



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**“PACKAGING INTERACTIVO COMO SISTEMA PUBLICITARIO EN PRODUCTOS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL DE LA CIUDAD DE IBARRA, 2017 – 2018”**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño y Publicidad**

**DIRECTOR**

**Msc. Andrés David Ortiz Dávila**

**AUTORA:**

**Ana Cristina Guamba Hualca**

**Ibarra – Ecuador**

**2019**

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación práctico previo a la obtención del título de licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico sobre el tema: **“PACKAGING INTERACTIVO COMO SISTEMA PUBLICITARIO EN PRODUCTOS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL DE LA CIUDAD DE IBARRA, 2017 – 2018”**, de la señora, ANA CRISTINA GUAMBA HUALCA, egresado de la Universidad Técnica Del Norte, Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, escuela de Educación Técnica; que dicho informe de investigación reúne los requisitos y méritos a la evaluación del Jurado examinador que el Honorable Consejo Directivo designe.



.....

Msc. David Ortiz  
**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**  
**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A**  
**FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003010673	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Ana Cristina Guamba Hualca	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra, La Y del Olivo Alto	
<b>EMAIL:</b>	kasumi_ana_88@hotmail.es	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062952623	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b> 099 861 0005
DATOS DE LA OBRA		
<b>TÍTULO:</b>	“PACKAGING INTERACTIVO COMO SISTEMA PUBLICITARIO EN PRODUCTOS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL DE LA CIUDAD DE IBARRA, 2017 – 2018”	
<b>AUTOR (ES):</b>	Ana Cristina Guamba Hualca	
<b>FECHA:</b>	2018-06-25	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>	
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Diseño y Publicidad	
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. David Ortiz	

## 2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, a los 25 días del mes de junio de 2019

### LA AUTORA

(Firma).....

Ana Cristina Guamba Hualca

C.I.: 1003010673

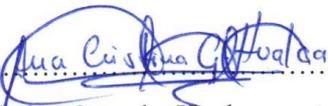


**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A**  
**FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Ana Cristina Guamba Hualca con cédula de identidad Nro. 1003010673 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“Tema “PACKAGING INTERACTIVO COMO SISTEMA PUBLICITARIO EN PRODUCTOS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL DE LA CIUDAD DE IBARRA, 2017 – 2018”**. desarrollado para optar por el título de: Lic. Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 25 días del mes de junio de 2019

(Firma) 

Ana Cristina Guamba Hualca

C.I.: 1003010673

## **DEDICATORIA**

A mi esposo Roberto y mis hijos Naslyta y Gabriel, por su apoyo incondicional, mi motor e inspiración.

A mis padres y familia por ser el pilar fundamental en mi vida,

A mis amigos por su compañía constante

Gracias a todas y cada una de las personas que han impartido su fuerza para poder concluir este trabajo.

AnaCris.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica del Norte por ser el ente gestor de la educación del norte del país, a la Facultad de Ciencia y Tecnología por abrir sus puertas y enseñarme valores intelectuales, pero sobre todo por contribuir a mejorar como persona, pero sobretodo como profesional, a todos y cada uno de mis maestros que con su experiencia me guiaron durante todo el sendero de la carrera.

A mi director de trabajo de grado, gracias por ser más que un maestro mi amigo.

AnaCris.

## ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
OBJETIVOS.....	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVO ESPECÍFICO.....	6
CAPÍTULO I.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. Discapacidad.....	7
1.1.1. Tipos de discapacidad.....	8
1.1.2. Discapacidad Motriz.....	8
1.1.3. Discapacidad auditiva.....	8
1.1.4. Genéticas.....	9
1.1.5. Discapacidad visual.....	9
1.1.6. Discapacidad intelectual.....	10
1.2. Discapacidad en Ecuador.....	11
1.2. Discapacidad en Imbabura.....	12
1.3. Comunicación Publicitaria.....	12
1.3.1. Comunicación publicitaria para discapacidades.....	13
1.4. Nuevas técnicas o teorías de comunicación.....	15
1.4.2. Teoría crítica.....	16
1.4.3 Teoría de los efectos.....	16
1.4.4 Teoría del conductismo o de efectos limitados.....	17
1.4.5 Teoría de la agenda – setting.....	18
1.4.6 Teoría de la aguja hipodérmica.....	18
1.5. Packaking.....	19
1.5.1. Tendencias.....	19
1.5.2. Objetivos del packaging.....	21
1.5.3. Tipos de packaging.....	21
1.5.4. Diseñando packaging.....	22

1.6. Tipos de publicidad .....	25
CAPÍTULO II.....	26
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.1. Tipos de Investigación.....	26
2.1.1. Investigación de Campo. ....	26
2.1.2. Investigación Experimental. ....	26
2.1.3. Investigación exploratoria. ....	27
2.1.4. Investigación Descriptiva. ....	27
2.1.5. Investigación Explicativa. ....	27
2.2. Métodos. ....	27
2.2.1 El Método Analítico - Sintético.....	27
2.2.2. El Método Inductivo-Deductivo.....	28
2.3. Técnicas e instrumentos.....	28
2.3.1. Observación directa. ....	28
2.3.2 Encuesta.....	28
2.4. Instrumentos. ....	29
2.4.1 <i>Ficha de Observación</i> .....	29
2.5. Población. ....	29
2.5 Muestra. ....	29
CAPÍTULO III .....	30
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....	30
3.1. Encuestas realizadas a personas con discapacidad visual PEA .....	30
CAPÍTULO IV .....	40
PROPUESTA ALTERNATIVA .....	40
4.1. Título: .....	40
4.2. Antecedentes:.....	40
4.3. Justificación:.....	41
4.4. Objetivos.....	42
4.4.1. General.....	42
4.4.2. Específicos.....	42
4.5. Micro-localización.....	42

4.6. Fundamentación.....	43
4.6.2. Fundamentación Económica y Publicitaria .....	45
4.7. Análisis situacional.....	46
4.7.1. Diagnóstico situacional.....	47
4.7.2. FODA (MATRIZ) .....	48
4.7.3. Cruce FODA.....	48
4.8. Estrategia 1: Análisis de Packaging productos consumo masivo.....	49
4.8.1. Innovación, sinónimo de éxito.....	50
4.8.2. Un giro radical .....	52
4.8.3. Aumento continuado de los contenedores de granel .....	53
4.8.4. Etiquetas, fuente de información .....	54
4.8.5. Envases, aliados en la lucha contra las falsificaciones .....	55
4.9. Estrategia 2: Sistema de Packaging interactivo .....	57
4.10. Estrategia 3: Sistema publicitario con packaging interactivo.....	60
4.10.3 Implementación de dispositivo .....	61
4.10.4.1. Empaque listo para vender .....	61
4.10.4.2. Desarrollo de Marca .....	62
4.10.4.3. Propuesta gráfica .....	65
4.10.5. Participantes focus group.....	67
4.10.6. Análisis del focus group .....	68
4.11. Plan de marketing .....	70
4.11.1. Mercado .....	70
4.11.1. Cliente.....	70
4.11.4. Cómo vender.....	71
4.11.5. Marketing social .....	73
4.11.6. Responsabilidad Empresarial .....	73
4.11.7. 4 p del Marketing.....	73
Conclusiones y Recomendaciones.....	77
Conclusiones.....	77
Recomendaciones .....	77
Glosario .....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Publicidad inclusiva .....	14
Gráfico 2: Publicidad inclusiva .....	15
Gráfico 3: Frecuencia de compras .....	30
Gráfico 4: Realiza sus compras .....	31
Gráfico 5: Limitaciones que encuentra al momento de realizar sus compras .....	32
Gráfico 6: Productos cuales son los que usted compra con mayor frecuencia.....	33
Gráfico 7: Se considera excluido en materia publicitaria.....	34
Gráfico 8: Empaque acorde a sus necesidades .....	35
Gráfico 9: Características debería tener un producto .....	36
Gráfico 10: Packaging interactivos.....	37
Gráfico 11: Packaging interactivo lo compraría.....	38
Gráfico 12: Empaques más incluyentes.....	39
Gráfico 13: Packaking Inteligente .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia de compras .....	30
Tabla 2: Realiza sus compras .....	31
Tabla 3: Limitaciones que encuentra al momento de realizar sus compras .....	32
Tabla 4: Productos cuales son los que usted compra con mayor frecuencia.....	33
Tabla 5: Se considera excluido en materia publicitaria .....	34
Tabla 6: Empaque acorde a sus necesidades .....	35
Tabla 7: Características debería tener un producto .....	36
Tabla 8: Packaging interactivos.....	37
Tabla 9: Packaging interactivo lo compraría .....	38
Tabla 10: Empaques más incluyentes.....	39
Tabla 11: FODA .....	48
Tabla 12: Cruce FODA.....	48

## **Resumen**

El trabajo que se va a realizar, tiene por objetivo, la generación de ‘publicidad inclusiva’, como estrategia de apoyo a una verdadera inclusión social de las personas con discapacidad.

La publicidad es un poderoso instrumento de persuasión, donde no solo se induce o motiva a las personas a la compra o adquisición de un producto o servicio, sino que transmite valores a la sociedad y con mucha influencia cultural sobre todo entre los más jóvenes. Por tanto, el objeto de la investigación es analizar el tratamiento de la discapacidad en la publicidad comercial. Este es el momento de establecer una comunicación directa con el consumidor, de mandarle un mensaje que le ayude a decidir en el instante crucial.

A su vez, el packaging por su proceso de diseño, evaluación, y la producción de paquetes, son la principal carta de presentación que engloba a una marca, además de generar con esto un sistema en la venta y el empleo final por parte del cliente.

**Palabras clave:** publicidad, inclusión, packaking, interactivo.

**Abstract**

The objective of this research is the generation of "inclusive publicity", as a strategy to support true social inclusion of people with disabilities, because advertising is a powerful instrument of persuasion, because it not only induces or motivates people to buy or purchase a products or services, but it also conveys values to society with strong cultural influence, especially in the younger generations. Therefore, the purpose of the research is to analyse the consideration of disability in advertising. It is necessary to establish a direct communication with the consumer, to send a persuasive message in the right moment. At the same time packaging for its design process, evaluation, and package production, including a brand, generating a system in the sale and its final application.

**Keywords:** advertising, inclusion, packaging, interactive

Vicior Rodriguez  
Perez Ochoa



## INTRODUCCIÓN

### Planteamiento del Problema

Según la Ley de Discapacidades Ecuatoriana, del año 2012 señala en el Art. 63 que:

*“El Estado promocionará el uso de la lengua de señas ecuatoriana, el sistema Braille, las ayudas técnicas y tecnológicas, así como los mecanismos, medios y formatos aumentativos y alternativos de comunicación; garantizando la inclusión y participación de las personas con discapacidad en la vida en común.”*

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, donde las políticas tratan temas de inclusión en todos los espacios: trabajo digno, educación, salud, vivienda, justicia, participación en la toma de decisiones y fácil acceso a servicios básicos.

Ecuador hoy por hoy es un referente latinoamericano en políticas de inclusión social. El mejoramiento de la calidad de vida de las personas con capacidades distintas es altas, por ejemplo, la Misión Manuela Espejo desde el año 2009, trabaja por la integración social, accesibilidad en cuanto a movilidad y la independencia y autonomía de las personas con discapacidad.

Ahora, el siguiente paso es la aplicabilidad de la inclusión comunicacional publicitaria, tomando como referente las distintas formas en que las personas con discapacidad visual, específicamente, formen parte activa de la publicidad.

Si se dice la que la discapacidad ya no es un impedimento para tener una calidad de vida e igualdad de derechos, más se los ha rezagado de un sinnúmero de piezas publicitarias, campañas exitosas, siendo ellos un “apetecido” grupo objetivo mercantil, aplicable a cualquier producto o servicio.

El reto para los publicistas del siglo XXI es sin duda el buscar nuevos nichos de mercado, donde la competitividad profesional nos obliga a innovar en nuevas maneras de llegar a una “Publicidad Globalizada Incluyente”.

¿Estamos preparados los publicistas para los nuevos retos comunicacionales? ¿El Braille es la única forma en que las personas con discapacidad visual pueden percibir y recibir información desapegada totalmente del ámbito publicitario? ¿Las texturas son los mecanismos del pasado usados para personas con discapacidad visual, pero con trascendencia tempo-espacial?

### **Justificación:**

Somos una sociedad con una cultura de consumo, donde lo visual tiene un lugar sobresaliente. Cuando las personas transitan por las calles de cualquier ciudad, se fijan en el excesivo contenido visual publicitario que sin duda llaman la atención por sus colores, signos, letras, formas, y sonidos que los acompañan en cada etapa o fase publicitaria.

El impacto visual ha logrado que incluso ciertas ciudades hayan sido catalogadas como una plataforma visual y publicitaria agresiva por su despliegue tanto técnico como tecnológico.

Algo similar sucede en los hogares: libros, revistas, diarios, televisión, envoltorios y etiquetas de productos de consumo son otras de las tantas presencias del mismo fenómeno que rodean al hombre desde la mañana hasta la noche. Todo el tiempo se recurre a los sentidos para percibir aquello que el mercado ofrece: bienes, publicidades, ocio, tecnología, entre otros .

La presente investigación tiene como objetivo, la investigación de la textura como material publicitario, como un tema incluyente y trascendental, dando así pie a soluciones publicitarias con un impacto sensorial e incluso emocional, pues se tomaría como referente para futuras investigaciones.

La publicidad es el mecanismo aplicado para la comercialización, distribución y fácil acceso a los grupos objetivos con características similares para obtener réditos económicos o la implementación de campañas para lograr un cambio de actitud o fin determinado. En este contexto, las personas con discapacidad han sido relegadas no solo

en los aspectos educativos sino en lo social y económico; además, la Constitución garantiza la inclusión e igualdad de derechos hacia grupos vulnerables, intentando sentar precedentes. La publicidad conjuntamente con la responsabilidad social corporativa tiene que ir de la mano para favorecer a estos grupos, es por eso la motivación de una investigación profunda que sirva como base para aplicación en campañas publicitaria y corporaciones vinculadas a estos temas de interés.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un prototipo de packaking interactivo como mecanismo de inclusión para personas con discapacidad visual de la ciudad de Ibarra en el año 2017 - 2018.

### **OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Analizar las necesidades de las personas con discapacidad visual frente al packaging.
- Determinar las características del packaging de productos de consumo.
- Verificar el interés de las personas con discapacidad visual, referente a las características que proveen los productos hacia ellos como consumidores meta.
- Desarrollar una propuesta de packaking interactivo.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

La investigación propuesta está enfocada en vincular a la publicidad y al diseño en el campo de la inclusión para las personas con discapacidad. En la época actual se habla de publicidad inclusiva es por ello que se plantea la investigación sobre un packaging interactivo como sistema publicitario en productos para personas con discapacidad visual.

### 1.1. Discapacidad

*Según la Organización mundial de la salud la discapacidad es un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. Las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal; las limitaciones de la actividad son dificultades para ejecutar acciones o tareas, y las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales (OMS,2017).*

Por consiguiente, la discapacidad es un fenómeno complejo que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive.

La Organización Mundial de la Salud incluyó las consecuencias de trastornos como el autismo en su nueva Clasificación de Funcionamiento, Discapacidad y Salud (I.C.F.), aprobada en el año 2015. De esta manera, las personas con autismo pueden ser consideradas oficialmente como personas con discapacidad.

Con estos criterios se puede evidenciar que la discapacidad es una condición que afecta el nivel de vida de un individuo o de un grupo. El termino determina para definir una deficiencia física o mental, como la discapacidad sensorial, cognitiva o intelectual, la enfermedad mental o varios tipos de enfermedades crónicas.

### **1.1.1. Tipos de discapacidad**

Las discapacidades afectan directamente a las personas de varias maneras, también es importante conocer que las discapacidades no son siempre visibles sino también no se pueden notar fácilmente.

### **1.1.2. Discapacidad Motriz**

*La discapacidad motriz envuelve una baja de la movilidad total o parcial de uno o más miembros del cuerpo, la cual dificulta la realización de actividades motoras convencionales. Los primordiales resultados que puede inventar la incapacidad motriz son varias, entre ellas, corrientes indisciplinados, problemas de combinación, trascendencia limitado, fuerza reducida, habla no inteligible, dificultad con la motricidad fina y/o gruesa (Fernández S. , 1988).*

Es por ello que la movilidad limitada es la que presenta una persona a causa de una secuela, manifiesta alteraciones generales o específicas, dificulta el desplazamiento de las personas, haciéndolo lento y difícil. Algunas veces no es visible y en otras se requiere de apoyos especiales tales como: aparatos ortopédicos, bastón, muletas, andadera o silla de ruedas, ortesis o prótesis.

### **1.1.3. Discapacidad auditiva**

Es un déficit total o parcial en la percepción que se evalúa por el grado de pérdida de la audición en cada oído.

Las personas con esta discapacidad se distinguen entre:

- Sordas: poseen una deficiencia total o profunda.
- Hipoacúsicas: poseen una deficiencia parcial, es decir, que cuentan con un resto auditivo el cual puede mejorar con el uso de audífonos (aparato electrónico que amplifica los sonidos).

La discapacidad auditiva puede apreciarse como invisible, debido a que no presenta características físicas evidentes. (FIAPAS, 2016)

#### 1.1.4. Genéticas

- **Adquiridas:** la discapacidad se adquiere durante alguna etapa de la vida
- **Congénitas:** se clasifican en prenatales, por una enfermedad que adquirió la madre durante el embarazo (sarampión o rubéola); y peri natales, por traumas del parto, prematuridad, partos prolongados y anoxias (falta de oxígeno) (Padilla, 2010).

#### 1.1.5. Discapacidad visual

De acuerdo al grado de limitación de la visión, se suele distinguir entre personas con discapacidad visual, que no obtienen información a través del canal visual; y personas con disminución visual, quienes en cambio sí la adquieren mediante dicho canal.

*A su vez, dentro del grupo de personas con disminución visual hay diversas manifestaciones, las cuales se rigen de acuerdo al tipo de limitación, ya sea por agudeza o por campo visual. Esta clasificación no es exhaustiva, pero sirve a grandes rasgos para trazar una distinción entre los tipos de discapacidad visual más frecuentes (unwto.org, 2017).*

Los sordos, ciegos y personas con discapacidad física deben enfrentarse todos los días a espacios hostiles que no consideran sus limitaciones: transporte sin áreas para silla de ruedas, edificios públicos sin rampas, veredas angostas, parques sin accesos. En el Día Internacional de las Personas con Discapacidad, es importante destacar que se ninguna ciudad del Ecuador se considera inclusiva para esta minoría.

En el mundo hay aproximadamente 285 millones de personas con discapacidad visual, de las cuales 39 millones son ciegas y 246 millones presentan baja visión. (OMS, 2018)

Este tipo de discapacidad se muestra por una disminución total o parcial de la vista. Se debe tener en cuenta el campo visual (espacio visible con la mirada fija en un punto) y la agudeza visual (capacidad del ojo para percibir objetos).

Según la Organización Mundial de la Salud, (OMS, 2018) hay dos diferentes clasificaciones de la disminución de la vista que son:

- Ceguera: Pérdida completa del sentido de la vista.
- Disminución visual: pérdida parcial del sentido de la vista.

### **1.1.6. Discapacidad intelectual**

La discapacidad intelectual es un estado de la persona. No se trata de una enfermedad, sino de un estado que acompañará a la persona a lo largo de toda su vida.

*Su definición ha variado con el correr de los años, sin embargo hoy el término más aceptado es el de discapacidad intelectual, que hace hincapié en que el déficit se ubica en su desarrollo intelectual. Lo más importante, en este sentido, y más allá de cualquier nominación, es que no se pierda el concepto de la persona en su dimensión integral (CONADIS IMBABURA, 2015).*

Una de las concepciones de discapacidad intelectual tiene que ver con su adaptación social: dar respuestas adecuadas a las exigencias del medio en que deberá desenvolverse cada sujeto. Se debe hacer hincapié en la idea de que el entorno es clave a la hora de su desarrollo: la familia, las instituciones a las que concurre, y la comunidad en general, juegan un papel fundamental en el desarrollo de la persona y en las posibilidades que pueda tener.

*Una de las concepciones de discapacidad intelectual tiene que ver con su adaptación social: dar respuestas adecuadas a las exigencias del medio en que deberá desenvolverse cada sujeto. Pero en lo que hay que hacer hincapié es en la idea de que el entorno es clave a la hora de su desarrollo: la familia, las instituciones a las que concurre, y la comunidad en general, juegan un papel fundamental en el desarrollo de la persona y en las posibilidades que pueda tener. Es central focalizarse en las capacidades y no en las dificultades, para que pueda lograr el mayor grado de autonomía posible y alcanzar intereses, deseos, decisiones, acceso a derechos y obligaciones propios, como todas las personas (CONADIS IMBABURA, 2015).*

La visión conceptual que prevalece actualmente es la que va dirigida primordialmente a encontrar los apoyos adecuados para cada persona, pero aún hoy existe mucho desacuerdo entre los teóricos y continúa el debate sobre qué es la discapacidad intelectual y cuál es su definición.

## **1.2. Discapacidad en Ecuador**

*A escala mundial, el 15% de la población es parte del colectivo. En Ecuador son 415.500. De esa cantidad, el 46,78% tiene algún impedimento físico. Ciudadanos y expertos coinciden en que la accesibilidad al medio físico (entorno, transporte, edificios y otros) requiere de mayor atención (Plan toda una vida, 2017).*

La discapacidad, además ha sido tratada por diversos enfoques disciplinarios como problema de una persona o individuo con limitaciones físicas y/o mentales, prescindiendo de las relaciones sociales que se tejen a su alrededor. Así, desde la ciencia médica o desde la visión ética/religiosa, la discapacidad es asumida, como un todo homogéneo y por otro lado referida únicamente a las personas con limitaciones físicas y/o mentales.

*Según cifras del Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (Conadis), en Ecuador 415.500 personas forman parte de este grupo vulnerable. De ellos, el 46,78% tiene discapacidad física, el 22,54% intelectual, el 12,87% auditiva, el 11,85% visual y el 1,33 de lenguaje (Plan toda una vida, 2017). En 2015, la Secretaría Técnica para la Gestión Inclusiva en Discapacidades (Setedis) realizó un diagnóstico de Accesibilidad Universal en tres provincias del país. Imbabura, situada en el norte de Ecuador, tiene el 50% de accesibilidad de las personas con discapacidad al entorno urbano (Plan toda una vida, 2017).*

Según el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), la entrega del Bono Joaquín Gallegos Lara llega a 21.000 cuidadores directos, sobre todo a madres que se encargan de atender a sus hijos con discapacidad severa. La ayuda económica es de \$ 240 mensuales; mientras que 124.857 ecuatorianos reciben el bono de discapacidad por un monto individual de \$ 50. Con el nuevo Gobierno se retomó la misión Las Manueles dirigido a las personas con discapacidad que se encuentran dentro del plan Toda una vida, establecido por el Ejecutivo (Plan toda una vida, 2017).

## **1.2. Discapacidad en Imbabura**

*En Imbabura, 502 Beneficiarios del Bono Joaquín Gallegos Lara (BJGL) reciben los 240 dólares mensuales que entrega el Ministerio de Inclusión Económica y Social, mediante el cual mejoran sus condiciones de vida gracias a los cuidados y atención integral a los que acceden con este beneficio (CONADIS IMBABURA, 2015).*

Para la entrega del BJGL se prioriza a las personas se encuentren en condiciones de vulnerabilidad y cumplen con la corresponsabilidad de acuerdo a la normativa técnica: administración de medicinas, alimentos, vestuario, pañales, rehabilitación, movilización y demás necesidades según el caso. Este bono llega a los seis cantones de la provincia, en Ibarra el 45%, Otavalo 21.5%, Cotacachi 11%, Antonio Ante 9,3%, Urcuquí 7,8% y Pimampiro con el 5,25% (Conadis, 2017)

## **1.3. Comunicación Publicitaria**

El secreto de la comunicación publicitaria eficaz se basa en establecer mecanismos que permitan fijar objetivos de comunicación, calibrar hasta qué punto se han cumplido y planificar la comunicación futura de acuerdo con previsiones más ajustadas sobre los resultados.

*El de comunicación inclusiva es uno de los conceptos emergentes que vienen a liderar el mapa axiológico de la nueva comunicación. Un indicador relevante es la estadística de menciones bibliográficas al concepto, tal como puede comprobarse en los resultados de una simple búsqueda con los motores de búsqueda de google labs (García & Chanataxi, 2013).*

El concepto anglosajón de comunicación inclusiva, inclusive communication, está además fuertemente asociado a la discapacidad y es probable que constituya uno de los campos que solicite mayores compromisos éticos y deontológicos a medio y largo plazo en el desarrollo de la comunicación. En relación con ello, es creciente la preocupación que las políticas sobre discapacidad muestran, por ejemplo, sobre las limitaciones vocacionales de las personas con discapacidad, al no recibir representaciones o modelos

de referencia. De ahí la necesidad de que la discapacidad se relacione con las formas y modos de producción, sobre todo en el sistema de producción para así sellar una etapa histórica de exclusión, tanto laboral, económica y social.

La inclusión de la comunicación es un concepto complejo, que suele relacionarse a priori con dos grandes desarrollos: la alfabetización mediática y la accesibilidad de la información. En primer lugar, la alfabetización mediática es una idea educativa que admite una conceptualización amplia.

### **1.3.1. Comunicación publicitaria para discapacidades**

Mucho se ha escrito e investigado, y desde las más diversas perspectivas, sobre el papel que ha venido ejerciendo la comunicación en las distintas etapas de lo que sucesivamente, desde los años cincuenta del pasado siglo hasta el momento actual, se ha ido entendiendo como desarrollo (García & Chanataxi, 2013).

*Así, en la valiosa y extensa literatura que hoy existe sobre el tema, ya sea desde un punto de vista teórico (autores y textos que han tratado de sentar las bases teóricas de los paradigmas desde los que se ha entendido el desarrollo), pero también práctico (en los informes de los programas que se han llevado a cabo sobre el terreno y en los casos que han servido como objeto de análisis y cuyo conocimiento constituye una base esencial para la mejora de las acciones futuras), la comunicación ha ocupado siempre un lugar, ya sea de un modo implícito o explícito. Queremos decir que, incluso cuando no se menciona o no se incluye a la comunicación de forma directa como una herramienta de desarrollo, la comunicación está presente, aunque solo sea por el hecho de que, en algún momento, habrá que comunicarse con otros para darles a conocer nuestra teoría, nuestras ideas o nuestro proyecto. Y, si la comunicación no funciona será muy difícil que esa teoría trascienda a la comunidad científica, o que un determinado proyecto de cambio funcione (Castañeda, 2014).*

Las personas con diversidad funcional también compramos y usamos productos y servicios, inclúyenos en tus campañas como uno más, sin caer en estereotipos paternalistas o negativos. Incluso, ¿por qué no?, puedes usar como modelos a personas con diversidad, al fin y al cabo, somos tan representativos como los cuerpos perfectos, tan poco habituales en la población (Castañeda, 2014).

Dos chicas modelos posan con sendos vestidos de la marca, la de la izquierda tiene estampado de flores negras y la de la derecha es morado. Al fijarnos un poco más vemos que la modelo de la izquierda tiene una prótesis en la pierna que casi pasa desapercibida por tener el mismo color que el estampado (Castañeda, 2014).

*Gráfico 1: Publicidad inclusiva*



**Referencia:** [modarketing.wordpress.com](http://modarketing.wordpress.com) / Debenhams

**Foto:** Cortesía Debenhams

*Debenhams, la cadena británica de grandes almacenes promocionó su catálogo de verano 2013 con mujeres con diversidad funcional. La belleza real posa haciendo que la inclusión esté muy muy guapa.*

Vídeos en Lengua de Signos (LS) para explicar lo principal de una Web, los procesos de uso de productos o servicios complejos, y al menos en la versión online de tus vídeos y spots. De este modo, todas las personas cuya lengua materna es la LS entenderán mucho mejor lo que explicas. Piensa que tus textos pueden plantearles problemas debido a su poco uso de la lengua oral y escrita. Y recuerda que si usas lenguaje llano o Lectura Fácil, también minimizas el riesgo de que no te entiendan (Castañeda, 2014).

Gráfico 2: Publicidad inclusiva



**Referencia:** ReasonWhy.es (Castañeda, 2014).

**Foto:** Cortesía Burger King

Burger King introdujo la lengua de signos en un spot para celebrar el día de la lengua de signos en Estados Unidos el pasado 15 de abril. Su logo y su Whopper ya tienen versión signada

#### **1.4. Nuevas técnicas o teorías de comunicación**

##### **1.4.1 Teoría estructural funcionalista**

La teoría estructural funcionalista fue desarrollada por Lasswell; ésta, al igual que casi todas las teorías de la comunicación, hablaba del poder de los medios de comunicación frente al público (frente a las masas). Esta teoría tenía como principio lograr la persuasión por medio de las siguientes preguntas: quién dice qué, a través de qué medio, a quién y con qué efecto. Preguntas que, se referían, sobre todo, al poder político de los medios y al análisis de contenidos de lo que transmitían o emitían.

En ella se prestaba especial atención a la superficie de los discursos; es decir, a lo que la información podía lograr en un primer momento. En lo que se refiere a la función social de los medios, ésta consistía en supervisar y vigilar el entorno (o sea al gobierno, al Estado) y en transmitir la herencia social, función que debía ser cumplida mediante la educación, así como con la organización y estructuración de los instrumentos sociales, lugar donde los medios de comunicación tenían una gran preponderancia. Por otro lado, esta teoría enunció la posibilidad inherente a los medios de crear rituales a medida que la información se fuera introduciendo en el público, así como la capacidad de éstos de

generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general (Castañeda, 2014).

#### **1.4.2. Teoría crítica**

La teoría crítica representa uno de los capítulos más importantes para la teoría sociológica del siglo XX. En lo que atañe al estudio del papel de los medios de comunicación, ésta también tomó como punto de partida a la teoría de los efectos, la cual decía que los medios de comunicación masiva tenían efectos sobre la sociedad sin que ésta pudiese impedir dichos efectos, más bien creía que, cuando se enviaba un mensaje, el público lo recibía y, sin discriminación alguna, se veía afectado por él.

*Max Horkheimer, el representante más notorio de esta escuela, pensaba que los efectos de un mensaje eran diferentes a la efectividad que éste podía tener sobre el público; es decir, pensaba que un medio podía emitir determinada información con la idea de lograr un efecto concreto, pero que dicho efecto podía no ser eficaz en términos de lo que se estaba pensando y deseando cuando se enviaba y que, por lo tanto, esto podía ser completamente negativo para la sociedad de masas.*

De igual manera, tenía en cuenta el tiempo que se podía demorar un medio en crear un efecto, haciendo que, por primera vez, se hablase de los medios inmediatos, de los medios de mediano plazo y de los medios de largo plazo, de donde se colige que los efectos se debían pensar teniendo en cuenta estos tres tipos de medios de comunicación.

#### **1.4.3 Teoría de los efectos**

*Los antecedentes de esta teoría son la consolidación del cine y la prensa, la aparición de la radio, la expansión industrial y la cultura urbana. Esta teoría nace del estudio de importantes sociólogos como Max Weber, Emile Durkheim y Max Horkheimer, quienes veían como principio del periodismo a la sociedad de masas; es decir, a un público indiferenciado al que se le enviaba un mensaje para lograr un efecto específico y al que se trataba de persuadir acerca de algo concreto a través de los medios de comunicación (Padilla, 2010).*

La teoría de los efectos fue el resultado del trabajo que sobre el análisis de los medios de comunicación hicieron las escuelas de la sociología empírica, la sociología positivista y la teoría crítica, haciendo que se hablase de un tema en el que se daba por sentado que el fin único de la comunicación era transmitir mensajes o información, y que lo que pasara durante este proceso no era ni de interés intelectual ni de interés práctico. La teoría de los efectos hizo que los dueños de los medios buscaran manejar de forma más racional la información, aunque ello no implicó que la manejaran de mejor o peor manera que como lo venían haciendo, sino que más bien entendieran el poder que tenían y buscaran aprovecharlo.

#### **1.4.4 Teoría del conductismo o de efectos limitados**

Esta teoría retoma la teoría de los efectos, pero dándole un gran giro, lo cual dio pie a la concepción que actualmente se tiene de la relación medios - público.

*La teoría del conductismo o de efectos limitados habla de los efectos que los medios logran en el público, pero, a diferencia de la teoría de los efectos, ésta entiende y percibe que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere y, por lo tanto, ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo (el público puede cambiar de canal de televisión, puede cambiar de emisora, puede apagar los aparatos de los cuales se sirven los medios, puede no prestarles atención, etc) (Padilla, 2010).*

Es en ese momento cuando se entiende la importancia del entorno frente a la información; es decir, que entre el emisor y el receptor hay un contexto por donde la información pasa y por donde ésta puede transformarse, pues no todo el público recibe la información del mismo modo, ya que el efecto que ésta produce depende del medio social, político, económico y cultural; es decir, depende del receptor.

De la anterior conceptualización es de donde nacen los estudios sobre las características de los receptores y la influencia del contexto, pues los medios ya no determinan maneras de pensar y de actuar, sino simplemente las refuerzan de diferentes maneras y bajo diferentes circunstancias en algunos casos con mayor impacto que en otros. Este modelo de comunicación complementa el planteado por

Lasswell al enunciar que el lugar donde se da el mensaje es de capital importancia, lo que, por descontado, termina por implicar que el público tiene opiniones y, por lo tanto, complementa el mensaje; es decir, produce un efecto de retroalimentación (feedback).

#### **1.4.5 Teoría de la agenda – setting**

La teoría de la agenda-setting se desprende de la teoría de los efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios; es decir, en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos.

*La teoría de la agenda setting plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Un ejemplo práctico de esto lo constituyen los noticieros y el tema del terrorismo: en casi todas las emisiones de éstos se hace mención de este tema, independientemente de si es o no noticia ese día (Luévano, 2012).*

Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos del país y del mundo y les asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia, un mayor impacto, y una determinada conciencia sobre cierto tema, a la vez que deciden cómo evitar referirse a determinada información, etc. El ejemplo más contundente de la puesta en práctica de esta teoría lo podemos encontrar en la televisión, la cual, en definitiva, es un medio hegemónico (como casi todos los medios), pues moldea el entorno comunicativo y asume la información como un espacio de poder.

#### **1.4.6 Teoría de la aguja hipodérmica**

Esta teoría se desarrolló entre 1900 y 1940. Su principal postulado dice que los medios de comunicación "inyectan" una información con un contenido que se da por cierto y verídico; es decir, que lo que un medio de comunicación diga (por ejemplo,

que se desató una guerra) es cierto y de ninguna manera requiere ser verificado. Esta es una teoría que entraña, indudablemente, muchos peligros, pues jamás pone en entredicho la veracidad de la información que suministran los medios y, por el contrario, legitima la capacidad de éstos de moldear conductas y de estimular a las masas para que éstas respondan, entendiendo a éstas (a las masas) como a un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios, los cuales, a su vez, son instrumentos de los poderes públicos y privados (Castañeda, 2014).

## **1.5. Packaking**

*En su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. Como diseñadores, creativos y publicitarios debemos considerar que el packaging tiene como objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor. La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto sea un éxito... o un fracaso. Por mucha publicidad que haga, y por mucho que su producto sea superior, el consumidor decide qué compra cuando está delante del producto, y en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja, el envase con que lo presenta (CONADIS IMBABURA, 2015).*

Un buen packaging es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final. Este es el momento de establecer una comunicación directa con el consumidor, de mandarle un mensaje que le ayude a decidir en el instante crucial.

El packaging también se refiere al proceso de diseño, evaluación, y la producción de paquetes. Puede ser también descrito como un sistema coordinado de preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del cliente.

### **1.5.1. Tendencias**

Las próximas tendencias en packaging se resumen en los siguientes puntos:

- Los envases evocarán cada vez más emociones y experiencias. Las novedades se encuentran íntimamente relacionadas con las estrategias de posicionamiento de cada producto y las necesidades del consumidor.
- La búsqueda de equilibrio entre el diseño estructural y el gráfico será cada vez mayor.
- Nos encontraremos con envases inteligentes, interesantes y convenientes. Los formatos pequeños, transportables e individuales continuarán ganando terreno en nuevas categorías.
- Aumentará la presencia de envases que apelen a todos los sentidos.
- La preocupación por el medio ambiente seguirá creciendo. La alta reciclabilidad de los envases logrará un valor añadido.
- Los niños seguirán demandando envases con colores llamativos, alegres, en los que sus personajes o dibujos de moda cobran protagonismo, incluso superior al de la propia marca.
- Las amas de casa se inclinarán por envases con diseños atractivos, en colores frescos, que demuestren novedad, buen gusto y practicidad.
- Los jóvenes se verán atraídos por envases ergonómicos. Que reflejen dinamismo y su estilo de vida. Envases innovadores que agreguen diversión a sus vidas.
- Gracias a los estudios antropomórficos y antropométricos nos encontraremos con envases sofisticados para determinados nichos de mercado, como es el caso de los deportistas, con diseños con zonas especiales de agarre, que pueden ser abiertos sin usar las manos.
- Diseños universales. Creados para incluir a personas con discapacidades motoras y/o sensoriales y llegar a la mayor audiencia posible, más allá de las necesidades y habilidades de un adulto promedio saludable.
- Diseños gráficos adaptados a la realidad de las personas mayores de 60 años. Fáciles de reconocer, que transmitan sensación de gran calidad, que la información sea visible, con fotos reales del producto o que su contenido pueda verse. Con colores que les sugieran jovialidad, que los animen y les hagan sentirse más felices.
- Diseños retro. Por ejemplo, en Japón se han reportado productos que emulan el sabor y el diseño de los envases del pasado, a fin de que los mayores de 30 años puedan revivir su infancia a través de sabores que despierten sus recuerdos.

- Packaging divertido para productos diferenciados. Etiquetas con aplicaciones diversas como elementos promocionales, de seguridad y funcionalidad.
- Diseños estacionales y ediciones limitadas; para mantener una presencia cambiante en las góndolas y dar una imagen innovadora y dinámica.

### 1.5.2. Objetivos del packaging

El packaging y el etiquetado tienen varios objetivos:

- **Protección eficaz** durante el transporte de grandes cantidades.
- **Marketing:** El packaging y etiquetado pueden ser usados por las marcas para seducir a los clientes potenciales y que terminen comprando el producto. El diseño, tanto gráfico como de forma es un fenómeno que está en constante evolución (CIA, 2012).
- **Información** sobre seguridad y manejo del mismo packaging y del producto final.

### 1.5.3. Tipos de packaging

Básicamente los tipos de packaging depende del producto y de su distribución. A veces es conveniente clasificar paquetes por la “capa” o la función: “primario”, “secundario”, etc (Paine, 2014).

- **Packaging primario:** es el packaging que envuelve primeramente al producto y lo sostiene. Usualmente es el más pequeño considerando a los productos que se venden o usan por unidad. Esta primera envoltura tiene contacto directo con el producto (Paine, 2014).
- **Packaging secundario:** es la que envuelve al packaging primario, por ejemplo, para agrupar un conjunto de unidades de venta o distribución.
- **Packaging terciario:** es la que agrupa a un conjunto de cajas secundarias para el manejo masivo, el almacenamiento y el transporte por vía terrestre, marítima o aérea. La forma más común de este tipo de packaging es la paletización o la contenerización (Paine, 2014).

De alguna forma estas categorías pueden ser arbitrarias. Por ejemplo, dependiendo del uso, el embalaje puede ser primario cuando es aplicado sobre el producto, secundario cuando es aplicado sobre cajas individuales de producto y terciario cuando se elaboran paquetes de distribución.

#### **1.5.4. Diseñando packaging**

Para diseñar un embalaje hay que tener muy en cuenta el producto para el que se diseña el packaging. Las recomendaciones de la empresa deben ser seguidas con atención y valorar ciertos aspectos a la hora de diseñar un buen packaging (Paine, 2014).

- **Aspectos comerciales de la empresa:** público al que va dirigido, canales de distribución, antecedentes en la comercialización de productos similares, etc.
- **Aspectos relacionados con la distribución:** tipo de almacenamiento, gestión de almacenes, puntos de destino, transporte utilizado, etc.
- **Imagen de la compañía.**
- **Aspectos legales.**

El diseño de envases tiene una doble faceta: **diseño gráfico y diseño estructural.**

El **diseño gráfico** comprende:

- **Diseño de identidad.** Marca, logotipo de la compañía y otros elementos distintivos como puede ser el color corporativo, el estilo gráfico utilizado por la empresa, etc.
- **Diseño emocional.** Los colores y las formas también tienen la función de atraer la atención del cliente para lo que hay que desarrollarlas atendiendo a criterios de marketing.
- **Diseño de la información a contener.** El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc.

Para desarrollar la estructura del envase hay que tener en cuenta:

### 1.5.5. Naturaleza de un producto (composición).

- **Producto perecedero**, los bienes perecederos son aquellos artículos cuyo uso hace que se destruyan en un periodo concreto de tiempo. Este tipo de mercado engloba, por tanto, a los potenciales compradores de unos bienes que por sus características dejan de ser útiles en un breve plazo de tiempo, como por ejemplo los productos alimenticios o los combustibles (Revista Entrepreneur, 2018).
- **Productos duraderos**, en este caso, y al contrario que los anteriores, este tipo de bienes permiten un uso continuado de los mismos antes de que se destruyan, como por ejemplo un automóvil, un electrodoméstico o una prenda de vestir (Revista Entrepreneur, 2018).
- **Productos industriales**, son aquellos que se incorporan al proceso productivo de las empresas, es decir, que se utilizan para producir otros bienes, como la materia prima y los productos manufacturados. A ellos se unen los bienes de capital y los suministros y servicios utilizados en el proceso de producción (Revista Entrepreneur, 2018).
- **Servicios**, a diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia (Revista Entrepreneur, 2018).

### 1.5.6. Tamaño y forma.

*Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo. Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo (Arrieta E, 2007).*

**1.5.7. Peso y densidad.** La masa es una magnitud física fundamental que indica la cantidad de materia contenida en un cuerpo. Como ya hemos visto anteriormente, la unidad de medida de la masa, según el S.I (Arrieta E, 2007).

**1.5.8. Fragilidad o resistencia.** Lo opuesto a un material muy frágil es un material dúctil. Por otra parte, la dureza no es opuesto a la fragilidad, ya que la dureza es la propiedad de alterar solo la superficie de un material, que es algo totalmente independiente de si ese material cuando se fractura tiene o no deformaciones grandes o pequeñas (Paine, 2014).

**1.5.9. Comportamiento:** es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización del producto, por cuanto el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa (Paine, 2014).

**1.5.10. Forma de presentación:** Este tema es más importante y complejo de lo que parece, pues se deben contemplar una serie de situaciones en cuanto a las decisiones de elección de un empaque de entre las cuales están: las leyes y normativas vigentes para empaques de la industria o sector del producto a empaquetar, pensar siempre en los deseos y expectativas del cliente acerca de cómo le gustaría que el producto llegue a sus manos, diferenciarse claramente de los competidores, tomar en cuenta las opiniones y sugerencias del canal de distribución, controlar el costo del empaque, y tener presente el cuidado del medio ambiente pues es algo a lo que se le está dando mucha prioridad desde hace algunos años (Paine, 2014).

**1.5.11. Riesgos de la distribución.** La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor (Paine, 2014).

La investigación científica, los nuevos materiales revolucionarios y los avances tecnológicos innovarán y evolucionarán el concepto de packaging que tenemos en mente ahora mismo.

*Bolsas que alargan la vida de la fruta, films que cambian de color cuando la carne comienza a caducarse o embalaje que parece plástico pero nacen de la caña de azúcar. Son envases activos, inteligentes y ecofriendly que encontraremos muy pronto en nuestros estantes (Shwarcz, Fescina, Duverges, & C, 2013).*

*“José María Lagarón, vicepresidente de la Sociedad de Ingenieros del Plástico e investigador del CSIC, está convencido que, a pesar de la crisis, estarán en nuestras neveras antes de un año: “El coste de esta nueva tecnología se verá altamente compensado por la reducción de pérdidas que se conseguirá alargando la vida de los productos frescos”. Tampoco duda de la inmediata llegada masiva de los packs inteligentes (con sensores que informan del estado*

*del producto) Núria Herranz, de ITENE (Instituto Tecnológico de Embalaje): “Ya son una realidad, pero se están investigando en desarrollos de bajo coste para que su aplicación generalizada pueda llegar en el corto plazo (Quitama, 2016).*

Mientras tanto, se siguen probando nuevos envases activos en el laboratorio. Rafael Gavara, investigador del Instituto de Agroquímica y Tecnología de los Alimentos (IATA), ha desarrollado una película comestible que añade calcio en la fruta y un envase que reduce el colesterol que contiene la leche en un 25%. El reto, ahora, pasa por perfeccionar el pack y reducir su coste para que un día llegue al lineal del súper (Quitama, 2016).

## **1.6. Tipos de publicidad**

- **Publicidad Comercial:** Hablar de publicidad comercial fundamentalmente se refiere a la captación de clientes de productos y/o servicios mediante sus bondades, cualidades o cualquier tipo de ventaja competitiva sobre otro, dependiendo su prestación, fabricación o precio (Revista Entrepreneur, 2018).
- **Publicidad social:** Su objetivo no comercial es uno de los principales, aunque indirectamente se puede terminar percibiendo beneficios económicos, nunca tiene como objetivo la venta de un producto/servicio, simplemente producir un efecto de cambio en la sociedad para la solución de problemas colectivos, es decir, esta publicidad es dada por una causa netamente social. El cambio de comportamiento o actitud hacia los destinatarios de dicha publicidad es el más grande objetivo que persigue (Revista Entrepreneur, 2018).

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Tipos de Investigación**

Teniendo en cuenta la naturaleza del problema, el presente estudio realizado tiene las siguientes características: es descriptivo, cualitativo-cuantitativo, que se realizará con el propósito de conocer las estrategias publicitarias enfocadas a personas con discapacidad visual.

##### **2.1.1. Investigación de Campo.**

Este trabajo de investigativo utilizó la investigación de campo, se realizó directamente con personas que trabajan en publicidad y con las empresas de la ciudad de Ibarra, permitió obtener información de las causas y efectos del problema, con el fin de buscar una posible solución (Pozo, 2015).

Esta investigación fue de gran utilidad porque se pudo conocer y reconocer las necesidades publicitarias de las personas con discapacidad de la ciudad de Ibarra.

##### **2.1.2. Investigación Experimental.**

Facilitó explicar y caracterizar la situación en la que se encuentran las estrategias publicitarias para las personas con discapacidad visual, además permitió indagar la incidencia de las mismas en el interés por aprender a despertar la creatividad, imaginación, y comunicación para nuevas maneras de hacer publicidad (Pozo, 2015).

Fue una investigación experimental ya que en la ciudad de Ibarra no se ha realizado una investigación que involucre a la publicidad inclusiva y menos se ha realizado dispositivos con mecanismos para productos de distribución masiva.

### **2.1.3. Investigación exploratoria.**

Este trabajo investigativo se fundamentó en otras investigaciones, en artículos y revistas científicas que poseen la misma Universidad, en opiniones y análisis de expertos en el tema a investigarse (Pozo, 2015).

Fue de gran utilidad ya que con los criterios de los expertos investigados y del material bibliográfico recopilado para el sustento de la investigación.

### **2.1.4. Investigación Descriptiva.**

El presente trabajo de investigación pretendió descubrir las mejores estrategias publicitarias para crear un nuevo nicho de mercado para diversos productos ya que se pudo evidenciar la carencia del buen trato publicitario para personas con discapacidad visual en el ámbito publicitario, situaciones que sustentarán a que la investigación se realice.

### **2.1.5. Investigación Explicativa.**

Esta investigación analizó las estrategias publicitarias y su incidencia en despertar el interés por aprender nuevas e innovadoras maneras de hacer publicidad a partir de las necesidades de las personas con discapacidad visual.

## **2.2. Métodos.**

### **2.2.1 El Método Analítico - Sintético.**

Se utilizó para analizar con mayor precisión y estudiar a profundidad las causas y consecuencias, también permitió desglosar la información.

La mayor utilidad de este método fue que se descomponerla en sus partes, con ello se logró la comprensión amplia del problema, para determinar sus causas y efectos (Pozo, 2015).

### **2.2.2. El Método Inductivo-Deductivo.**

La elaboración del marco teórico permitió configurar el conocimiento y generalizarlo de forma lógica, los datos empíricos a alcanzarse en el proceso de investigación. Así también permitió descubrir, analizar, sistematizar los resultados que se obtuvieron para hacer generalizaciones para el problema, así también permitió la elaboración de conclusiones y recomendaciones encaminadas hacia la elaboración de la propuesta (Pozo, 2015).

### **2.3. Técnicas e instrumentos**

En el trabajo investigativo se aplicaron técnicas como:

#### **2.3.1. Observación directa.**

Es este trabajo investigativo se aplicó la técnica de las observaciones para conocer y determinar la realidad publicitaria en la ciudad de Ibarra para las personas con discapacidad visual, y el poco conocimiento que existe sobre publicidad inclusiva (Pozo, 2015).

#### **2.3.2 Encuesta**

Con el propósito de recabar información a personas con discapacidad visual en el rango de económicamente activa que demostraron la realidad actual sobre publicidad inclusiva en la ciudad de Ibarra.

## 2.4. Instrumentos.

### 2.4.1 Ficha de Observación.

En el presente trabajo investigativo se utilizó la ficha de observación que ayudó a verificar los aspectos de la problemática en la publicidad para personas con discapacidad visual (Pozo, 2015).

## 2.5. Población.

Debido a la naturaleza del estudio se ha determinado que se realizara encuestas a 27 personas que poseen discapacidad visual y son económicamente activos.

## 2.5 Muestra.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. 1,96

e = 1% (0,01)

$$\frac{408 (0,5)^2 1,96^2}{(408 - 1)0,5^2 + (0,5)^2 1,96^2}$$

$$\frac{2748,21}{102,71}$$

*Población: 27*

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

#### 3.1. Encuestas realizadas a personas con discapacidad visual PEA

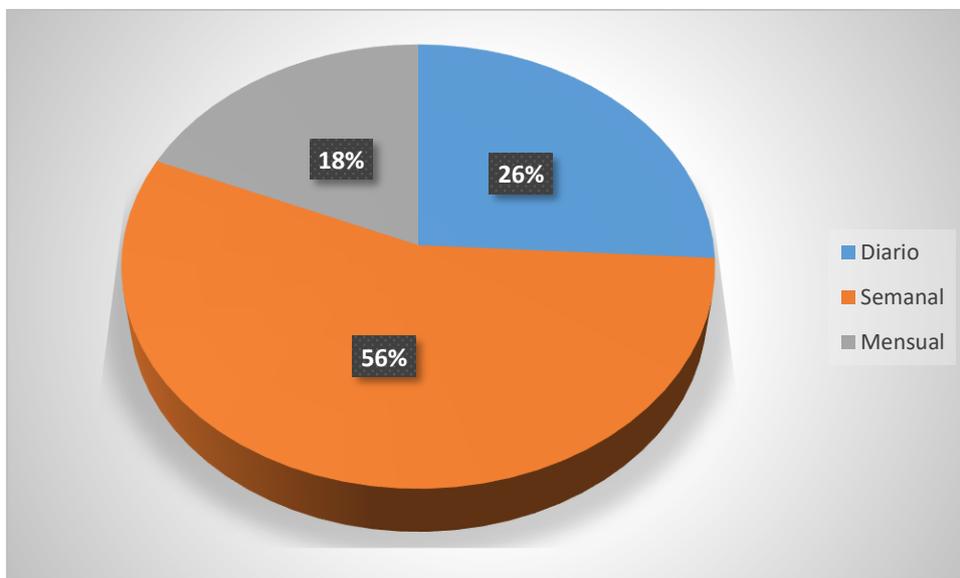
1. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

Tabla 1: Frecuencia de compras

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	7	26
Semanal	15	56
Mensual	5	18
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

Gráfico 3: Frecuencia de compras



Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

#### Análisis e interpretación

De los encuestados, más de la mitad afirma que realiza sus compras con una planificación semanal, otro porcentaje menor dice que diario y la minoría establece que mensual.

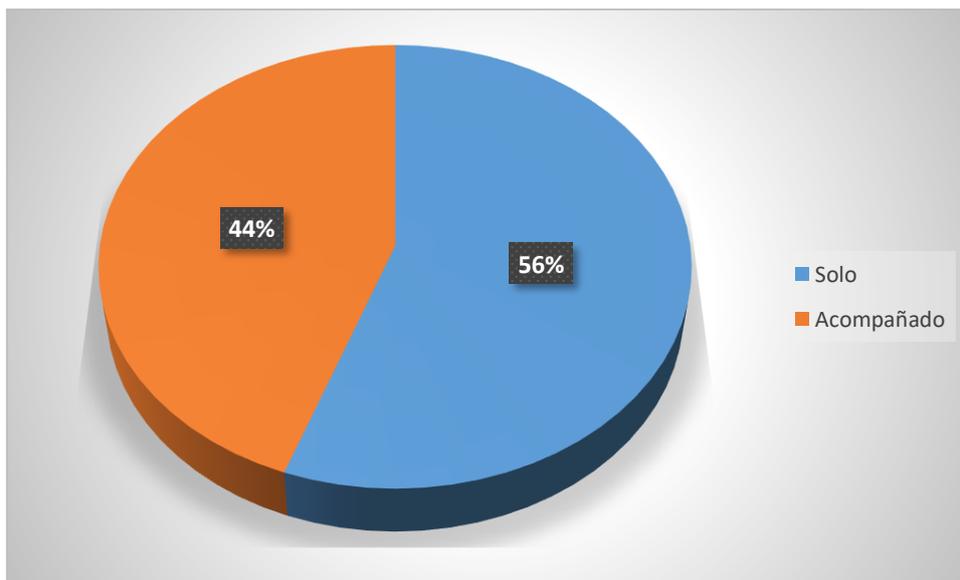
## 2. Usted realiza sus compras ¿Solo o acompañado?

Tabla 2: Realiza sus compras

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	15	56
Acompañado	12	44
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

Gráfico 4: Realiza sus compras



Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

### Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados establecen que realizan sus compras solos y otro porcentaje menor afirma que lo hace acompañado, esto demuestra que las personas con discapacidad visual pueden valerse por sí mismas y realizar sus actividades de manera unipersonal.

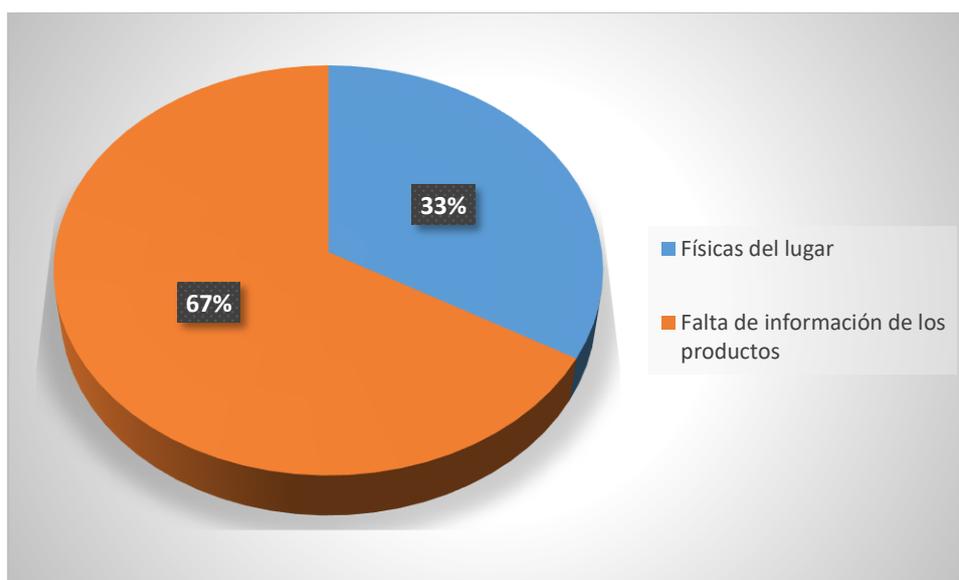
### 3. ¿Cuáles son las limitaciones que encuentra al momento de realizar sus compras?

Tabla 3: Limitaciones que encuentra al momento de realizar sus compras

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Físicas del lugar	9	33
Falta de información de los productos	18	67
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

Gráfico 5: Limitaciones que encuentra al momento de realizar sus compras



Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

### Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados establece que una limitante muy grande es la ausencia de información en los productos, esto demuestra la exclusión de la cual todavía son víctimas las personas con discapacidad visual.

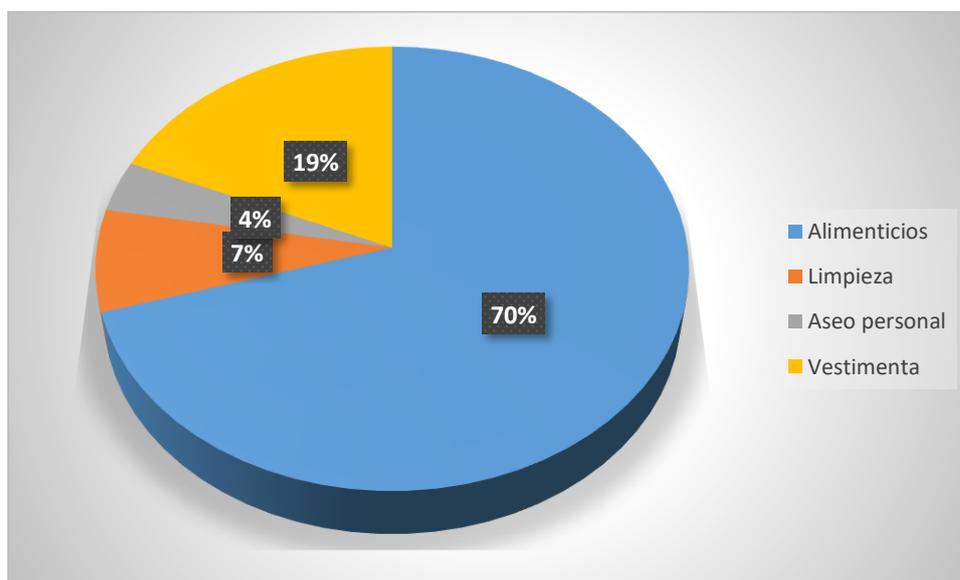
4. ¿De los siguientes productos cuales son los que usted compra con mayor frecuencia?

Tabla 4: Productos cuales son los que usted compra con mayor frecuencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimenticios	19	70
Limpieza	2	7
Aseo personal	1	4
Vestimenta	5	19
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

Gráfico 6: Productos cuales son los que usted compra con mayor frecuencia



Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

### Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados afirman que los productos que estas personas compran son productos alimenticios y en orden secuencial vestimenta, limpieza, y aseo personal. Se debe promover la inclusión de las personas con discapacidad visual como público objetivo en productos de consumo masivo.

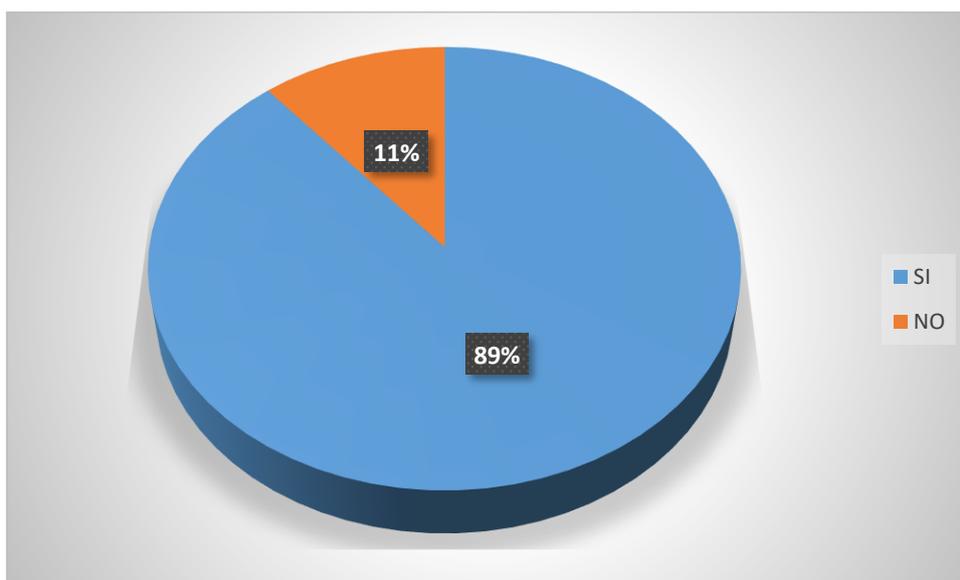
## 5. ¿Se considera excluido en materia publicitaria?

Tabla 5: Se considera excluido en materia publicitaria

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	89
NO	3	11
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

Gráfico 7: Se considera excluido en materia publicitaria



Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

### Análisis e interpretación

La gran mayoría de los encuestados asevera que, sí se considera excluido en la materia publicitaria. Es por ello que las empresas deben promover la responsabilidad social empresarial por medio de estrategias creativas y comunicativas que colaboran en su desarrollo profesional.

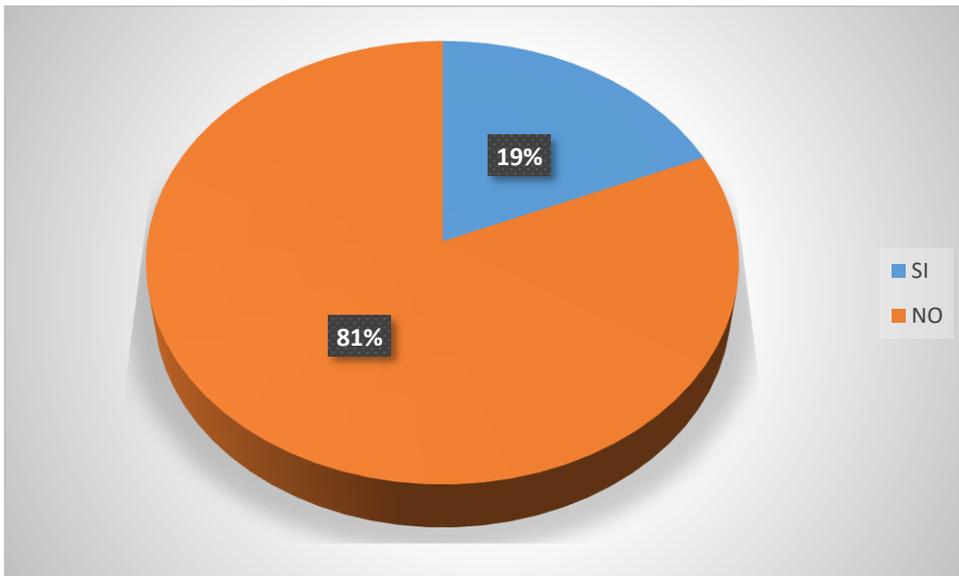
6. ¿Conoce usted productos que cuenten con un empaque acorde a sus necesidades?

Tabla 6: *Empaque acorde a sus necesidades*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	19
NO	22	81
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

Gráfico 8: *Empaque acorde a sus necesidades*



Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

### **Análisis e interpretación**

De los encuestados más de la mitad establece que no conoce empaques acordes de la necesidad sus discapacidades, otro porcentaje manifiesta que si conoce empaques para sus necesidades como los medicamentos.

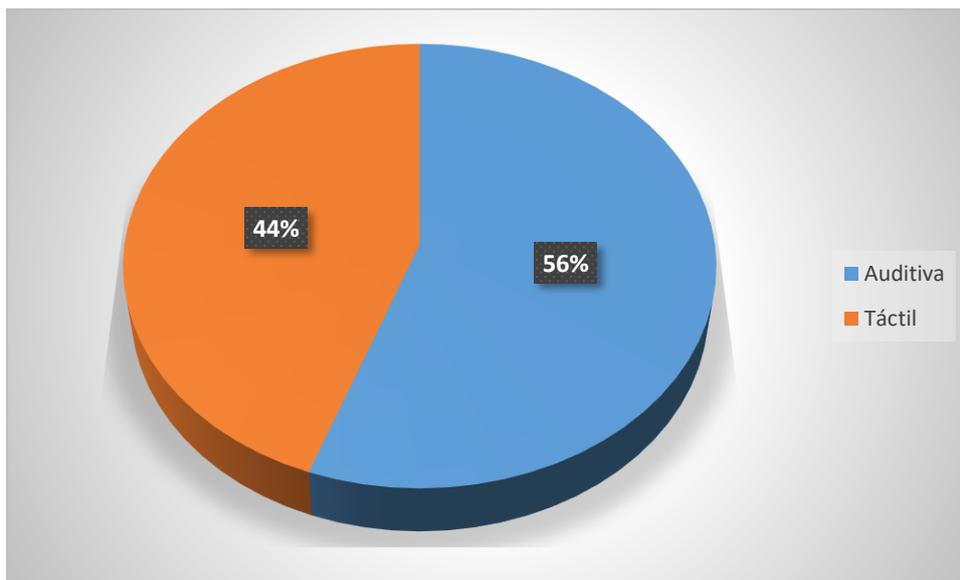
7. ¿Qué características debería tener un producto para adquirirlo con mayor facilidad?

Tabla 7: Características debería tener un producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Auditiva	15	44
Táctil	12	56
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

Gráfico 9: Características debería tener un producto



Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

### Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados establecen que les gustaría que cuenten con características táctiles y otro porcentaje similar establece que le gustaría contar con un mecanismo auditivo.

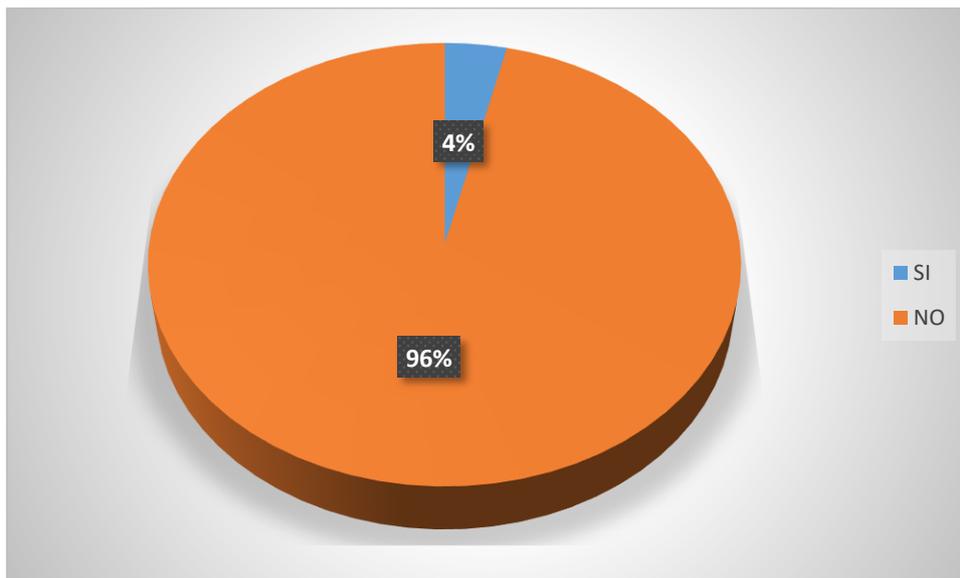
8. ¿Ha escuchado usted sobre packaging interactivos?

Tabla 8: Packaging interactivos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	4
NO	26	96
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

Gráfico 10: Packaging interactivos



Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

### Análisis e interpretación

Los encuestados establecen que no conocen el packaging interactivo, este término es relativamente nuevo y busca que un envase pueda interactuar directamente con el usuario, es una gran apuesta ya que a través de él podemos crear un diálogo entre la marca y el usuario llegando así a conseguir nuestros objetivos. Podemos tratar el concepto “interactivo” como un juego con la finalidad de ofrecer funcionalidad, entretenimiento, diversión o curiosidad.

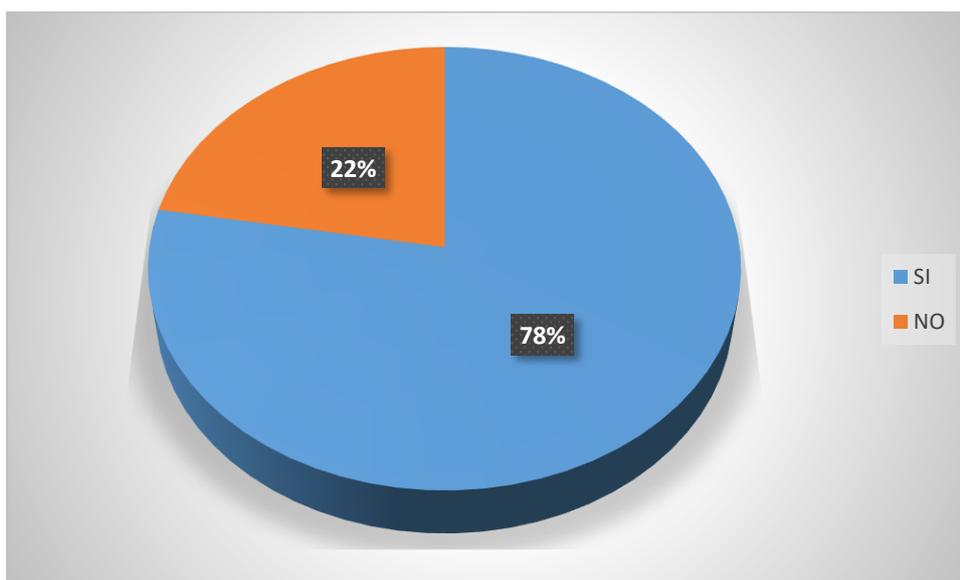
### 9. ¿Si existieran productos con packaging interactivo lo compraría?

Tabla 9: Packaging interactivo lo compraría

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	78
NO	6	22
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

Gráfico 11: Packaging interactivo lo compraría



Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

### Análisis e interpretación

Los encuestados establecen que si se incrementarían los empaques interactivos sí tendrían preferencia para su consumo, tomando en cuenta que los elementos interactivos crean la perspectiva de un mayor valor añadido para los fabricantes, minoristas y consumidores, y también abren nuevas expectativas en la publicidad de productos.

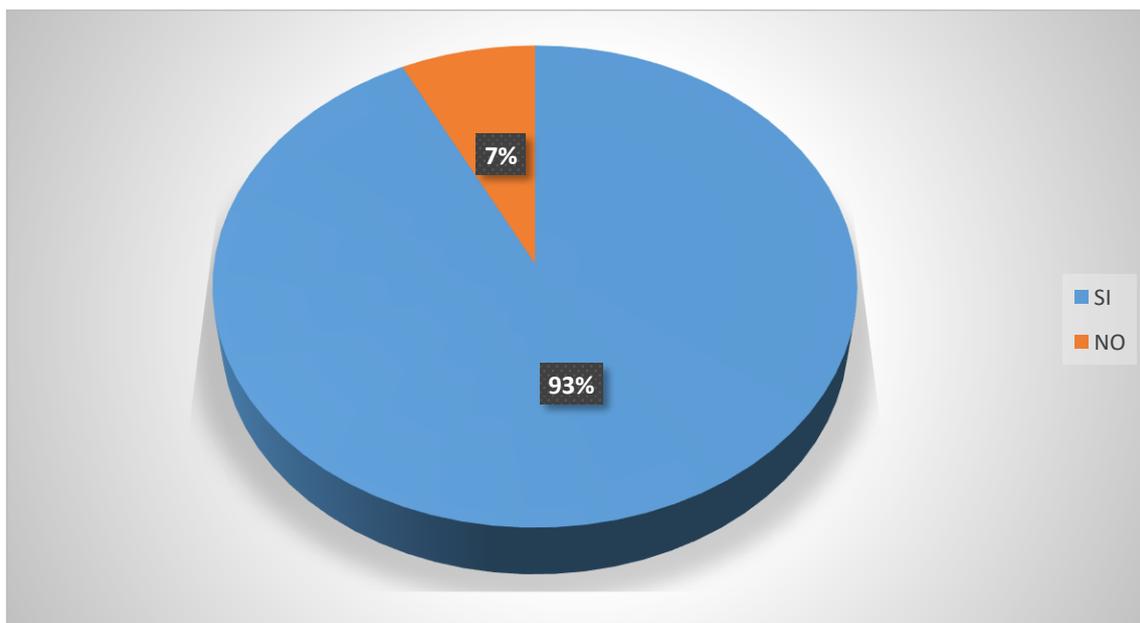
10. ¿Cree usted que las empresas deberían contar con empaques más incluyentes para personas con discapacidad?

Tabla 10: *Empaques más incluyentes*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	93
NO	2	7
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

Gráfico 12: *Empaques más incluyentes*



Fuente: Encuestas, Ana C. Guamba, 2019

### **Análisis e interpretación**

La mayoría de los encuestados establece que si se deben incluir empaques para personas con discapacidad visual, de esta manera las empresas deberían contar con una responsabilidad social empresarial para que se incluya de mejor manera a estas personas (Pozo, 2015).

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **4.1. Título:**

Sistema de packaging interactivo como sistema publicitario en productos de uso masivo para personas con discapacidad visual de la ciudad de Ibarra, 2017 – 2018”

#### **4.2. Antecedentes:**

La comunicación publicitaria centra su trabajo en crear una relación a partir de un intercambio de mensajes entre las marcas y los consumidores, a partir de ello, surge el objeto de estudio que da origen a la investigación. Lo anterior, teniendo en cuenta que en el mundo existe gran cantidad de limitaciones, siendo la discapacidad visual, una de las más comunes en el contexto ecuatoriano actual. Aunque mundialmente existen acciones enfocadas hacia la inclusión para acabar la brecha entre el estilo de vida de una persona sin ninguna limitación y una que padece una discapacidad, en Ecuador no se le ha dado gran importancia al tema (Jara, 2015).

Históricamente la discapacidad ha sido contextualizada desde los aspectos negativos, lo que ha colocado a las personas en desventaja respecto a las condiciones de igualdad y el potencial de desarrollo personal. Sin embargo, en los últimos años esa mirada se está transformando a través del aporte de colectivos de personas con discapacidad y de la academia en la elaboración de marcos teóricos que otorgan un uso integral y compleja y de los organismos internacionales vinculados a la temática.

Se trata de un cambio no sólo conceptual, sino fundamentalmente del cambio de comportamiento. El modelo social de la discapacidad plantea el tránsito por una nueva forma de vincularnos, de desarrollar el trato y las prácticas hacia y con las personas en situación de discapacidad. Sin embargo, para transitar el cambio es necesario adquirir conocimientos e información.

Se debe elaborar una herramienta válida para difundir información y conocimiento y para sensibilizar a quienes no han tenido aún un acercamiento a la temática y a la realidad de las personas con discapacidad.

Es una forma de transmitir no sólo las necesidades de las personas en situación de discapacidad a la hora de vincularse con quienes no se encuentran en esa situación, sino de avanzar en relaciones basadas en la equidad. Se trata también de realizar un aporte a la calidad laboral, contando con información sobre cómo desarrollar de manera más afianzada la labor en comunicación, lo cual repercutirá en sus vínculos más allá de sus tareas laborales, enriqueciéndose en información sobre la temática y en una comunicación inclusiva.

### **4.3. Justificación:**

Si mañana desapareciesen el 70% de las marcas que lucen en tiendas y supermercados, a la mayoría de consumidores les daría igual. Lo dice un estudio de Havas Media que demuestra que, ante los cambios en los hábitos de consumo y el contexto de crisis, se hace imprescindible diferenciarse y aportar valor. Es ahí donde el diseño del packaging es, más que nunca, clave para las marcas.

*“Estamos en crisis, ¿pero nadie va desnudo por la calle, no? Pues el packaging es el vestido de tu producto y todo producto busca un cliente, y todos comemos con la vista”, señaló Lluís Martínez-Ribes, Profesor de Márketing en ESADE, cuando defiende invertir hoy más que nunca en empaque (Conadis,2016). A pesar de la crisis, diseñadores y expertos en ventas como él, recomiendan apostar por la innovación y la diferenciación para sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo (David Esplugas).*

David Esplugas, de la Agencia de Branding y Publicidad Esplugas+Associates, cree que ahora, con la crisis, es momento de invertir en comunicación y packaging. Los que no se adapten a los nuevos tiempos, advirtió, desaparecerán de los anaqueles sin que nos demos cuenta.

## 4.4. Objetivos

### 4.4.1. General

- Diseñar un packaging interactivo como sistema publicitario en productos para personas con discapacidad visual de la ciudad de Ibarra, 2017 – 2018”

### 4.4.2. Específicos

- Argumentar teóricamente la importancia del packaging interactivo como nuevo atractivo publicitario.
- Establecer las ventajas más importantes del packaking interactivo.
- Analizar la fundamentación social, económica y publicitaria del proyecto.
- Diseñar una propuesta del sistema aplicado a la promoción de productos
- Definir terminología más importante de la investigación.

## 4.5. Micro-localización



La presente investigación será realizada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, ubicada al norte del Ecuador.

Por su situación geográfica es un lugar de paso para la mayoría de migrantes, es una ciudad que se encuentra en pleno apogeo de crecimiento.

En el ámbito publicitario se ha creado una corriente que está intentando cambiar la mentalidad de la gente ya que anualmente se incrementa el número de diseñadores y publicistas.

## 4.6. Fundamentación

El diseño para personas con discapacidad es otro espacio amplio, necesario y con mucho terreno para el desarrollo de productos. En este momento, el diseño de producto tiene oportunidad de mejorar la calidad de vida con la menor inversión por parte de las empresas, ya que cuenta con los conocimientos de materiales, procesos, tecnologías y conceptos, que dan tales resultados. Por lo tanto, es necesario voltear hacia este conocimiento y explotarlo para desarrollar mejores insumos.

El proyecto académico que se expone a continuación, pretende plantear algunas ideas para reflexionar en relación al diseño de packaking incluyentes para personas con debilidad visual o ceguera que no impliquen grandes modificaciones a los procesos de producción actuales de empresas responsables de la distribución de productos básicos.

*El momento de consumo de un producto conlleva la valoración de muchos factores tangibles e intangibles del mismo. Podemos medir dichos factores según la pirámide de necesidades de Maslow o para mejor efecto, la reinterpretación que nos da Lidwell, Holden y Butler donde las necesidades funcionales tienen que ver con que el envase comunique qué producto es; jabón, jugo de naranja, perfume, entre otros (Luévano, 2012, pág. 1)*

El packaking puede ser considerado como el respaldo de la calidad y confiabilidad del producto, ya que está relacionado con la facilidad de uso y al ver o sentir el packaking el consumidor entienda cómo se usa y de que se trata el producto, con esto se aplicará de mejor manera que otros productos utilizados en el pasado.

*En un mundo mayoritariamente visual, encontramos ejemplos muy interesantes de cómo se satisfacen dichas necesidades. Hay muchos envases cuya combinación de diseño gráfico y formal, puede comunicarnos mensajes de manera clara e innovadora. Sin embargo, un grupo importante de población, no puede recibir dicho mensaje debido a diversos problemas visuales o incluso ceguera total (SETEDIS, 2013).*

Según la Organización Mundial de Salud (OMS), se estima que en todo el mundo hay entre 40 y 45 millones de ciegos y 135 millones de personas con baja visión, y que a pesar de que muchos casos son prevenibles o curables, en el Ecuador no se ha abordado temas relevantes como el packaking interactivo para personas con discapacidad visual debido a la falta de información al respecto.

Por tal motivo, resulta imperativo considerar a esta población para diseñar productos incluyentes que tengan el mismo impacto en cualquier persona sin importar su grado de salud visual.

#### **4.6.1. Fundamentación Social**

En la actualidad el packaking como mecanismo publicitario ha creado un cumulo de aspectos positivos de valor agregado a un producto, pero hace falta tomar en cuenta para este aspecto abordar el tema de inclusión con personas con discapacidad visual.

*Este proyecto está realizado con el fin de incluir a las personas con discapacidad visual en el ámbito publicitario ya que con la tecnología actual y pese a todos los avances en el campo de innovación social empresarial no se ha visto a estas personas como clientes potenciales para todo tipo de productos (Tuapanta, 2015).*

Estas personas deben depender de otras para la compra de productos básicos, es por ello que la inclusión empresarial debe darse en todos los ámbitos pensando más allá de los réditos económicos de la empresa, se debe promover la inclusión para respetar las diversidades por un mundo mejor en el ámbito publicitario.

#### 4.6.2. Fundamentación Económica y Publicitaria

La idea surge a partir de la creación de un dispositivo electrónico que puede estar colocado en el packaging de los productos que cumple un doble propósito se puede dar información al cliente y a la vez realiza una publicidad del producto.

También existe la opción del papel inteligente que podría ser utilizada por empresas transnacionales para la realización del packaging de los productos.

*El papel inteligente o paper ID - aprovecha las baratas etiquetas RFID, que funcionan sin pilas, y que se pueden detectar a través de un dispositivo lector colocado en la misma habitación. Cada etiqueta tiene una identificación única, por lo que la antena de un lector puede escoger una entre muchas. Estas etiquetas sólo cuestan alrededor de 10 centavos cada una y se pueden pegar sobre el papel. Como alternativa, el modelo también se puede dibujar sobre papel con tinta conductora (Hanchuan, y otros, 2016, pág. 1).*

*Cuando la mano de una persona toca, golpea, cubre o se mueve sobre una etiqueta, la mano perturba la trayectoria de la señal entre una etiqueta individual y su lector. Los algoritmos pueden reconocer los movimientos específicos, y a continuación clasificar una interrupción de la señal como un comando específico. Por ejemplo, deslizando una mano por una etiqueta colocada en un libro de pop-up se puede hacer que el libro reproduzca un sonido específico, programado (Hanchuan, y otros, 2016, pág. 1).*

En cualquiera de los 2 casos en el ámbito económico la inversión de empresas no afectaría significativamente en sus ganancias, pero en visión empresarial contribuirían a ser parte del cambio social que como ventaja principal otorgaría una publicidad ventajosa que compensaría de mayor manera la visión de los clientes siendo estas estrategias de la responsabilidad social empresarial (Hanchuan, y otros, 2016, pág. 1).

La publicidad en la actualidad debe ser considerada como uno de los aspectos más importantes para el crecimiento de una empresa, la cual debe reafirmarse como un vehículo de comunicación que es un mecanismo dinamizador de la economía.

El objetivo inmediato de la publicidad no es modificar los valores o los comportamientos sociales, sino provocar actitudes y conductas de consumo. Sin embargo, con la inclusión de personas con discapacidad visual en el consumo mayor de productos de consumo masivo es indudable que es un dispositivo conformador de los valores sociales,

favoreciendo aquellos que provocan un aumento de los hábitos consumistas. En este sentido, podría manifestarse que el deseo de persuadir ha estado, de una u otra forma, presente desde siempre en la humanidad. Lo único que, en cierta medida, ha ido cambiando, en cada época, son los medios a nuestro alcance.

*Toda empresa que, en la actualidad, pretenda perdurar en el mercado competitivo global debe incorporar las nuevas tecnologías en su actividad cotidiana, para estar permanentemente adecuada a las tendencias de venta, a través de los nuevos medios tecnológicos, y poder diseñar packaking interactivo que ponga en la vitrina a un determinado producto (Fernández J. , 2013)*

La necesidad de las empresas de mantener los clientes y de estrechar relaciones con los mismos, determina que aquellas busquen formas de llegar directamente al consumidor individual, personalizando la oferta, constituyendo, de esta manera, novedosos tipos de venta que permiten que las empresas establezcan relaciones continuadas y directas con el mismo, esté donde esté.

#### **4.7. Análisis situacional**

El packaking en la actualidad es considerado la ventana de venta de los productos es por eso que cada vez las empresas invierten en la innovación para lograr un aumento de ventas considerables.

La interactividad en la actualidad ha cobrado gran importancia ya que ha contribuido a una serie de transformaciones graduales en el sector publicitario, el packaking interactivo puede ser considerado como uno de los avances más destacables y prometedores en el campo del diseño y la publicidad actual, de ese nuevo panorama que se configura, las posibilidad de que exista un feedback entre emisor (packaking) y usuario (cliente potencial), y la potenciación de la participación que facilita ese nuevo concepto que se reflejan también en la esfera publicitaria, que intenta propiciar una publicidad más próxima, individualizada y participativa a partir del desarrollo de aplicaciones interactivas.

*Hoy por hoy la generación que mueve al mundo son los milenians y los migrantes tecnológicos, afirma que estas personas buscan en su mayoría el beneficio social para involucrarse con algún proyecto o producto para su vida*

*diaria, dada estas circunstancias las empresas están promoviendo publicidad con fin social, con el accionar de ayudar a los espectadores a construir una visión más comprometida del mundo y de los problemas sociales, llamándoles a la reflexión y a la comprensión. Las personas discapacitadas han sabido, a la vez que incrementaban su participación en la sociedad, ir ganando cuota en los medios de comunicación y publicitarios para proyectar imágenes normalizadoras. La introducción más llamativa de estos contenidos han sido, precisamente, a través de las campañas publicitarias (Revista Entrepreneur, 2018, pág. 1).*

Aunque estemos en la era del boom tecnológico varios investigadores publicitarios establecen que se debe subrayar una serie de efectos estructurales de los medios promocionales de masas que actúan cuando éstos transmiten contenidos relacionados con asuntos sociales y, por supuesto, con la discapacidad. Estos efectos proyectan elementos marginadores que tienden a prolongar las situaciones de prejuicio, actuando la mayoría de las veces a un nivel muy sutil y difícil de detectar.

#### **4.7.1. Diagnóstico situacional**

La creatividad publicitaria, aplicada tanto a campañas comerciales como sociales, ha exhibido desde sus orígenes una capacidad extremadamente persuasiva. Ello no siempre resulta posible porque es la intuición del creativo publicitario la que guía este proceso, y emplear con demasiada literalidad criterios racionales que traten de garantizar su adecuación y rentabilidad anularía esa sutil semilla que anida en toda campaña creativa (Blanco Calvo, 1995, pág. 8).

*La imagen tradicional del discapacitado continúa soportando una influencia cultural e ideológica negativa. incluso las campañas institucionales en tomo a la persona con discapacidad, persisten en ofrecer estereotipos, escasa participación de las personas afectadas y una degradante apelación a la sensiblera, cuando no se sirven de las minusvalías para atemorizar (Blanco Calvo, 1995, pág. 8).*

Con estas premisas se puede establecer que en el ámbito publicitario todavía hace falta llegar a una normalización de las personas con discapacidad para que formen parte de los públicos objetivos de los productos de consumo.

Para conseguir la tan demandada y deseada normalización es necesario eliminar el tratamiento pseudo-paternalista que en nada beneficia a estos sectores sociales; hay que luchar contra el paternalismo publicitario.

Para cambiar una opinión ya formada sobre un tema conocido es imprescindible que el sujeto absorba nuevas informaciones sobre él y las interiorice debidamente. Sin disponer de información nueva y diferente a la que ya se tenía no es posible observar cambios de actitud. Desde esta perspectiva, este mecanismo regula el cambio de actitud es exactamente el mismo que el que hace surgir una opinión determinada ante un tema completamente nuevo.

#### 4.7.2. FODA (MATRIZ)

La matriz FODA fue realizada en base a la importancia del packaking en la publicidad y después de un análisis se pudo encontrar lo siguiente:

Tabla 11: FODA

<b>FORTALEZAS</b> a) Genera identidad de marca b) Refleja calidad del producto c) Incrementa la rentabilidad de un producto	<b>OPORTUNIDADES</b> a) Ampliación de presencia en el mercado b) Posibilidad de llegar a un nuevo target c) Servicio personalizado
<b>DEBILIDADES</b> a) Producto nuevo b) Incremento de costos en el producto final c) Escasa cultura de inclusión	<b>AMENAZAS</b> a) Expansión y aparición de competidores b) Aparición de productos importados c) Insuficiente inversión

#### 4.7.3. Cruce FODA

Tabla 12: Cruce FODA

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
	Mejorar la presentación de los productos y su inclusión publicitaria	Mantener los precios dentro del mismo nivel para evitar la pérdida de clientes.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
	Sistema publicitario con Packaking interactivo	Creación de un packaging interactivo.

#### **4.8. Estrategia 1: Análisis de Packaging productos consumo masivo**

Los envases ayudan a alargar la vida de almacenamiento y protegen la calidad, integridad e higiene de los productos, desde pequeñas pastillas en blísteres hasta mercancías peligrosas en contenedores para granel. Un envase debe ser lo suficientemente resistente como para soportar las tensiones a las que va a estar sometido a lo largo de toda la cadena de producción y distribución. No obstante, la función de los envases no se limita a la protección del producto durante el almacenamiento y el transporte: los envases ofrecen mucho más. Desde hace muchos años, los envases son un canal de comunicación entre los productores y los consumidores, y está más que aceptado que son una herramienta de marketing muy efectiva.

Los envases son un producto extremadamente versátil que puede modificarse con gran rapidez para ajustarse a los cambios en los gustos de los consumidores. En este sentido, hay que tener en cuenta que las zonas de cooperación económica no paran de aumentar y que, con ello, las barreras comerciales se están eliminando. Este proceso facilita el acceso a nuevos mercados y grupos de consumidores, y fomenta la demanda de nuevos tipos de envases. Además, el papel de los envases como instrumento de comunicación y vehículo para la proyección de la imagen de marca está cobrando cada vez más importancia. Hace años nadie hubiera imaginado en el sobrio mundo de las farmacéuticas que sus productos iban a venderse en llamativos envases de colores plateados. Pero los tiempos han cambiado y la competencia se ha intensificado mucho en el mercado de mostrador (OTC). Sin duda, el sector del envasado no puede decir que no tenga ante sí retos y oportunidades. Los fabricantes de envases y diseñadores de maquinaria de envasado no dejan de idear soluciones innovadoras y muy eficaces, y el mercado les recompensa por ello.

*Gráfico 13: Packaking Inteligente*



*A pesar de la incertidumbre reinante en la economía mundial, las perspectivas para el sector del envasado siguen siendo alentadoras.*

#### **4.8.1. Innovación, sinónimo de éxito**

Conseguir unos resultados excelentes no es cuestión de suerte. El sector del envasado siempre está al día con los últimos avances y no para de ofrecer soluciones nuevas e inteligentes en respuesta a los cambios sociales. La demanda de unidades de envasado más pequeñas, la necesidad de adaptarse a las preferencias cada vez más específicas de los usuarios y la continua evolución de los diseños de los envases plantean grandes retos a los fabricantes de máquinas envasadoras. Para poder enfrentarse al aumento de la demanda de formatos especiales, el fabricante tiene que ofrecer máquinas envasadoras muy flexibles. Y para producir tipos especiales de envase en grandes cantidades, el sector tiene que diseñar máquinas y sistemas de envasado versátiles, con capacidad para manejar distintos tipos y tamaños de envase en una misma línea (Blanco Calvo, 1995, pág. 8)..

Los fabricantes deben poder ajustar sus máquinas con facilidad, de modo que puedan reaccionar rápidamente a los cambios en las tendencias del mercado y en las demandas de los consumidores, y por ello, últimamente imperan las soluciones completas de sistemas (incluidas planificación y puesta en marcha) y el diseño modular. Uno de los objetivos fundamentales del proceso de creación de productos es aumentar la velocidad de procesamiento mediante microelectrónica y tecnología de procesadores. Así, mientras que hace veinte años el 80% del presupuesto para desarrollo se asignaba a ingeniería mecánica y el software sólo se llevaba el 5%, ahora el software y la ingeniería mecánica representan cada uno en torno a un 40% del gasto en desarrollo (Blanco Calvo, 1995, pág. 8)..

La robótica es, muchas veces, la mejor manera de conseguir la versatilidad necesaria para trabajar con la amplia variedad existente de productos. Los equipos robóticos son fundamentales en las operaciones de envasado y manipulación de los envases. De hecho, como prueba de la importancia de la robótica en el sector del envasado, basta con señalar que el sector de las máquinas envasadoras es el segundo mercado más importante para los fabricantes de sistemas robóticos. Sólo el sector de la automoción adquiere más sistemas de este tipo. Otra característica cada vez más común en la tecnología de envasado es la inteligencia distribuida. Las altas prestaciones que ofrecen las máquinas envasadoras actuales son posibles gracias al uso de sensores, cámaras y software de procesamiento de

imágenes, elementos que se han convertido en equipamiento estándar (Blanco Calvo, 1995, pág. 8)..

A pesar del predominio de soluciones de sistemas completos y del diseño modular, muchos detalles todavía deben fijarse entre el fabricante y el cliente, para llegar en cada caso a la solución más económica y mejor desde el punto de vista de la higiene y la estética. Los envases ‘fáciles’ son un buen ejemplo. Los cambios demográficos están marcando la dirección de los mercados en muchos países industrializados. Así, por ejemplo, debido al incremento de consumidores mayores, cada vez es más importante ofrecer envases fáciles de utilizar: desde envases fáciles de abrir y envases resellables hasta envases unidosis. Otro cambio demográfico que afecta al mercado es el aumento de los hogares unipersonales (por ejemplo, en la aparición envases pequeños de una ración) (Kay, 2007).



*Los fabricantes han de prestar atención a la hora de adaptar el envase a la forma de llenado. Foto: Ivan Philipov.*

Otro elemento importante al que deben prestar atención los fabricantes de envases es la necesidad de adaptar el envase a la forma de llenado. Las botellas de PET sin revestimiento, por ejemplo, no ofrecen una barrera suficiente contra los gases: existe el peligro, por un lado, de que se produzcan fugas de dióxido de carbono de la bebida que está dentro de la botella y, por otro, de que en la botella penetre oxígeno (con la consiguiente merma de la vida de almacenamiento del producto). El envase debe,

asimismo, proteger los productos frente a la luz ultravioleta, que puede tener efectos negativos sobre el color, el sabor y el valor nutritivo de los alimentos (Kay, 2007).

La creciente variedad de productos hace que éstos cambien con más frecuencia y que el tamaño de los lotes sea cada vez más pequeño. Para poder diseñar máquinas y sistemas muy flexibles, que puedan servir en todas estas aplicaciones, son necesarias soluciones de alta tecnología. La demanda de unidades de envasado más pequeñas para alimentos supone un mayor consumo de material y también unos mayores costes de llenado (Kay, 2007).

#### **4.8.2. Un giro radical**

Hasta la explosión de la crisis financiera, la única nube en el horizonte del sector era el aumento continuado de los costes del material, de la energía y del transporte. Los efectos se hicieron notar, sobre todo, en el mercado de los materiales de envasado, aunque las condiciones siguieron siendo satisfactorias por lo menos hasta abril de 2008. De acuerdo con el Comité de Fabricantes Alemanes de Envases (GADV), en el año 2008, se fabricaron en torno a 18,5 millones de toneladas de envases, con un aumento interanual de los volúmenes de producción del 5%. El valor de los bienes producidos ascendió a 30 300 millones de euros, es decir, cerca de un 10% más que en 2006 (Kay, 2007).

No obstante, los resultados varían de un tipo de material a otro. El valor de los envases de papel, cartón, cartulina y metal (aluminio y acero) fue el que más subió (+11%). El valor de los envases de plástico también aumentó significativamente (+9%) y el de los envases de vidrio lo hizo un 6,8% (Kay, 2007).

El volumen de producción de los envases de papel y cartón también fue impresionante: en concreto, en 2007, se fabricaron 8,7 millones de toneladas de envases de estos materiales (+6%). El segundo tipo de envase más fabricado fueron los de vidrio con 4,1 millones de toneladas (+4,1%), seguidos de cerca por los de plástico, con 4 millones de toneladas (+5%). La producción de envases de metal, por su parte, se incrementó en 2007 un 4,7%, hasta 1,7 millones de toneladas (Kay, 2007).

### **4.8.3. Aumento continuado de los contenedores de granel**

El mercado de los contenedores para transporte de sustancias químicas se reparte casi a partes iguales entre los contenedores a granel (IBC) y los barriles de acero y PE (30% cada uno), aunque parece que la balanza se está inclinando hacia los IBC. Se calcula que el número de unidades sólo en el mercado europeo se sitúa entre 4,5 y 5 millones. Los IBC ofrecen ciertas ventajas obvias: óptimo aprovechamiento del espacio (el volumen equivale a cinco barriles), gran flexibilidad, fácil manipulación y mínimo impacto medioambiental gracias a unos sistemas de retorno innovadores. Éstas son algunas de las razones por las que los contenedores de granel han ido ocupando el hueco existente entre los barriles y las cisternas a lo largo de más de 30 años (Estevez, 2018).

Los fabricantes deberían tener siempre en cuenta el equilibrio energético de sus productos. Por ejemplo, los IBC de plástico son mucho más ligeros que los IBC de acero y, por tanto, el consumo de energía para el transporte es menor. Es lo mismo que ocurre con las botellas de PET retornables en comparación con las botellas de vidrio: las botellas de PET son más ecológicas ya que su peso es un doceavo del de una botella de vidrio.

Existe una amplia variedad de IBC. Además, estos contenedores pueden utilizarse para el almacenamiento y transporte tanto de productos líquidos como pastosos (incluidas mercancías peligrosas). El ámbito de aplicación de estos contenedores es, además, enorme y va desde el sector de las pinturas hasta el sector de la alimentación. Entre todos, el sector químico ha sido siempre uno de los principales consumidores de IBC, aunque los fabricantes de estos contenedores señalan que hay muchas aplicaciones potenciales en el sector petroquímico (Estevez, 2018).

Los agentes de mercado calculan que el sector europeo de los IBC se va a ampliar en torno a un 8% anual en los próximos dos años. Después, según las previsiones, el crecimiento de este mercado en Europa se estancará. Estas optimistas previsiones se fundamentan, en parte, en la creatividad en cuanto diseños (enrejados más resistentes, contenedores transparentes que permiten ver el contenido y nuevas características de protección contra explosiones) (Estevez, 2018).

#### **4.8.4. Etiquetas, fuente de información**

La identificación del producto requiere cada vez más espacio para dar cabida a múltiples idiomas y cumplir los requisitos legales, que pueden variar de un mercado a otro. En una etiqueta se puede imprimir prácticamente cualquier tipo de información, sin olvidar que las etiquetas permiten, además, el rastreo de los lotes. El reto de los ingenieros es condensar toda esta información en el espacio más pequeño posible mediante códigos EAN (número europeo de artículo), códigos de matriz de datos o RFID (identificación por radiofrecuencia) (Estevez, 2018).

En cuanto a la RFID, sus beneficios todavía están en tela de juicio. Así, mientras que algunos agentes logísticos creen esta tecnología presenta un gran potencial y puede ayudar a optimizar la gestión de inventarios, otros siguen siendo escépticos y creen que los sistemas de identificación existentes todavía ofrecen importantes oportunidades que no han sido explotadas. En todo caso, el mundo del etiquetado ofrece muchas otras ideas innovadoras, por ejemplo, etiquetas inteligentes que incorporan indicadores de hora y temperatura: estas etiquetas registran exactamente cómo han sido almacenadas las unidades de envasado e interesan principalmente al sector de la alimentación y al sector farmacéutico (Estevez, 2018).

Independientemente del formato de la información, lo que es cierto es que la cantidad de información incluida en los productos no para de aumentar. Así, el reto está en introducir una gran cantidad de datos en el espacio más pequeño posible, pero al mismo tiempo utilizar una letra que, por muy pequeña que sea, sea legible. Todo esto sin olvidar que los envases, sobre todo en productos farmacéuticos y químicos, deben ser extremadamente resistentes a los arañazos y a la fricción para garantizar su rastreabilidad. Así, a pesar del alto grado de sofisticación, lo más importante es que las etiquetas queden bien fijadas en cartones, contenedores y envases muy pequeños, por ejemplo ampollas de vidrio, con un coste mínimo (Estevez, 2018).



*La identificación del producto requiere cada vez más espacio para dar cabida a múltiples idiomas y cumplir los requisitos legales.*

#### **4.8.5. Envases, aliados en la lucha contra las falsificaciones**

La Comisión Europea calcula que las pérdidas provocadas por la falsificación de productos ascienden a unos 500 000 millones de euros en todo el mundo, una cifra que equivale a entre un 7% y un 10% del comercio internacional. Y la pérdida de cifra de negocio no es el único problema. Las falsificaciones entrañan otros riesgos como son el daño a la imagen corporativa y, en el peor de los casos, litigios judiciales. Las falsificaciones de mala calidad pueden provocar daños irreparables en el prestigio de una marca, ya que el consumidor no adquiere la calidad que espera del producto (Guyon & Hall, 2016).

Además de las pérdidas de ingresos para la empresa, estas prácticas ilegales ponen en peligro miles de puestos de trabajo muy atractivos y con altas remuneraciones en todo el mundo; en concreto, se calcula que en Europa serían unos 200.000 puestos de trabajo (Guyon & Hall, 2016).

Las falsificaciones de productos también suponen un riesgo para la salud de los consumidores. Los expertos estiman que en torno a un 10% de los productos farmacéuticos son falsificaciones. Además, esta práctica ya no se restringe únicamente a productos de alta gama y al sector de bienes de lujo; el problema se está propagando, y con gran rapidez, a bienes relativamente baratos de consumo masivo. Una de las razones de este incremento es que los falsificadores han aumentado el grado de profesionalidad y cada vez hacen copias mejores y con más facilidad (Guyon & Hall, 2016).

Los envases son un arma fundamental en la batalla contra la falsificación de productos. Cuantas más propiedades de seguridad incluya un producto, más fácil será que el falsificador pase por alto alguna o que no pueda copiarlo. Por ejemplo, los envases pueden estar sellados para ofrecer protección contra intervenciones. Cuando el envase se abre por primera vez, aparece un logotipo o alguna frase y el proceso no puede 'rebobinarse' (efecto de invalidación). También existen técnicas para incorporar marcas de identificación 'ocultas': microtextos y nanotextos, marcas de color verdadero y marcas de seguridad ocultas legibles por láser (Guyon & Hall, 2016).

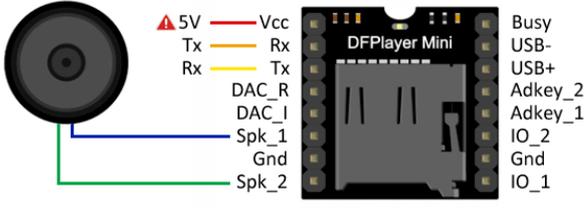
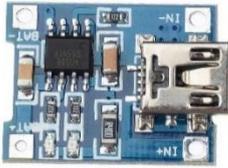
Para los consumidores, es importante que el envase incorpore marcas visibles, por ejemplo, hologramas, que le permitan identificar si el producto es original sin necesidad de utilizar lectores o lámparas ultravioleta. Los falsificadores se concentran en las características visibles y, por esta razón, se utilizan características de seguridad invisibles en productos sensibles (Guyon & Hall, 2016).

No obstante, las propiedades de seguridad del envase no ofrecen, por sí solas, una protección suficiente, ya que los falsificadores pueden detectarlas y copiarlas o, al menos, imitarlas. Es más efectivo utilizar estrategias de seguridad que cubran toda la cadena logística. Estas estrategias exigen aplicar enfoque holístico en lo que se refiere a la gestión y asesoría sobre el envase, una estrategia que cubra todo el proceso, desde el diseño conceptual y el desarrollo, pasando por la transmisión de datos, la producción y el uso de la unidad envasadora, hasta la entrega al cliente final. Los códigos de seguridad dan al envase una identidad única y permiten llevar un control en línea de los productos. Los minoristas y usuarios saben inmediatamente y con seguridad si el producto es original o una falsificación (Guyon & Hall, 2016).

#### 4.9. Estrategia 2: Sistema de Packaging interactivo

A continuación, se presenta de la descripción de un dispositivo electrónico que surge a partir de la idea de incluir en el packaging de los productos masivos un módulo que permita a las personas con discapacidad visual, al manipular el producto a una distancia de 20 a 30 cm suene diciendo el nombre y las características del producto con una duración de 20 segundos.

Este dispositivo tiene un doble propósito el primero atraer a nuevos clientes potenciales con discapacidad visual dando a la empresa una imagen que se enmarca en los parámetros de la responsabilidad social empresarial. Y también la intención de que el producto maneje una publicidad personal con el valor añadido y siendo pioneros en este esquema publicitario mediante el Packaging interactivo.

<b>Prototipo de censado de presencia con respuesta auditiva.</b>	
Elementos del prototipo:	
	1.- Placa programable Arduino nano.
	2.- Sensor ultrasónico.
 <p> <span style="color: red;">▲</span> 5V — Vcc  <span style="color: orange;">—</span> Tx — Rx  <span style="color: yellow;">—</span> Rx — Tx            DAC_R            DAC_I  <span style="color: blue;">—</span> Spk_1            Gnd  <span style="color: green;">—</span> Spk_2         </p> <p>           Busy            USB-            USB+            Adkey_2            Adkey_1            IO_2            Gnd            IO_1         </p>	3.- Módulo DFPlayer mini y parlante de 8 ohm 3W (lector mp3 y amplificador de audio).
	4.- Módulo de carga y batería lipo.
Elementos de regulación de corriente	

	Resistores de 1K
	Switch de encendido
	Resistencias
	Cables de conexión.
<b>Prototipo listo para pruebas</b>	
	

Este dispositivo fue ensamblado por: Ing. Cristian Canacuán, ex estudiante de la Universidad Técnica del Norte. Este prototipo de manera individual tiene un costo de 200 dólares.

Después de realizar varias pruebas con el prototipo, y que su resultado fue el deseado se cotizó en una empresa de montaje y ensamblaje de los componentes para su simplificación en China, siendo los costos los siguientes:

En la proforma se especifica que por cada aumento se disminuye un 30% de costos de fabricación:

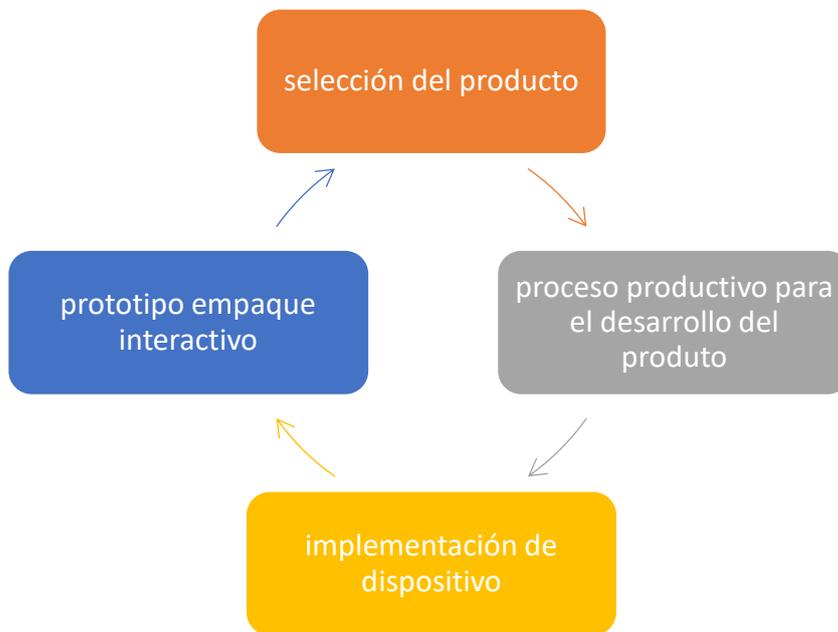
<b>Cantidad</b>	<b>Costos</b>
100 unidades	2340.00
1000 unidades	1800.00
10000 unidades	54000
100000 unidades	37800
1000000 unidades	226600

Estos costos han sido llevados a cabo en un simulador en una página de internet, pero con estos resultados se evidencia que las empresas que tengan producciones volumétricas podrían bajar los costos y ser parte como gasto de empaque sintetizando este dispositivo mediante un estudio de productos.

#### 4.10. Estrategia 3: Sistema publicitario con packaging interactivo

Se propone un sistema publicitario con packaging interactivo basado en los resultados obtenidos en la encuesta a las personas con discapacidad visual donde se determinó que los productos con mayor requerimiento son los productos alimentarios.

Es por ello que se ha determinado la siguiente metodología como la más adecuada para obtener el prototipo del packaging interactivo:



### 4.10.3 Implementación de dispositivo



### 4.10.4. Prototipo del empaque

#### 4.10.4.1. Empaque listo para vender

El empaque interactivo, como se ve en la imagen, no ha tenido ningún cambio, además se ve que es viable ya que su peso y características se mantienen.

La característica de este empaque es:

- La envoltura o empaque es de papel metalizado el cual permite mantener el cereal fresco y en las condiciones sanitarias adecuadas para el consumo humano. Informa sus componentes nutricionales, ingredientes, cantidad beneficios.
- **Empaque primario:** Es el papel metalizado, el cual está en contacto directo con el producto, este debe cumplir con todas las normas de salubridad requeridas y autorizadas.
- **Empaque secundario:** este producto es viene en cajas hechas de cartón, la cual facilita la comercialización e identifica las características y proporciona información del producto. Sabores, ingredientes, peso, estrategias de venta del producto como juegos, etc.

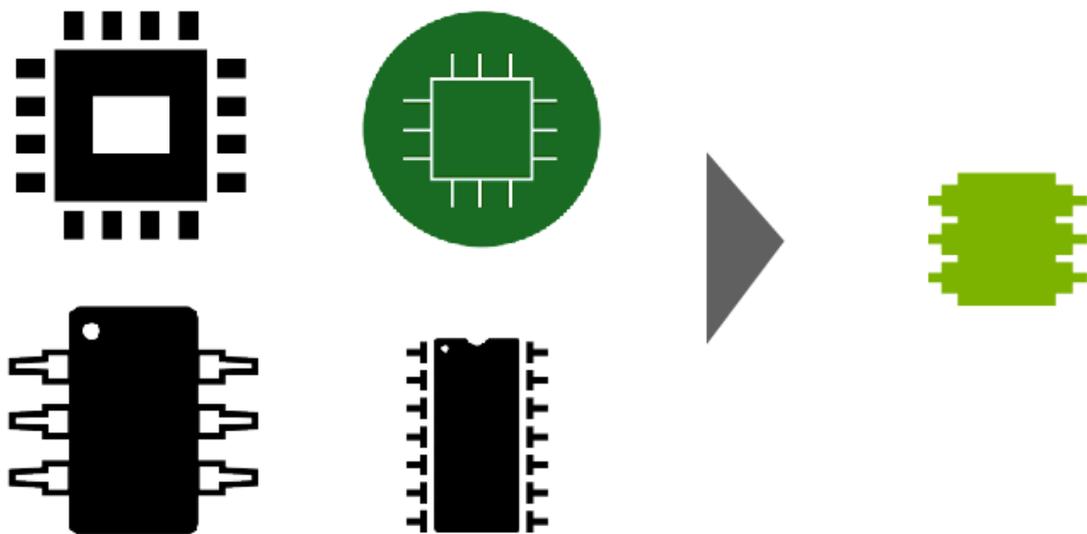
- **Empaque terciario:** Este producto se distribuye en cajas de cartón, liso o corrugado el cual contiene varias cajas de empaques secundarios, facilitando el transporte.

#### 6.10.4.2. Desarrollo de Marca

Para el prototipo del dispositivo creado se propone tres alternativas para su desarrollo y comercialización, de esta manera se presenta su desarrollo y significado:

##### Creación de isotipos

##### Microchip o circuito integral



El microchip o circuito integrado; pastilla pequeña de material semiconductor, de algunos milímetros cuadrados de área, sobre la que se fabrican circuitos electrónicos.

##### Circuitos electrónicos



Son placas compuestas por materiales semiconductores, materiales activos y pasivos, cuyo funcionamiento depende del flujo de electrones para la generación, transmisión, recepción, almacenamiento de información, entre otros.

Esta información puede consistir en voz o música como en un receptor de radio, en una imagen en una pantalla de televisión, o en números u otros datos en un ordenador o computadora.

### **Bocadillo o Globo**



Es una conversación específica de historietas y caricaturas, destinada a integrar gráficamente el texto de los diálogos o el pensamiento de los personajes en la estructura icónica de la viñeta.

Se trata de un indicador fonético con múltiples formas posibles, aunque predomina la de óvalo, y que apunta a un personaje determinado, al cual se atribuye su contenido sonoro.

## Selección de nombres

Para la selección del nombre del dispositivo se basó en la investigación sobre como un buen nombre puede contribuir mucho al éxito de un producto. Sin embargo, encontrar el mejor nombre para el dispositivo no fue una tarea fácil.

Desde esta premisa se enfocó con una minuciosa reseña del producto y sus beneficios, del mercado meta, y de los productos donde el dispositivo pueda ser utilizado. Cuando esto se ha logrado, la asignación del nombre de marca se convierte en una tarea que es parte ciencia, parte arte, y más que un poco de instinto.

Así se presenta las siguientes propuestas:

<b>E- SPEAK</b>	Electrónica que habla
<b>PRODUIT</b>	Producto en idioma francés
<b>NANO SPEAK</b>	Dispositivo pequeño que habla

### Color.-

**Verde:** Al ser un color relajante y refrescante induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural.



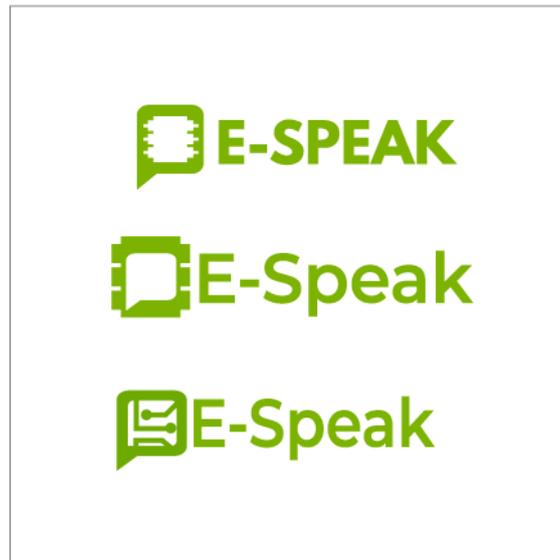
**Gris:** Es el color del conocimiento y la sabiduría, se asocia a productos de calidad, fiables, sofisticados y de alto valor, por eso es un recurrente en marcas tecnológicas, además es usado como color secundario de la marca, por su neutralidad visual.



**Blanco:** Asociado directamente con la igualdad y unidad.



#### 4.10.4.3. Propuesta gráfica



**E-SPEAK (ELECTRÓNICA Q HABLA)**



**PRODUIT= PRODUCTO**

 NANO SPEAK

 NANO SPEAK

 **NANO** SPEAK

**NANO SPEAK**

#### 4.10.5. Participantes focus group

Para la selección de la propuesta gráfica se realizó un focus group donde se consultó a seis expertos que se detallan a continuación:

<b>Nombre</b>	<b>Especialidad</b>
<b>Lic. Tania Ramírez</b>	Diseñadora gráfica con más de 10 años de experiencia, Cota Diseño Gráfico y Arquitectura.
<b>Mst. Andrea Flores</b>	Diseñadora Gráfica, Marketing Digital y Comercio Electrónico, experiencia en manejo y creación de marcas, trabajo con proyectos sociales y educativos.
<b>Lic. Sindy Medina</b>	Diseñadora Gráfica, Gypsy store con más de 10 años de experiencia.
<b>Msc. Maira Cevallos</b>	Docente, experiencia en trabajo con personas con discapacidad visual.
<b>Lic. Lourdes Maigua</b>	Docente, trabajo con personas con discapacidad visual.
<b>Ing. Klever Carrera</b>	Marketing, ventas de productos masivos.

#### 4.10.6. Análisis del focus group

1. De los siguientes logotipos marque uno de cada columna según su criterio para el dispositivo publicitario propuesto para personas con discapacidad visual.



De los resultados obtenidos el 100% de los profesionales coinciden con los logotipos marcados, opinando que cuentan con una imagen que refresca una identidad visual donde muestra el análisis interno del producto y su mensaje como respuesta a un método que busque romper la rutinaria imagen que puede llegar a transmitir la seriedad y sobriedad de una compañía.

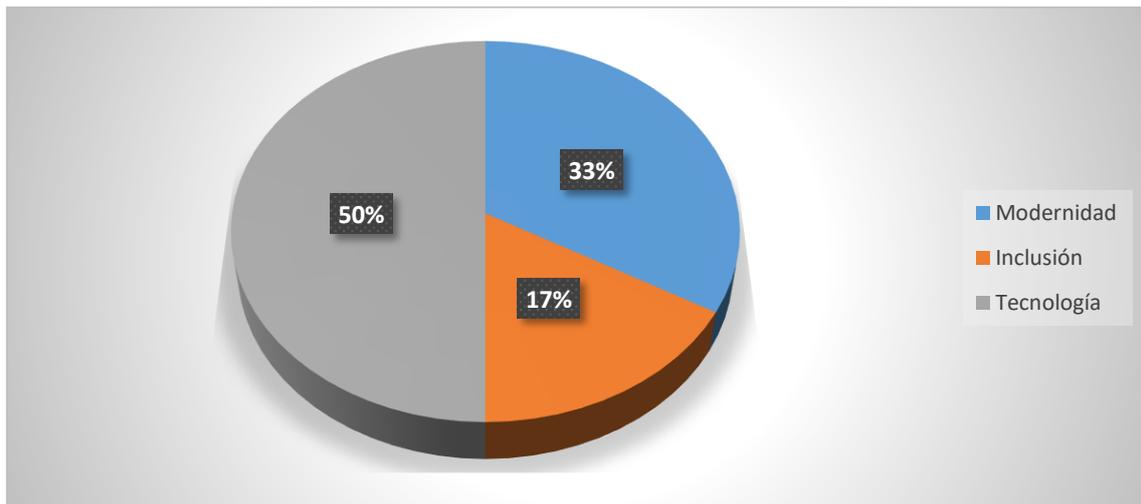
2. De los siguientes logotipos seleccionados, cuál cree usted que sería el más indicado para el dispositivo.



Después de un análisis de las tres alternativas los profesionales consultados escogieron que el más indicado y el que debería ser utilizado sería el nano speak, expresan que utiliza el color verde que está ligado a la esperanza y el gris que hace que el logo sea serio y sobrio, además posee un carácter de isologotipo, ya que está compuesto por tipografía y por un uso generado con la estilización de los circuitos, además con una tipografía recta que facilita su reconocimiento.

3. Después de seleccionar el logotipo que debería ser utilizado para el dispositivo, manifieste usted cual sería la característica más importante que se debe reforzar para este:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Modernidad	2	33%
Inclusión	1	17%
Tecnología	3	50%



## **4.11. Plan de marketing**

**Objetivo:** Promocionar a nano speak como un dispositivo para incluir en el packaging de productos de consumo másivo.

### **4.11.1. Mercado**

El mercado está delimitado por empresas especialmente del sector alimenticio.

### **4.11.1. Cliente**

Los clientes potenciales para este dispositivo serán empresas de productos de consumo masivo, con una producción muy grande que superen el millón de unidades de productos.

El target o nuestro público objetivo es indispensable conocerlo para poder saber a quién va dirigido nuestro producto y/o servicio. Y cuánto más segmentado sea nuestro target será más fácil establecer estrategias de venta. Por lo que tomaremos en cuenta cuatro características:

#### **1) Perfil demográfico del cliente:**

- Sexo: masculino o femenino.
- Edad:
  - \* Jóvenes (20-29 años)
  - \* Adultos (30-40 años)
  - \* Adultos B (41-59 años)
  - \* Ancianos (60 o más)
- Lugar: 10 países, Worldwide E-Commerce
- Empresarios nacionales y extranjeros
- Empresas con responsabilidad empresarial

#### **2) Perfil sociocultural:**

- Nivel Económico: medio, medio-alto y alto
- Nivel Educativo: tercer nivel, cuarto nivel
- Idiomas: Español/ Inglés
- Valores/Costumbres: innovación tecnológica

#### **4.11.4. Cómo vender**

##### **La promoción del nano speak debe contar con un perfil de venta digital:**

- Redes Sociales: usuarios utilizan Facebook e Instagram. Son activos dos horas diarias
- Frecuencia de navegación: navegación en páginas web una hora diaria
- Palabras clave utilizadas de acuerdo al negocio: innovación tecnológica, dispositivos personas con discapacidad visual.
- Otras herramientas digitales: campañas de video y display

Para obtener una venta eficiente se utilizará el embudo publicitario vinculado a redes sociales para promocionar y lograr ventas efectivas.



**Objetivo:** Generar Tráfico.

En este paso que buscamos es atraer visitantes a nuestro sitio web. Ese tráfico NO debe ser derivado a la Home, sino a un página específica de acuerdo a la acción que el usuario debe realizar.

**Herramientas:** Redes Sociales, Publicidad Online, SEO, Eventos, Webinars, Prensa, Transmedia, Publicaciones Especializadas.

**Objetivo:** Atraer Interesados.

Es captar algún dato de las personas que tienen algún grado de interés en nuestro producto/servicio. Son los denominados LEAD's Fríos. Son aquellos que están interesados en el tema y ya son un registro en nuestra base de datos.

**Herramientas:** Blogging, White Papers, Tutoriales, How To, Descargas, Call To Actions (CTA's).

**Objetivo:** Convertir interesados en Prospectos.

Trata del cultivo de Leads permite conocer cuales son las necesidades e intereses específicos de las personas, para acercarlos el producto /servicio adecuado en el momento justo.

**Herramientas:** Email Marketing, Publicidad dirigida, Casos de éxito, Materiales pagos.

**Objetivo:** Convertir los Prospectos en Clientes.

Es cuando la persona ya sabe lo que quiere y busca información específica.

**Herramientas:** Email Marketing, Publicidad Online, Landing Pages, Testimoniales, Demos, Promociones, Descuentos, Ofertas especiales, llamados a la acción directo.

**Objetivo:** Fidelizar a los Clientes.

Una vez convertidos en clientes, seguimos cultivando la relación, a fidelizarlos. Esto nos llevará a poder realizar Cross Selling (ofrecer producto similares o complementarios a lo que el cliente ya compró) y UpSelling (ofrecer otros productos de la cartera más caros).

Ambas técnicas se realizan siempre de acuerdo a las necesidades e intereses demostrados por los clientes.

**Herramientas:** Todas las mencionadas en los puntos anteriores.



#### 4.11.5. Marketing social

El marketing social que impulsará Nano Speak será por medio de estrategias que pretenderán convencer al público objetivo de es una marca dispuesta a colaborar aportando soluciones a problemas como salud, transporte, medio ambiente, educación y varios otros temas de carácter social, así “Vivir con responsabilidad”. Será el lema de Nano Speak.

#### 4.11.6. Responsabilidad Empresarial

RSE es un modelo de gestión empresarial, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficio propio. Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes. Es un modelo de gestión empresarial que se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental. Implementar y practicar RSE puede generar los siguientes beneficios:

#### 4.11.7. 4 p del Marketing

##### Producto

Nano Speak será un producto tangible (bienes muebles u objetos) que cuenta con características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.

Nano Sepak contará con:

La función comercial            Activa la función de promoción, se convierte en un vendedor silencioso

La función social                Mejora del producto basado en la calidad de vida con el producto.

Sostenibilidad

Tecnología

Calidad

Desarrollo económico

## Empaque



## Etiqueta

 **NANO SPEAK**  
Dispositivo que habla

Placa programable Arduino nano.  
Sensor ultrasónico.  
Módulo Fdpalyer mini y parlante de  
8 hom 3W (lector mp3 y amplificador de audio).  
Módulo de carga y batería lipo.  
Elementos de regulación de corriente  
Resistores de 1K  
Switch de encendido  
Resistencias  
Cables de conexión.

## Precio

En la proforma se especifica que por cada aumento se disminuye un 30% de costos de fabricación:

<b>Cantidad</b>	<b>Costos</b>
100 unidades	2340.00
1000 unidades	1800.00
10000 unidades	54000
100000 unidades	37800
1000000 unidades	226600

Estos costos han sido llevados a cabo en un simulador en una página de internet, pero con estos resultados se evidencia que las empresas que tengan producciones volumétricas podrían bajar los costos y ser parte como gasto de empaque sintetizando este dispositivo mediante un estudio de productos.

## Plaza

### Canal de distribución

Fabricante			Consumidor
Fabricante		minorista	Consumidor
Fabricante	mayorista	minorista	consumidor



## Promoción

Para la promoción se utilizará las siguientes estrategias:

Ampliar el número de consumidores	Proveer información
Mas usos y aplicaciones	Estimular la demanda
Educar a consumidores	Diferenciar productos y servicios
Vender el producto fuera de temporada	Reforzar el valor

## Herramientas promocionales de Nano Speak marketing tradicional

La venta personal	Consiste en la presentación directa de un producto hacia un potencial comprador
Publicidad	Es publica, penetrante, personal y expresiva se da en comunicación de medios masivos
Promoción de ventas	Atrae y comunica, crea incentivos, ofrece y maneja la demanda inmediata , se dan con vales y cupones de descuento.
Relaciones publicas	Busca clientes, es incisivo, constante, abarca una amplia gama de relaciones de comunicación.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

- La publicidad transmite valores, ideas y modelos, además de influenciar el consumo, las modas y los comportamientos. Por tanto, ya no supone sólo una herramienta de la estrategia empresarial, sino que se trata de un fenómeno social y público.
- El impacto social que genera un dispositivo de estas características es de gran influencia en nuestra sociedad, Con esto, la publicidad se convierte en un agente social y un factor clave de la sociedad con un gran impacto en el ámbito educativo, moral y sociológico.
- Es imprescindible una ética publicitaria basada en la comunicación de valores y comportamientos socialmente formativos.
- La publicidad, por su gran impacto en la sociedad, contribuir a transmitir una imagen normalizada y sin estereotipos de las personas con discapacidad.

### **Recomendaciones**

- La publicidad contribuye a crear opinión en la sociedad, a través de la transmisión de valores y de estilos de vida, como la felicidad, la calidad de vida o la aceptación social, por lo que es un espejo de la sociedad, pero también es creadora de opinión.
- La publicidad tiene un gran poder de transformación social, y es uno de los medios donde se encuentran las mayores oportunidades de divulgación de la diversidad y normalización de la inclusión.
- La publicidad debe ser inclusiva y mostrar a todo tipo de personas, como ya ha ocurrido con la diversificación de la imagen transmitida acerca de las mujeres, pasando del estereotipo de mujeres perfectas a todo tipo de mujeres reales.
- La publicidad ayudaría al movimiento asociativo de la discapacidad en su labor de concienciación social, llegando a un mayor y más diverso público, convirtiéndose en un nicho de mercado de la mano de la responsabilidad social empresarial.

## **Bibliografía:**

- Weiermair, W. (2004). *Turismo en Latinoamérica*. México : Trillas.
- Tuapanta, E. (2015). *Entornos Naturales y Patrimonio*. Cuenca: Anaya.
- Tortora, G., & Derrickson, B. (2012). *Principios de Anatomía y Fisiología* (11 edición ed.). Madrid: Editorial Médica Panamericana .
- Tigua, M. (2013). *Intervención de Enfermería en la administración de hemocomponente en adulto obstétrico en el Área de la UCI del Hospital Gineco - obstétrico Enrique Sotomayor en el año 2013* (Universidad Santiago de Guayaquil ed.). Guayaquil.
- Shwarcz, R., Fescina, R., Duverges, & C. (2013). *Obstetricia* (7 ed.). Argentina: El Ateneo .
- Ramírez, P. (2015). Recuperado el 03 de Febrero de 2018, de <https://www.sciencedirect.com>:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S166570631500038X>
- Quitama, C. (25 de Marzo de 2016). <http://cintyamariaquitama.blogspot.com>. Obtenido de <http://cintyamariaquitama.blogspot.com>:  
<http://cintyamariaquitama.blogspot.com/2016/>
- Pozo, M. (2015). *Metodología de la Investigación*. Ibarra: Pucesi.
- Padilla, A. (junio de 2010). Discapacidad, contexto, concepto y modelos. *Law Internacional Revista Colombiana Internacional*, 16(381).
- Kay, C. (2007). *Responsabilidad Turística*. Quito: UTE.
- Jara, M. (2015). *Los estilos de aprendizaje y las estrategias de evaluación*. Ambato: UTA.
- Guyon, C., & Hall, J. (2016). *Tratado de la Fisiología Médica* (13 ed.). España: Elsevier.
- García, V., & Chanataxi, I. (2013). *Programa individual para el desarrollo de habilidades* . Quito: MIES.
- Fernández, S. (1988). *Procesamiento de la semiotica en pacientes con demencia tipo Alzheimer*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Fernández, J. (2013). *Gestión por procesos*. México: Alfaomega.
- Estevez, J. C. (10 de Enero de 2018). <http://bvs-ecuador.bvsalud.org>. Obtenido de <http://bvs-ecuador.bvsalud.org>: <http://bvs-ecuador.bvsalud.org/revistas-de-medicina/>
- Dávila, P. (6 de Mayo de 2008). <http://www.carm.es>. Obtenido de <http://www.carm.es>:  
<http://www.carm.es/ctra/cendoc/haddock/15038.pdf>
- Cunningham, G., Dashe, J., Leveno, K., Hoffman, B., Bloom, S., Casey, B., . . . Sheffield, J. (2015). *Williams Obstetricia* (24 ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education.

- Crosby, A., & Adela, M. (1996). *Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales*. Madrid : M punto M.
- Castañeda, P. (2014). *El Lenguaje Verbal del Niño*. México: Luz de América.
- Bermejo, J. (2016). *Síndrome del Cuidador Quemado*. Barcelona: Centro de Humanización de la Salud.
- Ayarza, M. (17 de Junio de 2012). <https://logopediayformacion.blogspot.com>. Obtenido de <https://logopediayformacion.blogspot.com>: <https://logopediayformacion.blogspot.com/2012/06/la-relajacion-en-la-terapia-de-voz.html>
- Auz, G. (2015). *Trabajo de Grado*. Quito: UCE.
- Arrieta E, F. (2007). *La Guía de atención al paciente con demencia en Atención Primaria*. . Castilla y León: Junta de Castilla y León. Gerencia Regional de Salud.
- Consejo Nacional de Planificación . (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir* (Consejo Nacional de Planificación ed.). Quito: Consejo Nacional de Planificación .
- Sinnaps. (2015). Recuperado el 04 de Diciembre de 2017, de <https://www.sinnaps.com>: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>
- FLACSO. (18 de Abril de 2015). <https://www.flacso.edu.ec>. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec>: <https://www.flacso.edu.ec/portal/contenido/paginas/nuevo-edificio-biblioteca-flacso-ecuador.45>
- ECOSTRAVEL. (23 de Agosto de 2017). <https://www.ecostravel.com>. Obtenido de <https://www.ecostravel.com>: <https://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/laguna-yahuarcocha.php>
- unwto.org. (16 de Julio de 2017). <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysp.pdf>. Obtenido de <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysp.pdf>: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysp.pdf>
- Plan toda una vida. (2017). *Plan toda una vida*. Quito: SENPLADES.
- SETEDIS. (2013).
- Moreno, L. (2015). El Telégrafo.
- CIA, L. (2012). "Packaging amable para Seniors".
- Salazar. (2010). *Diseño Universal Aplicado* .

- Luévano, P. (2012). Recuperado el 12 de Enero de 2018, de *logisticamx*:  
<http://www.logisticamx.enfasis.com/articulos/63870-diseno-envase-incluyente-ciegos>
- Hanchuan, L., Brockmeyer, E., Carter, E., Fromm, j., Hudson, S., & Patel, S. (2016). *Sample: PaperID. Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Washintong DC: Seattle, EE.UU.
- Revista Entrepreneur. (18 de marzo de 2018). *entrepreneur*. Obtenido de entrepreneur:  
<https://www.entrepreneur.com/article/266164>
- Blanco Calvo, J. (19 de Abril de 1995). *Discapacidad a través de la Publicidad*. Obtenido de Discapacidad a través de la Publicidad:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2244169.pdf>
- CONADIS IMBABURA. (2015). Recuperado el 03 de Febrero de 2018, de <http://www.uchile.cl>:  
<http://www.uchile.cl/portal/investigacion/centro-interdisciplinario-de-estudios-en-bioetica/documentos/76256/principios-generales-de-etica>

## **Glosario**

**Contenedores:** Cualquier recipiente usado como envase o embalaje para el transporte o la comercialización. Se distingue el contenedor de embarque: estructura reutilizable, relativamente grande, que se llena con objetos o embalajes.

**Costos de envase y embalaje:** Conjunto de costo asociados con todas las operaciones de la cadena o ciclo de vida del envase y embalaje, desde el desarrollo del concepto, al producto envase, al consumo, hasta la disposición del residuo de envase y embalaje.

**Embalaje:** (Sustantivo) Recipiente, generalmente grande, en el que se introducen productos envasados, envueltos o unidos, así como sueltos (a granel), para su embarque y distribución. También llamados envases primarios.

**Embalar:** (Verbo) Colocar envases primarios, secundarios y productos sueltos en un recipiente grande; integrar una unidad de carga con el propósito de almacenarlos y transportarlos.

**Empacar:** (Verbo) Acción de rodear un producto o envase con material de amortiguamiento o de fijar apropiadamente dicho bien, dentro de un embalaje de transporte.

**Empaque:** Nombre genérico que en ocasiones se usa para describir la industria y el comercio de los envases y embalajes; nombre genérico para un envase o un embalaje; material de amortiguamiento; sistema de sello en la unión de dos productos o de un envase y su tapa.

**Envase:** Objeto manufacturado que contiene, protege y presenta una mercancía para su comercialización en la venta al detalle, diseñado de modo que tenga el óptimo costo compatible con los requerimientos de la protección del producto y del medio ambiente.

**Envase y embalaje para la exportación:** Contenedor especialmente diseñado para comercialización, transporte y/o distribución en mercados extranjeros.



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA  
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD  
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL  
ENCUESTA A EMPRESAS DE LA CIUDAD DE IBARRA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión acerca de la creación de un packaging interactivo para personas con discapacidad visual

11. Con que frecuencia realiza sus compras

Diario

Semanal

Mensual

12. Realiza sus compras

Solo

Acompañado

13. Cuáles son las limitaciones que encuentra al momento de realizar sus compras

Físicas del lugar

Falta de información de los productos

14. ¿De los siguientes productos cuales son los que usted compra con mayor frecuencia?

Alimenticios

Limpieza

Aseo personal

Vestimenta

15. Se considera excluido en materia publicitaria

Si (\_\_\_\_\_)

No (\_\_\_\_\_)

¿Por qué?

.....  
.....

16. Conoce usted productos que cuenten con un empaque acorde a sus necesidades?

Si ( )

No ( )

¿Cuáles?

.....  
.....

17. Que características debería tener un producto para adquirirlo con mayor facilidad?

Auditiva

Táctil

18. Ha escuchado usted sobre los packaging interactivos

Si ( )

No ( )

19. Si existieran productos con packaging interactivo lo compraría

Si ( )

No ( )

20. Cree usted que las empresas deberían contar con empaques más incluyentes para personas con discapacidad

Si ( )

No ( )

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis ana g.pdf (D53985105)  
Submitted: 6/19/2019 10:43:00 PM  
Submitted By: anag.hualca@gmail.com  
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
Facultad de Educación  
Ciencia y Tecnología  
PROGRAMAS SEMIPRESENCIALES  
Barral, Ecuador