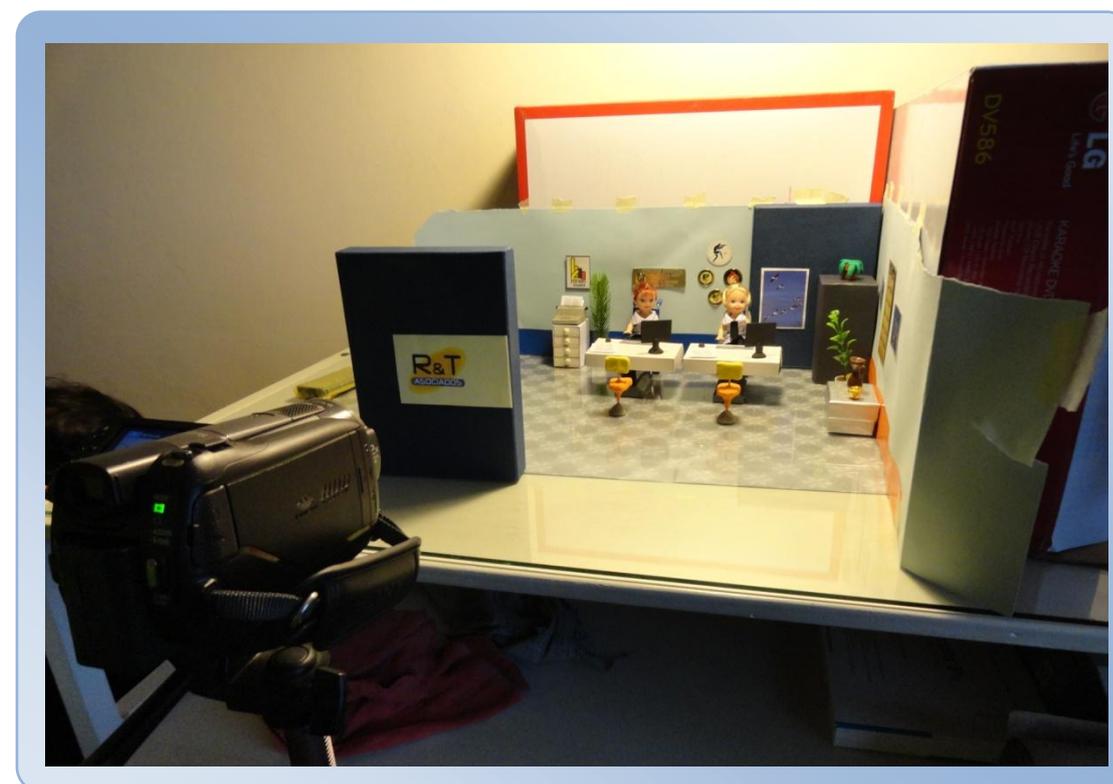
ILUMINACIÓN DEL SET



POSICIONAMIENTO DE ELEMENTOS PARA EL SET



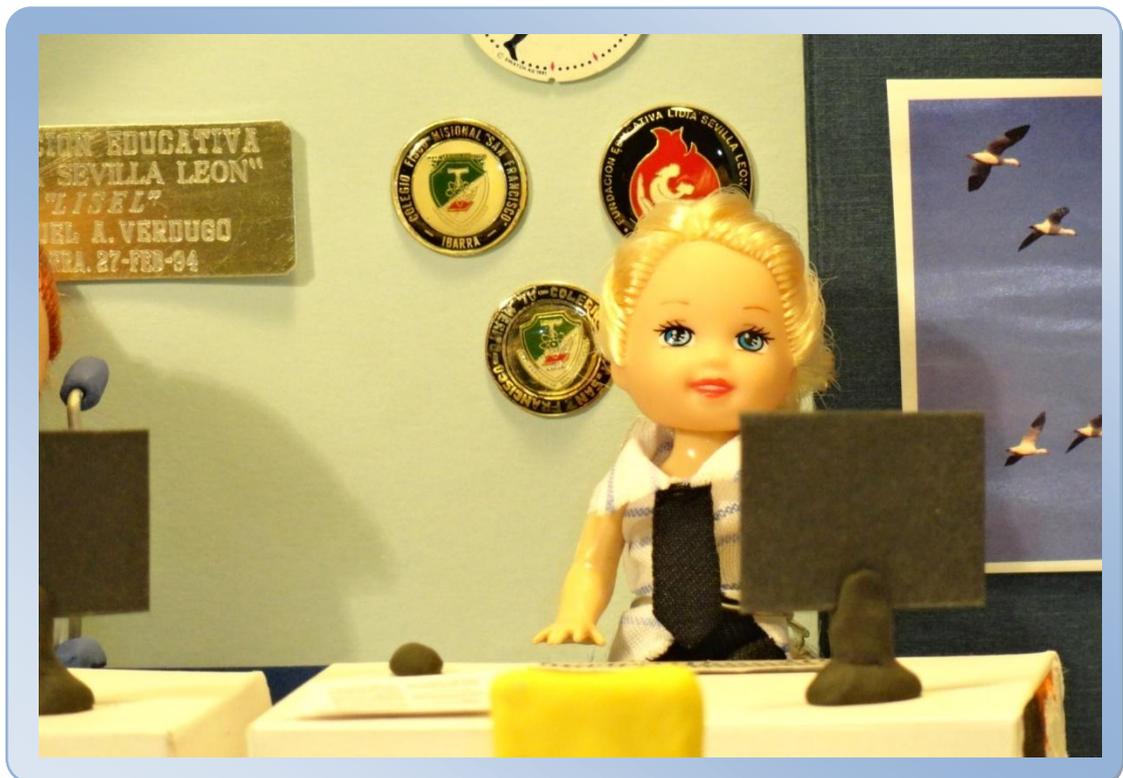
POSICIONAMIENTO DE CAMARAS PARA LA FILMACIÓN DEL SPOT



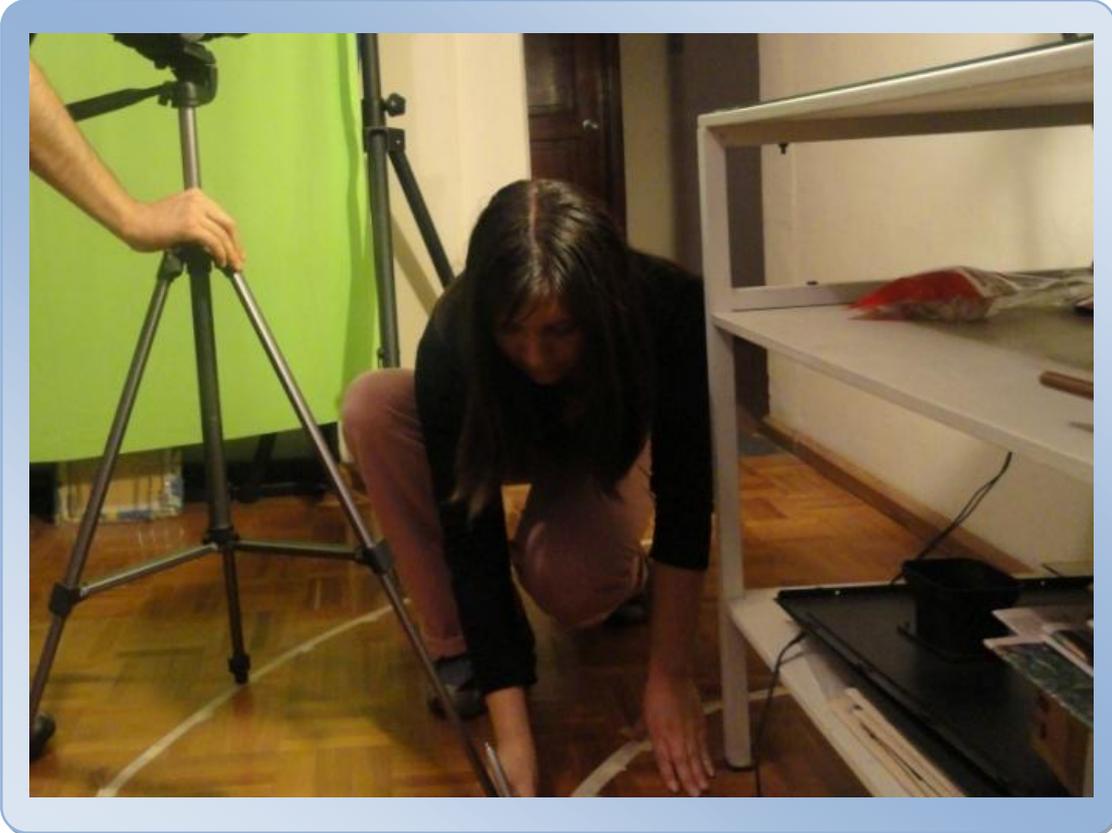
PREPARACIÓN DE VESTUARIO



ENFOQUES DE PLANOS SEGÚN STORY BOARD



DIBUJANDO EL RECORRIDO DE CAMARA

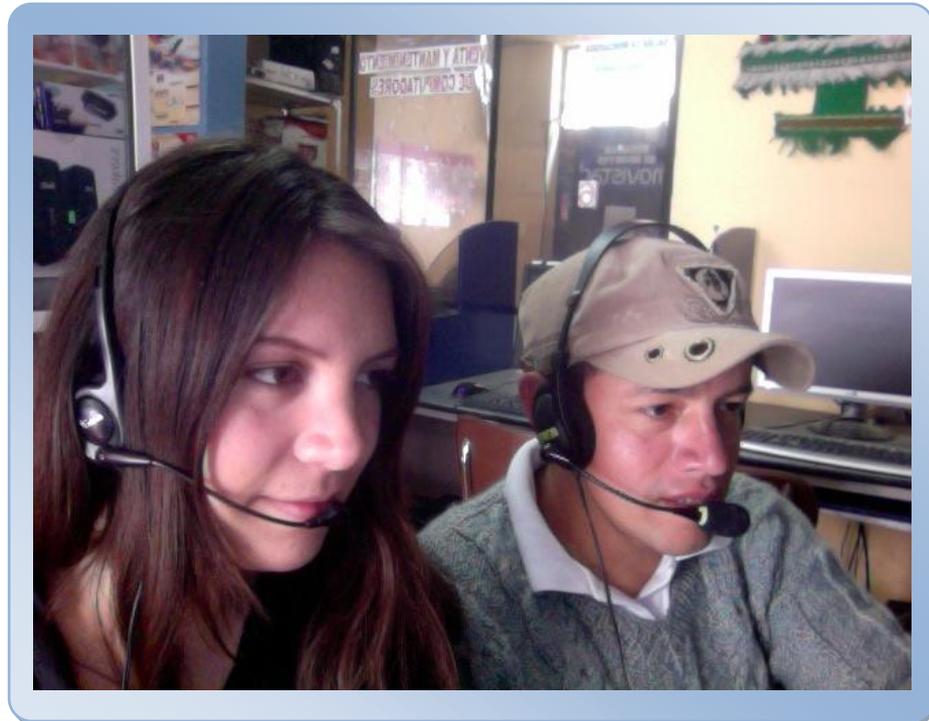


TOMAS DESDE VARIOS ANGULOS

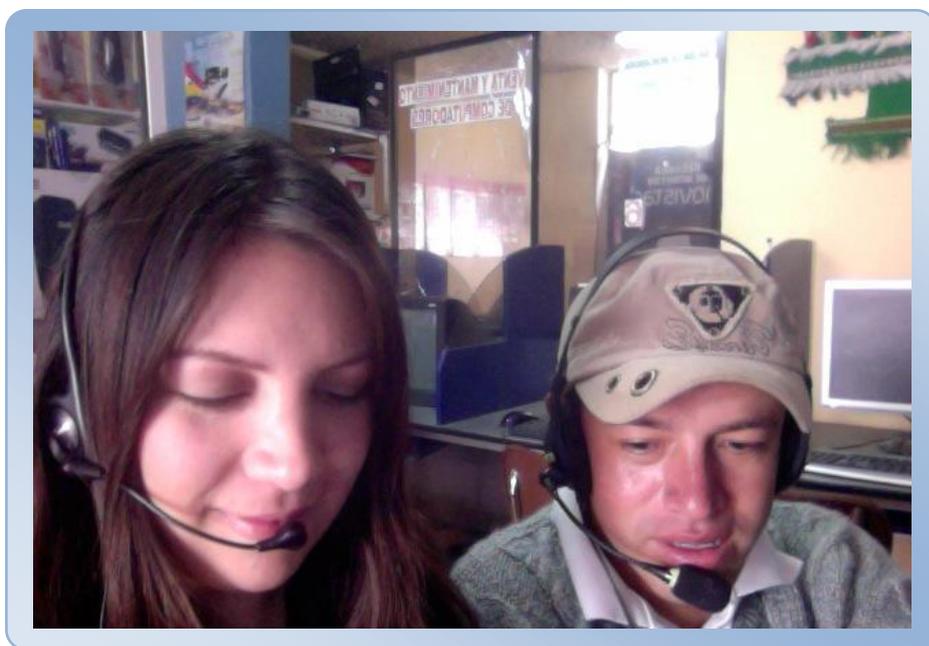


ANEXO 5: Elaboración de Cuña Radial “Diferentemente Capaces – Igualmente Hábiles”.

GRABACIÓN DE CUÑA RADIAL



EDICIÓN DE CUÑA RADIAL



ANEXO 6: Socialización de la campaña “Diferentemente Capaces – Igualmente Hábiles”.

EXPOSICIÓN DE INVESTIGACIÓN



EXPOSICIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA



ANEXO 7: Certificado de haber realizado la Socialización de la campaña “Diferentemente Capaces – Igualmente Hábiles”, en la Fundación el Futuro es Hoy.



FUNDACIÓN “EL FUTURO ES HOY”

Acuerdo 098 del 21 de septiembre de 2007

RUC: 1091723936001

Ibarra, 02 de marzo de 2012

Econ. René Fabián Albuja Gonzales, a petición verbal de la parte interesada,

CERTIFICO:

QUE: La señorita **ANDREA PAOLA CARRANCO VELA** con cédula de identidad N° **100324006-4** y el Señor **HERNÁN PATRICIO HEREDIA ENRIQUEZ**, con cédula de identidad N° **100277552-4**, realizaron el día viernes 2 de marzo del presente, a las 15H00 la socialización del trabajo de grado titulado “DIAGNOSTICO DE LA ACEPTACIÓN EN EL ÁREA LABORAL A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD DE “LA FUNDACIÓN EL FUTURO ES HOY” DE LA CIUDAD DE IBARRA Y PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIAL PARA PROMOVER SU INSERCIÓN”.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo los interesados hacer uso del presente como a bien tuvieren.

Atentamente,

Eco. René Albuja
C.I. 171162470-8
COORDINADOR GENERAL



6.8. Bibliografía

1. POSSO, Miguel Ángel.(2005) “**Metodología Para El Trabajo De Grado**”
2. ARFUCH Leonor, CHAVES Norberto, LEDESMA María, (1997) EDITORIAL PARDOS, Argentina, Buenos aires **Diseño Y Comunicación Teorías Y Enfoques Críticos,**
3. GACETA OFICIAL DE LA REPÚBLICA DE VENEZUELA, 5240(Extraordinaria), Junio 26, 1998. **Nuevo Reglamento de Tránsito Terrestre. (1998).**
4. ALTAMIRANO, A. y Osuna, Manuel. (1986). México: Dian. **Introducción a la investigación de Mercados.**

6.8.1. Lincografía:

1. **Educación y Aprendizaje**

<http://www.educar.org/ejerciciosdeaplicacion/Pascua/disefolleto.asp>

3. **Spot Televisivo**

Wikipedia Internet, <http://es.wikipedia.org/wiki/Folleto>

4. **Partes de un Spot Televisivo**

<http://my.opera.com/KC743/blog/shear>

5. **Cómo editar un Spot Televisivo**

<http://www.ganaropciones.com/Spot.htm>, Por Ricardo Palmieri.

6. **Multimedia Educativa**

<http://dewey.uab.es/PMARQUES/funcion.htm>

7. **Russel, J. T., y Lane, W. R., (1999)**

Kleppner Publicidad. País. Editorial

8. **Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S., (1999) Publicidad.**

Principios y Prácticas. Estados Unidos de Norteamérica. Editorial Prentice-Hall, Tercera Edición.