



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN  
GESTIÓN DEL DISEÑO**

*Resolución: RPC-SO-21-No. 449-2020*

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

<b>Título del trabajo:</b>
Diseño de una campaña publicitaria para la concienciación y el empoderamiento de las personas con discapacidad en la ciudad de Quito.
<b>Línea de Investigación:</b>
Escenarios actuales del diseño Tendencias y estilos contemporáneos del Diseño
<b>Campo amplio de conocimiento:</b>
Artes y Humanidades
<b>Autor/a:</b>
Santiago Tomas González Santillán
<b>Tutor/a:</b>
Mg. José Alejandro Vergelin Almeida

**Quito – Ecuador**

**2024**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Mg. José Alejandro Vergelin Almeida con C.I: 1709834483 en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación titulado: Diseño de una campaña publicitaria para concienciar a la comunidad sobre la discapacidad y empoderar a las personas con discapacidad en la ciudad de Quito.

Elaborado por: Santiago Tomás González Santillán, de C.I: 1750049924, estudiante de la Maestría: Gestión del Diseño de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., marzo de 2024



Firma

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Santiago Tomás González Santillán con C.I: 1750049924, autor/a del trabajo de titulación denominado: Diseño de una campaña publicitaria para concienciar a la comunidad sobre la discapacidad y empoderar a las personas con discapacidad en la ciudad de Quito. Previo a la obtención del título de Magister, en Gestión del Diseño.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., marzo de 2024

**Firma**

## Contenido

Contextualización del problema.....	7
Problema.....	8
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	9
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO .....	10
Proceso de Investigación.....	10
Tipo de Investigación .....	11
Población y muestra.....	11
Metodología: Design Thinking.....	12
PARTE I .....	13
Investigar .....	13
Campañas exitosas.....	13
Entrevistas y encuestas .....	14
Encuesta para campaña publicitaria de inclusión para personas con discapacidad .....	14
• Encuesta a personas con discapacidad.....	14
• Encuentro realizado a personas con discapacidad .....	14
• Encuesta a profesional de diseño .....	17
• Resultados de encuestas para personas con discapacidad.....	18
Resultados de encuestas para personas con discapacidad .....	18
Analizar .....	18
Campaña de Referencia "Somos Más" de Fundación ONCE (España).....	18
• Análisis de resultados de encuestas a personas con discapacidad .....	19
• Análisis de resultados de encuentro con profesional de diseño.....	19
• Análisis de encuentros con personas con discapacidad .....	20
Contextualización de fundamentos teóricos.....	21
Campaña publicitaria .....	21

Importancia de una campaña publicitaria.....	21
¿Cómo diseñar una campaña publicitaria? .....	22
Tono de la campaña: .....	23
Manual de identidad .....	23
Colores .....	23
Fuentes tipográficas .....	24
Descripción de la propuesta.....	24
a. Estructura general .....	25
b. Explicación del aporte .....	25
c. Estrategias y/o técnicas.....	26
Estrategias de financiamiento para una campaña publicitaria.....	27
Medios: .....	27
Cronograma para la Campaña Publicitaria .....	28
PARTE 2 .....	31
Idear .....	31
• Toma del partido de la idea básica .....	31
• Identidad de campaña.....	32
• Prototipar .....	33
• Bocetaje .....	33
• Manual de identidad .....	35
Propuesta final .....	36
d. Validación de la propuesta .....	41
Encuesta de Validación para Campaña Publicitaria.....	42
Conclusiones .....	44
Recomendaciones: .....	45
Bibliografía .....	46
Anexos.....	48
• Link del manual de campaña: .....	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipo de discapacidad en el Ecuador .....	11
Gráfico 2: Grado de discapacidad en el Ecuador .....	11
Gráfico 3: Metodología de diseño .....	13
Gráfico 3: Tono de la campaña.....	23
Gráfico 4: Estrategias para la campaña publicitaria .....	25
Gráfico 5: Propuestas para los banners publicitarios. ....	31
Gráfico 6: Colores para la campaña publicitaria.....	32
Gráfico 7: Iconografía para la identidad de la campaña publicitaria. ....	32
Gráfico 8: Bocetaje de identidad de campaña .....	33
Gráfico 9: Prototipo de baja fidelidad .....	34
Gráfico 10: Prototipo de alta fidelidad .....	34
Gráfico 11: Identificador en positivo y negativo .....	34
Gráfico 12: Manual de identidad.....	35
Gráfico 13: Banner 1 .....	36
Gráfico 14: Banner 2 .....	36
Gráfico 15: Banner 3 .....	37
Gráfico 16: Banner 4 .....	37
Gráfico 17: Banner 5 .....	38
Gráfico 18: Post amar sin fronteras.....	39
Gráfico 19: Post la discapacidad no te define .....	39
Gráfico 20: Dossier de la Campaña Social .....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Impacto de la campaña en la Sociedad.....	10
Tabla 2: Campana de referencia “Somos Mas” .....	13
Tabla 3: Encuentro con una persona con discapacidad física.....	14
Tabla 4: Encuentro con una persona con discapacidad auditiva.....	15
Tabla 5: Encuentro con una persona con discapacidad visual.....	16
Tabla 6: Resultado de las encuestas para personas con discapacidad .....	18
Tabla 7: Análisis de la campaña “Somos Más” .....	18
Tabla 8: Análisis del encuentro con el profesional de diseño.....	19
Tabla 9: Análisis del encuentro con personas con discapacidad .....	20
Tabla 10: Análisis de la importancia de la campaña para la inclusión .....	21
Tabla 11: Tabla de presupuesto para la campaña .....	26
Tabla 12: Estrategias de financiamiento .....	27
Tabla 13: Cronograma para la campaña publicitaria .....	28
Tabla 14: Cronograma para la campaña publicitaria.....	30
Tabla 15: Tabla de validación para redes sociales.....	41
Tabla 16: Tabla de validación para Banners .....	41

## **Contextualización del problema**

De acuerdo con Bañados C. (2015) la discapacidad entendida en un contexto social, no es sólo una condición; es una experiencia de ser diferente. A menudo en la sociedad, es un término de exclusión y opresión. La causa de esta situación no se debe a las personas con discapacidad, sino a la apatía e incompreensión de la sociedad. La forma en que una comunidad trata a los miembros con discapacidades refleja sus cualidades y valores. Es importante determinar qué cambios son necesarios para garantizar una vida más justa y equitativa (p. 9).

Al diseñar una campaña para promover la inclusión de personas con discapacidad en la ciudad de Quito, se enfoca en impulsar la inclusión de personas con capacidades especiales. Se busca generar conciencia y sensibilización sobre la importancia de la inclusión, así como también promover un cambio de actitud en la sociedad. Esta campaña se desarrollará a través de la creación de diversos elementos publicitarios dirigidos a diferentes plataformas en redes sociales. El objetivo es llegar a la mayor cantidad de personas posible para allegar el mensaje de inclusión.

Siguiendo a Cabral M. (2021) comenta que, la diversidad e inclusión es importante abarcar ámbitos y singularidades, para impulsar proyectos que transformen la manera en que el mundo ve la discapacidad. Para ello, es necesario que la comunidad se una en la búsqueda de soluciones innovadoras que incluyan a las personas con discapacidad en la sociedad, mejorando su calidad de vida y contribuyendo a un futuro más diverso, inclusivo y equitativo (p.4).

Smolak-Lozano, E. (Coord.), García Ponce, D. & Mercado Sáez, M. T. (2022) describen a una campaña publicitaria como una herramienta fundamental para informar a la sociedad sobre los beneficios y retos. A través de la publicidad, se puede educar al público sobre los derechos de las personas con discapacidad, así como informarles sobre las barreras que deben superar para tener una vida plena y productiva (p.51).

También es una forma eficaz de promover la inclusión y el respeto por la diversidad, al mostrar a personas con discapacidad como parte de la comunidad y mostrar que tienen el mismo valor que los demás ya que puede ayudar a desafiar los prejuicios y estereotipos negativos que existen sobre las personas con discapacidad, y mostrar la realidad de sus vidas; así como promover la igualdad de oportunidades y el respeto por la diversidad.

De acuerdo con Carbonero Celis, C. & Cañizares Márquez, J. M. (2017) promover la inclusión de personas con discapacidad es importante para garantizar que todas las personas tengan los mismos derechos y oportunidades, y para abordar las desigualdades que aún existen para las personas con discapacidad (p. 51).

La inclusión también mejora la calidad de vida de las personas con discapacidad al permitirles participar plenamente en la vida social, contribuir a su comunidad y llevar una vida independiente. Además, promoverla ayuda a erradicar los estereotipos negativos y la discriminación que a menudo enfrentan las personas con discapacidad.

### **Problema**

La ciudad de Quito cuenta con una población discapacitada significativa con un total de 471.205. (CONADIS, 2022). En donde existe una falta de conciencia y comprensión de la discapacidad entre la comunidad.

Vayas T. (2021) comenta que, la atención a las personas con discapacidad se ha convertido en un desafío global. Se debe mejorar la calidad de vida y el bienestar de estas personas y de sus familias. Estas personas se enfrentan a enormes dificultades para poder prosperar en el ámbito social, económico, educativo y laboral, debido a las barreras que les imponen los prejuicios de su entorno. Esta situación empeora porque su discapacidad no es reconocida adecuadamente, lo que les impide aprovechar sus habilidades y ser incluidos en la vida educativa, social y laboral. (p. 1).

Además, existe una falta de conciencia y comprensión de la discapacidad entre la población de Quito. Muchas personas aún tienen prejuicios y estigmas hacia las personas con discapacidad, lo que dificulta aún más su inclusión social. Por lo tanto, es necesario que se realicen más esfuerzos para mejorar la inclusión social de las personas con discapacidad en Quito. Esto incluye programas para sensibilizar a la población sobre el tema de la discapacidad. Además, se deben tomar medidas para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad, como la provisión de servicios adecuados para su salud y bienestar. Sólo con una verdadera inclusión social de las personas con discapacidad se puede lograr una ciudad verdaderamente inclusiva.

“Muchas marcas están asumiendo la necesidad de implicar e incluir a las personas con discapacidad. Pero cuando incluyen a personas con discapacidad en contenidos creativos, es necesario que se nos vea por lo que somos más allá de nuestras discapacidades sin ignorar el hecho de que tenemos una” Mallon C. (2021).

Esta frase significa que hay una necesidad de incluir a las personas con discapacidad, y que cuando se les incluye en contenido creativo, deben ser representadas de una manera realista y auténtica, sin ignorar su condición.

### **Objetivo general**

Diseñar una campaña publicitaria para concienciar a la sociedad sobre la discapacidad y empoderar a las personas con discapacidad en la ciudad de Quito.

### **Objetivos específicos**

- Contextualizar referentes teóricos necesarios para la comprensión del contexto de una campaña publicitaria adecuada para la inclusión social de las personas con discapacidad.
- Determinar las necesidades de las personas con discapacidad, mediante encuentros y entrevistas, para que las piezas publicitarias sensibilicen a la sociedad.
- Diseñar una identidad y una campaña publicitaria que promueva la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad, mediante los programas de diseño.
- Validar la campaña publicitaria con profesionales y con personas con discapacidad para que los habitantes de la ciudad de Quito, enfatizan a una mayor comprensión y empatía hacia las personas con discapacidad.

### **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

Una campaña publicitaria para personas con discapacidad es importante porque brinda a estas personas una mayor visibilidad y representación en la sociedad. Esto ayuda a educar al público sobre cómo tratar a las personas con discapacidad y cómo entender sus necesidades. Esto también ayuda a mejorar la autoestima de las personas con discapacidad al ver su imagen reflejada en la publicidad. Además, ayuda a promover la inclusión y la igualdad de oportunidades. Al ver a otras personas con discapacidad con éxito en la publicidad, las personas con discapacidad se sentirán más motivadas para alcanzar sus metas.

Seguendo a Sotomayor Alarcón, N. Abascal Monedero, P. J. y Chicharro Rodríguez, P. (2022) las barreras son los prejuicios y el desconocimiento, que hacen que las personas con discapacidad sean expulsadas de acontecimientos sociales y culturales, es una forma de fomentar la aceptación y el respeto por las personas con discapacidad (p. 11).

La campaña busca generar un impacto positivo en la sociedad a través de:

**Tabla 1:** Impacto de la campaña en la Sociedad

<b>Impacto en la sociedad</b>	
<b>Concientización:</b>	La campaña busca sensibilizar a la población sobre la importancia de la inclusión de las personas con discapacidad en todos los ámbitos de la vida.
<b>Empoderamiento:</b>	La campaña busca empoderar a las personas con discapacidad para que se sientan valoradas y capaces de alcanzar sus sueños.
<b>Cambio de actitud</b>	La campaña busca cambiar las actitudes negativas hacia la discapacidad y promover una sociedad más tolerante e inclusiva.

Se lo realizará mediante la creación de anuncios que muestren a personas con discapacidad en situaciones cotidianas, como hacer la compra, trabajar, asistir a clases, etc. Además, se puede promover el uso de lenguaje inclusivo en los anuncios de la ciudad. Por ejemplo, los anuncios deben evitar utilizar términos despectivos y en su lugar utilizar lenguaje respetuoso y sensibilizador.

Es importante promover la inclusión de la discapacidad en la publicidad de la ciudad de Quito, y se lo puede realizar a través de la participación de actores y modelos con discapacidad. Esto ayudará a mostrar a la sociedad que las personas con discapacidad son igualmente capaces de desempeñar cualquier función y contribuir a la sociedad. Esto apoya a la sensibilización y logra una mayor conciencia sobre la discapacidad y los desafíos que enfrentan las personas con discapacidad.

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO**

### **Proceso de Investigación**

El objetivo del trabajo de investigación es estudiar las necesidades de las personas con discapacidad en la ciudad de Quito, para que estos grupos vulnerables sean más aceptados y se logre una sociedad más equitativa y con mayores oportunidades, promoviendo la conciencia, educando a las personas y motivando la inclusión.

Se recopilará y analizará los datos necesarios para el proyecto de publicidad, que incluye encuestas, entrevistas, análisis de contenido.

## Tipo de Investigación

El estudio tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo, con el objetivo de crear una campaña publicitaria que sea agradable para la inclusión de personas con discapacidad, el objetivo es plantear las necesidades de las personas para definir el problema del proyecto de investigación.

## Población y muestra

Para calcular el tamaño de la muestra dependerá de una serie de factores, como el tamaño de la población, el nivel de confianza deseado y el nivel de precisión deseado. Es importante también, tener en cuenta los factores relacionados con, el porcentaje de la población con discapacidad que se desea incluir en la muestra y el tipo de discapacidad que se desea incluir. Una vez que se hayan considerado estos factores, se puede calcular el tamaño de la muestra necesario para la campaña publicitaria.

Tipos de discapacidad en el Ecuador:

**Gráfico 1:** Tipo de discapacidad en el Ecuador

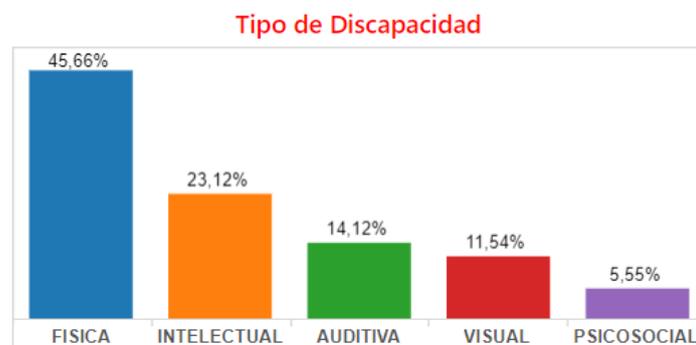


Gráfico elaborado por: Consejo Nacional de Discapacidades – CONADIS. Obtenido de:

<https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadísticas-de-discapacidad/>

Grado de discapacidad calificado en porcentajes en el Ecuador:

**Gráfico 2:** Grado de discapacidad en el Ecuador

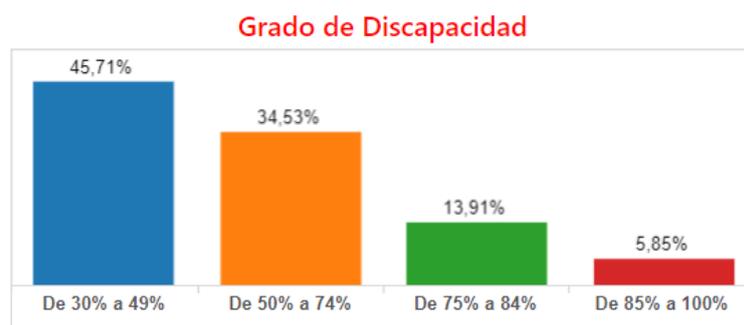


Gráfico elaborado por: Consejo Nacional de Discapacidades – CONADIS. Obtenido de:  
<https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>

- Total, de personas con discapacidad registradas en (CONADIS, 2022): **471.205**

Para resultados favorables de investigación, se llevará a cabo una serie de procesos para, la investigación, con exploración técnica como; encuentros y encuestas presenciales, para la aprobación y aceptación hacia el diseño de la campaña publicitaria.

Público objetivo: Jóvenes y Adultos

Población: 471.205. (CONADIS, 2022)

Margen de Error: 0,5%

Nivel de Confianza: 95%

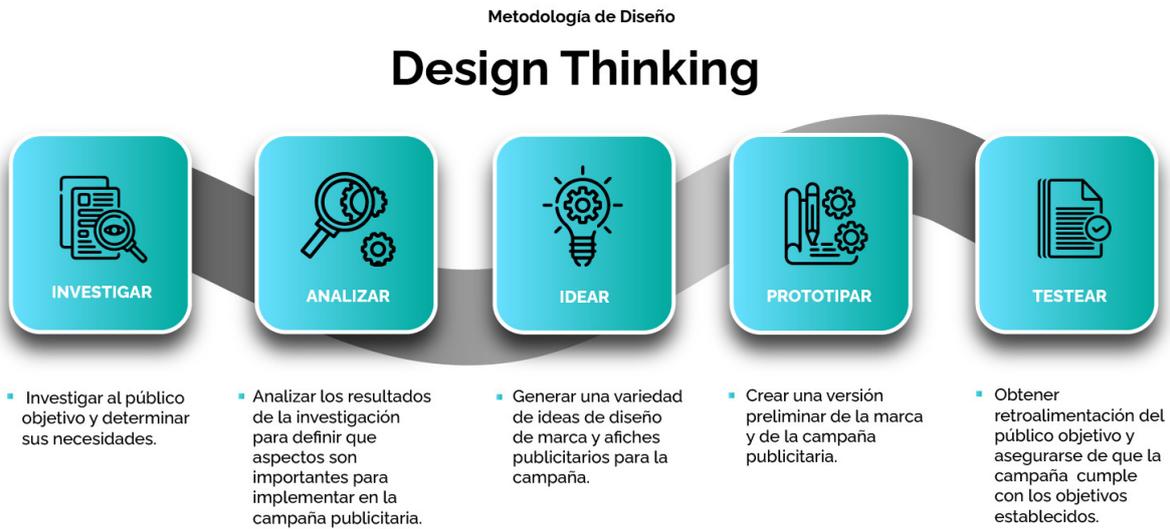
$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 471205}{0,12^2 (471205 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{2671488.016}{2504.4364}$$
$$n = 384$$

Si se encuestará a 57 personas con diferentes discapacidades, el dato real que se busca será el 95% de las veces en el intervalo  $\pm 0,12\%$  en relación con los datos que se observan en la encuesta.

### **Metodología: Design Thinking**

El pensamiento de diseño se utilizará en el proceso investigativo, en cómo realizar una correcta campaña publicitaria que concientice e informe a la sociedad de igualdad e inclusión.

**Gráfico 3: Metodología de diseño**



### PARTE I

#### Investigar

#### Campañas exitosas

Se investigará las campañas de inclusión existentes, ya que es crucial para crear una nueva iniciativa exitosa. Permite que se comprendan las estrategias que han funcionado en el pasado, las necesidades de la comunidad y las mejores prácticas, podemos desarrollar campañas más relevantes, efectivas y con mayor impacto. Asegurará que nuestra campaña de inclusión tenga un impacto real en la vida de las personas con discapacidad.

**Tabla 2: Campaña de referencia "Somos Mas"**

<b>Campaña de Referencia "Somos Más" de Fundación ONCE (España)</b>	
<b>Estrategia</b>	<p><b>Mensaje positivo y empoderador:</b> La campaña se centra en las capacidades y el potencial de las personas con discapacidad, utilizando un lenguaje positivo y alejándose de la victimización.</p> <p><b>Visibilidad en diferentes medios:</b> Se utilizó una estrategia multicanal, incluyendo anuncios en televisión, radio, prensa escrita, internet y redes sociales.</p> <p><b>Testimonios reales:</b> La campaña contó con la participación de personas con discapacidad de diferentes edades y ámbitos de la vida, mostrando la diversidad del colectivo.</p> <p><b>Colaboraciones:</b> Se contó con la colaboración de influencers reconocidos para difundir el mensaje de la campaña a un público más amplio.</p> <p><b>Acciones de sensibilización:</b> Se organizaron eventos y actividades para promover la inclusión y la accesibilidad.</p>

Las campañas publicitarias pueden ser una herramienta eficaz para promover la inclusión de las personas con discapacidad. Es importante que las estrategias utilizadas sean positivas, creativas y tengan en cuenta la diversidad del colectivo.

## Entrevistas y encuestas

### Encuesta para campaña publicitaria de inclusión para personas con discapacidad

*Para visualizar la encuesta diríjase al (Anexo 1)*

Esta encuesta es una gran oportunidad para que las personas con discapacidad expresen sus opiniones y expectativas sobre la representación en la publicidad. Se toma en cuenta las opiniones de las personas con discapacidad para que la campaña publicitaria cumpla con sus expectativas.

- **Encuesta a personas con discapacidad**

*Para visualizar la encuesta diríjase al (Anexo 2)*

Los participantes reconocen que esta representación es importante para combatir la discriminación, eliminar los prejuicios y mejorar la imagen de la discapacidad en la sociedad.

Es importante destacar que la inclusión no se trata solo de mostrar personas con discapacidad en la publicidad, sino de hacerlo de manera auténtica y respetuosa. Las marcas deben trabajar con la comunidad con discapacidad para garantizar que las campañas representen sus necesidades y experiencias de manera precisa y positiva.

- **Encuentro realizado a personas con discapacidad**

*Para visualizar la encuesta diríjase al (Anexo 3)*

**Tabla 3:** Encuentro con una persona con discapacidad física

	<p align="center"><b>Encuentro con una persona con discapacidad física</b></p>
	<p>1. Me sentiría muy emocionado e inspirado si fuera incluido en un anuncio publicitario.</p>
	<p>2. La inclusión de personas con discapacidad en una campaña publicitaria ayudaría a normalizar la discapacidad y a romper los estereotipos negativos y la discriminación. Esto contribuiría a promover la aceptación y el respeto hacia las personas con discapacidad.</p>
	<p>3. Sí, creo que sería representado de manera justa y positiva en un anuncio publicitario.</p>

<p><b>Nombre:</b> Roque Francisco Jácome</p> <p><b>Edad:</b> 54 años</p> <p><b>Tipo de discapacidad:</b> Física</p> <p><b>Porcentaje:</b> 35%</p>	4. Me gustaría ver anuncios que muestren a personas con discapacidad realizando actividades cotidianas, como hacer deporte, ir de compras, trabajar, etc.
	5. Me gustaría ver la inclusión de personas con discapacidad en anuncios publicitarios en todos los canales, incluyendo televisión, radio, prensa, anuncios en línea y redes sociales.
	6. No, creo que todavía hay mucho camino por recorrer en cuanto a la representación de la diversidad de la población en los anuncios publicitarios.
	7. No, creo que todavía hay mucho trabajo por hacer para aumentar la sensibilización sobre la discapacidad en la publicidad.
	8. Me gustaría ver anuncios publicitarios que tengan como protagonistas a personas con discapacidad, que muestren a las personas con discapacidad como iguales a todos los demás, que destaquen sus habilidades en lugar de sus limitaciones, y que muestren a las personas con discapacidad como parte integrante de la sociedad.
	9. No, creo que todavía hay mucho trabajo por hacer para mostrar a las personas con discapacidad realizando actividades cotidianas.
	10. Me gustaría que los anuncios publicitarios transmitieran el mensaje de que las personas con discapacidad son iguales a todos los demás, que tienen el mismo valor que los demás, y que tienen derecho a vivir una vida plena y sin restricciones.

**Tabla 4:** Encuentro con una persona con discapacidad auditiva.

 <p><b>Nombre:</b> Erick Rodríguez</p> <p><b>Edad:</b> 28 años</p>	<b>Encuentro con una persona con discapacidad auditiva</b>
	1. Me sentiría honrado de ser incluido en un anuncio publicitario y de saber que mis necesidades están siendo reconocidas y respetadas.
	2. Son muchas las ventajas. Primero, ayuda a normalizar la discapacidad para la sociedad, puede generar empatía y respeto.
	3. Si el anuncio es hecho con el enfoque adecuado, sí creo que sería representado de manera justa.
	4. Me gustaría ver anuncios que muestren a personas con discapacidad que son exitosas, que tienen éxito en sus carreras y que se desempeñan bien en su trabajo. También me gustaría ver anuncios que

<b>Tipo de discapacidad:</b> <i>Auditiva</i> <b>Porcentaje:</b> 45%	muestren a personas con discapacidad realizando actividades cotidianas y que sean representadas de una manera positiva.
	5. Me gustaría ver a los canales de publicidad como la televisión, la radio, la prensa escrita, las redes sociales y la publicidad en línea, para promover la inclusión de personas con discapacidad.
	6. No, creo que no hay suficiente representación de la diversidad de la población en los anuncios publicitarios.
	7. Creo que no hay suficiente sensibilización sobre la discapacidad en la publicidad.
	8. Me gustaría ver más anuncios publicitarios que muestren a personas con discapacidad en una variedad de papeles positivos y que reflejen la realidad de la vida con discapacidad.
	9. No he visto anuncios publicitarios que muestran a personas con discapacidad realizando actividades cotidianas.
	10. Me gustaría ver anuncios publicitarios que transmitan el mensaje de que las personas con discapacidad son personas valiosas y capaces de contribuir a la sociedad. Somos personas que merecemos el mismo respeto y las mismas oportunidades que cualquier otra persona.

**Tabla 5:** Encuentro con una persona con discapacidad visual.

 <p> <b>Nombre:</b> Iván Santillán  <b>Edad:</b> 41 años  <b>Tipo de discapacidad:</b>  <i>visual</i>  <b>Porcentaje:</b> 85%         </p>	<b>Encuentro con una persona con discapacidad visual</b>	
	1.	Me sentiría muy orgulloso de que mi comunidad esté siendo reconocida y apoyada a través de la publicidad.
	2.	Creo que la inclusión de tendría muchas ventajas, como el fortalecimiento de nuestra representación y visibilidad en los medios de comunicación, así como el desarrollo de una mayor comprensión sobre nuestra comunidad.
	3.	Sí, creo que debería ser representado de manera justa y respetuosa en un anuncio publicitario.
	4.	Me gustaría escuchar anuncios publicitarios con personas con discapacidad que muestren la diversidad de habilidades, talentos y experiencias que nuestra comunidad.
5.	Me gustaría ver que se utilicen los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa, así como los medios digitales,	

	como las redes sociales, para promover la inclusión de personas con discapacidad.
	6. No, creo que aún hay mucho por hacer para aumentar la representación de la diversidad en de la discapacidad en los medios de comunicación.
	7. No, todavía hay mucho por hacer para sensibilizar y educar a la población sobre la discapacidad.
	8. Me gustaría escuchar una campaña publicitaria, que destaquen y promuevan la igualdad de oportunidades y que refuercen la presencia de personas con discapacidad en la sociedad.
	9. No, la verdad creo que hay muy pocos anuncios publicitarios que muestran a personas con discapacidad.
	10. Me gustaría escuchar en los anuncios publicitarios que transmitan un mensaje de inclusión, que muestren la posibilidad de alcanzar el éxito a pesar de la discapacidad.

- **Encuesta a profesional de diseño**



**Ing. Valentino Santillán**

-Diseñador Digital y Multimedia

Diseño Publicitario, creador de contenidos digitales en redes sociales, fotógrafo, diseñador multimedial.

*Para visualizar el encuentro con el profesional de diseño diríjase al (Anexo 4)*

En el encuentro con profesional en diseño publicitario sobre la inclusión de personas con discapacidad en una campaña publicitaria. Menciona que la inclusión de personas con discapacidad en una campaña publicitaria no solo es un imperativo ético, sino que también beneficia a la sociedad en su conjunto. Al comprender las necesidades y experiencias de la comunidad con discapacidad, las empresas pueden crear mensajes más relevantes y accesibles que fomenten la inclusión y la igualdad. Invertir en recursos como modelos diversos, lenguaje inclusivo y planificación accesible es fundamental para garantizar una representación auténtica y efectiva de la comunidad con discapacidad en la publicidad. Esto, a su vez, puede contribuir a construir una sociedad más justa y tolerante para todos.

- **Resultados de encuestas para personas con discapacidad**

*Para visualizar los resultados de las encuestas diríjase a los siguientes Anexos*

**Tabla 6:** Resultado de las encuestas para personas con discapacidad

<b>Resultados de encuestas para personas con discapacidad</b>	
<b>Discapacidad física</b>	Es fundamental para desafiar estereotipos y mostrar que las personas con discapacidad física pueden llevar una vida plena y activa.
<b>Discapacidad visual</b>	Es crucial para normalizar la presencia de personas con discapacidad visual en la sociedad y mostrar su capacidad para desenvolverse en diferentes ámbitos.
<b>Discapacidad auditiva</b>	Es importante para visibilizar a las personas con discapacidad auditiva y promover la inclusión en la comunicación.
<b>Discapacidad intelectual</b>	Es esencial para combatir la discriminación y mostrar que las personas con discapacidad intelectual tienen capacidades y talentos únicos.

*Para visualizar los resultados de las encuestas diríjase a (Anexo 5)*

En general, la encuesta refleja un claro apoyo a la inclusión de personas con discapacidad en la publicidad, independientemente del tipo de discapacidad. Los participantes reconocen que esta representación es importante para combatir la discriminación, eliminar los prejuicios y mejorar la imagen de la discapacidad en la sociedad.

Es importante destacar que la inclusión no se trata solo de mostrar personas con discapacidad en la publicidad, sino de hacerlo de manera auténtica y respetuosa. Las marcas deben trabajar con las diferentes comunidades de discapacidad para garantizar que las campañas representen sus necesidades y experiencias de manera precisa y positiva

#### **Analizar**

Se analizará los resultados de la investigación para definir qué aspectos son relevantes para realizar la campaña publicitaria para personas con discapacidad.

#### **Campaña de Referencia "Somos Más" de Fundación ONCE (España)**

**Tabla 7:** Análisis de la campaña "Somos Más"

<b>Campaña de Referencia "Somos Más" de Fundación ONCE (España)</b>	
<b>Resultados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcanzó a millones de personas y generó un gran impacto social.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuyó a cambiar la percepción social sobre la discapacidad, fomentando la inclusión y el respeto.</li> <li>• Recibió varios premios y reconocimientos por su impacto positivo.</li> </ul>
<p>-Apelar por las emociones para generar empatía y comprensión hacia las personas con discapacidad.</p> <p>-Contar con la participación de celebridades para dar visibilidad a la discapacidad.</p> <p>-Las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para difundir mensajes de inclusión y promover la participación de las personas con discapacidad.</p>	

- **Análisis de resultados de encuestas a personas con discapacidad**

*Para visualizar los resultados de las encuestas diríjase a (Anexo 6)*

Los entrevistados destacaron que, además de ser una gran oportunidad para mostrar la diversidad, también es una forma de visibilizar la condición de discapacidad en la sociedad. Los participantes, señalaron que el proyecto puede brindarles una forma de expresar sus opiniones y sentimientos en las campañas publicitarias. También, destacaron la necesidad de aumentar la consciencia de la comunidad sobre la inclusión de personas con discapacidad en la sociedad, a través de la difusión de los mensajes positivos contenidos en estas campañas.

- **Análisis de resultados de encuentro con profesional de diseño**

**Tabla 8:** *Análisis del encuentro con el profesional de diseño*

<b>Análisis del encuentro con el profesional de diseño</b>	
<i>Pregunta 1</i>	Es importante tener en cuenta que la inclusión de personas con discapacidad en la campaña debe ser auténtica. Las personas con discapacidad deben ser representadas de manera equitativa y con dignidad, sin estereotipos ni estigmatización. Esto significa que los anuncios deben ser realistas, relevantes y respetuosos. Se debe evitar mostrar personas con discapacidad como objeto de lástima o como personas que necesitan ser salvadas. En su lugar, deberíamos enfatizar la capacidad de las personas con discapacidad para alcanzar sus objetivos y tener éxito.
<i>Pregunta 2</i>	Presentar a personas con discapacidad en la publicidad puede ayudar a generar conciencia en torno a la inclusión de personas con discapacidad en la sociedad. Esto puede contribuir con el empoderamiento de las personas con discapacidad y ayudar a construir una sociedad más inclusiva.
<i>Pregunta 3</i>	La campaña debe ser diseñada con la participación de las personas con discapacidad, se les debe otorgar el espacio y la oportunidad de contribuir con sus experiencias, opiniones y puntos de vista. Esta participación es clave para asegurar que la campaña sea verdaderamente inclusiva y no contribuya a perpetuar los estereotipos o prejuicios. Al involucrar a los destinatarios de la campaña, también se asegura que el mensaje publicitario tenga un impacto real y positivo.

<i>Pregunta 4</i>	Una campaña publicitaria puede contribuir a una cultura de respeto y aceptación, así como a una mayor comprensión y empatía hacia las personas con discapacidad. Además, se destaca que esto puede ayudar a promover la inclusión y la igualdad para todos en la sociedad.
<i>Pregunta 5</i>	Buscar una amplia variedad de modelos con discapacidad para reflejar la diversidad de la comunidad. También recomienda que los mensajes reflejen la realidad de las personas con discapacidad en lugar de perpetuar los estereotipos y aconseja que los recursos sean accesibles para todos y se cumplan los requisitos de accesibilidad.
<i>Pregunta 6</i>	La campaña debe promover la comprensión y la igualdad en la comunidad. Además, reflejar la diversidad y la inclusión.
<i>Pregunta 7</i>	La importancia de involucrar a las personas con discapacidad en la planificación de una campaña publicitaria para garantizar el respeto de sus derechos. Además, se señala la diversidad de la comunidad.
<i>Pregunta 8</i>	Puede ayudar a crear conciencia y comprensión hacia las personas con discapacidad, lo que contribuye a promover la igualdad y la inclusión.
<i>Pregunta 9</i>	La importancia de tomar en cuenta la perspectiva de las personas con discapacidad al planificar una campaña publicitaria, sugieren varios recursos, como la inclusión de modelos con discapacidad, un lenguaje inclusivo y accesible, y una planificación que tenga en cuenta los requisitos específicos de accesibilidad.

- **Análisis de encuentros con personas con discapacidad**

**Tabla 9:** *Análisis del encuentro con personas con discapacidad*

<b><i>Análisis de encuentros con personas con discapacidad</i></b>	
<i>Pregunta 1</i>	Las personas con discapacidad expresan un sentimiento de empatía al ver que su comunidad está siendo incluida en un anuncio publicitario.
<i>Pregunta 2</i>	Esta comunidad cree que la inclusión y la diversidad pueden promoverse mostrando que todos somos iguales, sin importar la discapacidad.
<i>Pregunta 3</i>	Las personas con discapacidad esperan que los medios de comunicación sean responsables con la información que transmiten.
<i>Pregunta 4</i>	Desean ver anuncios que muestren a personas con discapacidad realizando actividades cotidianas como cualquier otra persona.
<i>Pregunta 5</i>	Las personas entrevistadas desean ver anuncios publicitarios en varios canales de medios, como la televisión, la radio, la prensa escrita y las redes sociales.
<i>Pregunta 6</i>	Comentan que aún, queda mucho por hacer en cuanto a la representación de la diversidad en la publicidad.
<i>Pregunta 7</i>	Las personas con discapacidad expresan que, hay una falta de sensibilización sobre la discapacidad en los medios de comunicación.
<i>Pregunta 8</i>	Les gustaría ver una mayor representación de personas con discapacidad en los anuncios publicitarios, así como una mayor inclusión de la discapacidad en la comunicación.
<i>Pregunta 9</i>	Esta comunidad cree que aún hay mucho por hacer para mostrar a personas con discapacidad realizando actividades cotidianas.
<i>Pregunta 10</i>	Desean que los anuncios publicitarios transmitan el mensaje de que la discapacidad no los limita y que todos son iguales.

## Contextualización de fundamentos teóricos

### Campaña publicitaria

Siguiendo a Vilajoana Alejandre, S. (2014) define como campaña publicitaria al conjunto de estrategias concebidas con la finalidad de propagar una marca o promover un producto o servicio. Para que sea considerada como tal, es imperativo que las diversas componentes estén cohesionadas. Esto implica la utilización de colores idénticos, tipografías uniformes y un lema singular. Es esencial contar con una temática que amalgame toda la campaña y permita transmitir un mensaje al público potencial. Una vez que se complete el proceso de investigación, se obtiene las percepciones necesarias para lanzar una campaña publicitaria que alcance los resultados más óptimos (p. 15).

Una campaña publicitaria para concienciar sobre la inclusión de personas con discapacidad debe contener un conjunto de estrategias y acciones diseñadas con el propósito de difundir un mensaje que promueva la integración y participación activa de las personas con discapacidad en todos los aspectos de la sociedad. Esta campaña debe sensibilizar a la población acerca de la importancia de derribar barreras y prejuicios, así como fomentar la igualdad de oportunidades y el respeto hacia las personas con discapacidad

### Importancia de una campaña publicitaria

De acuerdo con American Advertising Federation (2022) la función de una campaña publicitaria en la sociedad es multifacética y abarca una serie de objetivos y propósitos. A continuación, se presentan algunas de las funciones clave de una campaña publicitaria:

**Tabla 10:** *Análisis de la importancia de la campaña para la inclusión*

<b>Concientización y Educación</b>	Educar a la sociedad sobre temas importantes, desde cuestiones de salud y seguridad hasta problemas sociales y medioambientales. Pueden proporcionar información esencial para que el público esté informado y tome decisiones informadas.
<b>Cambiar Actitudes y Comportamientos</b>	Influir en las actitudes y comportamientos del público. Pueden desafiar percepciones erróneas, combatir estigmas y promover valores positivos, contribuyendo al cambio social y cultural.
<b>Promoción de Productos y Servicios</b>	Promover productos o servicios, aumentando su visibilidad y persuadiendo a los consumidores a comprar o utilizar lo que se ofrece.
<b>Generación de Interés y Participación</b>	Motivar al público a participar en eventos, programas, organizaciones benéficas y otras actividades que beneficien a la sociedad.

<b>Creación de Conexiones Emocionales</b>	Mediante el uso de narrativas impactantes y creativas, establecer conexiones emocionales con el público, fomentando la empatía y el compromiso con causas o problemas específicos.
<b>Sensibilización sobre Causas Sociales</b>	Impulsar a la sensibilización y recaudación de fondos para causas sociales y humanitarias, como la lucha contra el hambre, la pobreza y la injusticia.
<b>Promoción de Valores y Cultura</b>	Influir en la percepción de los valores culturales, resaltando lo que la sociedad valora y lo que considera importante.

La campaña publicitaria desempeña un papel esencial en la sociedad al informar, persuadir y motivar al público en diversos aspectos de la inclusión, desde la adopción de nuevos comportamientos hasta la promoción de cambios positivos en la sociedad.

### **¿Cómo diseñar una campaña publicitaria?**

Diseñar una campaña publicitaria exitosa para la inclusión de personas con discapacidad requiere de enfoque, empatía y sensibilidad.

Seguendo al Fondo de Educación y Defensa de los Derechos de las Personas con Discapacidad (2022) comenta que, se debe realizar una investigación profunda para comprender las necesidades, desafíos y perspectivas de las personas con discapacidad es esencial. Una investigación exhaustiva para obtener resultados precisos para diseñar una campaña auténtica y relevante.

## Tono de la campaña:

**Gráfico 3:** Tono de la campaña



## Manual de identidad

Un manual de identidad de acuerdo con Chaves, N. (2022). describe que, es una herramienta esencial para garantizar la coherencia, el reconocimiento y la profesionalidad de una campaña publicitaria. Invertir en la creación de un manual de identidad bien elaborado puede aumentar significativamente las posibilidades de éxito de la campaña. Este documento define y establece las normas de uso de los elementos visuales que conforman la identidad de la campaña, como el logotipo, los colores, la tipografía y las imágenes (p. 41).

## Colores

Se determino un color para cada tipo de discapacidad para la campaña Asociar un color a cada tipo de discapacidad ayuda a sensibilizar al público sobre la diversidad de discapacidades que existen para que generen un impacto positivo en la sensibilización, el reconocimiento, la comprensión, la unificación, la comunicación, el impacto y la recordación de la misma.

Según Dobie, J. (2023) Los colores pueden evocar emociones y transmitir mensajes específicos, se debe tener en cuenta el significado cultural de los colores en el público objetivo. La psicología del color puede usarse para crear una experiencia visual atractiva y memorable. Los colores pueden crear una atmósfera específica para la campaña y se deben elegir colores que transmitan las emociones que se quieren asociar con la campaña (p. 24).

- **Morado:** Lujo, realeza, misterio, sabiduría, espiritualidad, poder, ambición.
- **Rosado:** Amor, romance, feminidad, inocencia, dulzura, amabilidad, compasión.
- **Amarillo:** Alegría, felicidad, optimismo, energía, creatividad, intelecto.
- **Verde:** Naturaleza, crecimiento, fertilidad, armonía, paz, esperanza, renovación.
- **Azul:** Paz, tranquilidad, confianza, seguridad, lealtad, sabiduría, inteligencia.
- **Rojo:** Pasión, amor, peligro, energía, fuerza, vitalidad.

### Fuentes tipográficas

Siguiendo a Andruszków K. (2022) se recomienda utilizar tipografías sans-serif porque prioriza la legibilidad, debe ser legible a simple vista, incluso en tamaños pequeños. Se debe evitar las cursivas y la decoración porque dificultan la lectura, especialmente para personas con dislexia o baja visión.

- **Montserrat:** Ideal para titulares, logotipos y frases cortas que buscan destacar por su estilo moderno y elegante.
- **Roboto:** Perfecta para textos extensos, sitios web y aplicaciones donde la legibilidad es fundamental. Ideal para campañas informativas, educativas, institucionales.
- **Verdana:** Ideal para textos corporativos, documentos y materiales impresos. Ideal para campañas de empresas, productos financieros, información legal.

### Descripción de la propuesta

La campaña Unidos por la Inclusión (Mas allá de la discapacidad) busca desafiar los estereotipos y promover la inclusión y el empoderamiento de las personas con discapacidad en todos los ámbitos de la vida. A través de historias inspiradoras, mensajes positivos y un enfoque multiplataforma, la campaña busca generar conciencia sobre las capacidades de las personas con discapacidad y fomentar un cambio de actitud en la sociedad.

**Público objetivo:** La campaña se dirige a un público amplio, incluyendo personas con discapacidad, sus familias, profesionales, empresas y el público en general.

**Canales:** Se utilizarán diversos canales de comunicación, como anuncios publicitarios, vídeos, redes sociales y actividades de sensibilización, para llegar a un público diverso.

El objetivo principal de la campaña es lograr una sociedad más justa e inclusiva para las personas con discapacidad.

Se espera que la campaña contribuya a:

- Eliminar las barreras físicas y sociales que enfrentan las personas con discapacidad.

- Promover el acceso a la educación, el empleo y la participación social de las personas con discapacidad.
- Combatir la discriminación y los estereotipos asociados a la discapacidad.

**a. Estructura general**

**Gráfico 4:** Estrategias para la campaña publicitaria



**b. Explicación del aporte**

Cambiar actitudes y percepciones:

- Desafiar estereotipos negativos y promover una visión más positiva de las personas con discapacidad.
- Aumentar la conciencia sobre las capacidades y habilidades de las personas con discapacidad.

- Fomentar la empatía y la comprensión hacia las personas con discapacidad.

Promover la inclusión:

- Mostrar cómo las personas con discapacidad pueden participar en todos los aspectos de la vida social.
- Desafiar la discriminación y promover la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad.
- Animar a las personas a interactuar con personas con discapacidad de manera natural e inclusiva.

Empoderar a las personas con discapacidad:

- Mostrar a las personas con discapacidad como modelos a seguir y ejemplos de éxito.
- Aumentar la autoestima y la confianza en sí mismas de las personas con discapacidad.
- Animar a las personas con discapacidad a defender sus derechos y luchar por sus sueños.
- Fomentar el respeto por la diversidad y la inclusión

**c. Estrategias y/o técnicas**

**Tabla 11:** *Tabla de presupuesto para la campaña*

<b>Partida</b>	<b>Costo</b>	<b>Descripción</b>
Producción audiovisual	\$10.000	Creación de anuncios redes sociales y banners físicos.
Pauta publicitaria	\$20.000	Compra de espacios en medios tradicionales y digitales.
Diseño y producción gráfica	\$5.000	Creación de materiales impresos y digitales.
Gestión de redes sociales	\$2.000	Creación de contenido, gestión de cuentas y community management.
Eventos	\$5.000	Logística, materiales y ponentes.
Personal	\$5.000	Salarios de coordinadores, community managers, diseñadores y personal de apoyo.
Imprevistos	\$3.000	Gastos no contemplados.

**Total: \$50.000**

Este es un presupuesto el costo real de la campaña puede variar dependiendo de los objetivos específicos, la duración de la campaña, el tamaño del público objetivo y los canales de comunicación seleccionados.

**Financiación:**

- Fondos públicos: subvenciones, becas, ayudas.
- Fondos privados: empresas, fundaciones, donaciones.

**Estrategias de financiamiento para una campaña publicitaria**

*Tabla 12: Estrategias de financiamiento*

<b>Estrategias de financiamiento</b>	
<b>Financiamiento público</b>	<p><b>Subvenciones:</b> Solicitar subvenciones a entidades gubernamentales y organismos internacionales que apoyen proyectos de inclusión y empoderamiento.</p> <p><b>Patrocinios:</b> Buscar patrocinios de empresas públicas comprometidas con la responsabilidad social.</p>
<b>Financiamiento privado</b>	<p><b>Patrocinios:</b> Buscar patrocinios de empresas privadas que se identifiquen con los valores de la campaña.</p> <p><b>Crowdfunding:</b> Implementar campañas de crowdfunding en plataformas online para recaudar fondos del público.</p> <p><b>Eventos:</b> Organizar eventos de recaudación de fondos como cenas benéficas, subastas o conciertos.</p> <p><b>Donaciones:</b> Solicitar donaciones a particulares y fundaciones que apoyen causas sociales.</p> <p><b>Venta de productos:</b> Diseñar y vender productos relacionados con la campaña, como camisetas, tazas o llaveros.</p>
<b>Diversificación de fuentes</b>	Combinar diferentes estrategias de financiamiento para minimizar riesgos y asegurar la viabilidad del proyecto.
<b>Planificación financiera</b>	<p>-Implementar un sistema de control y seguimiento del presupuesto.</p> <p>-Brindar transparencia a los donantes y patrocinadores sobre el uso de los fondos.</p>

**Medios:**

**Publicidad Exterior:**

- Carteles y vallas publicitarias:
- Utilizar imágenes que representen la diversidad de la discapacidad.
- Mensajes concisos y directos que transmitan esperanza y apoyo.

**Redes Sociales:**

- Crear perfiles en las plataformas más utilizadas por la población objetivo. (Facebook, Instagram).
- Compartir contenido informativo y de sensibilización sobre la prevención del suicidio.

**Acciones:**

- Diseño de publicaciones y banners:
- Utilizar imágenes de alta calidad y que transmitan emociones positivas.
- Mensajes que brinden apoyo y esperanza.
- Incluir frases inspiradoras y motivadoras.
- Usar colores llamativos y contrastantes para facilitar la lectura.

**Video:**

- Mostrar historias reales de personas con discapacidad que han superado situaciones difíciles.
- Incluir los datos de contacto de las líneas de ayuda y de los servicios de apoyo.

**Cronograma para la Campaña Publicitaria**

**Objetivo:** Promover la inclusión y el empoderamiento de las personas con discapacidad a través de publicaciones en redes sociales y banners.

**Tabla 13:** Cronograma para la campaña publicitaria

Mes	Semana	Actividad	Red social	Plataforma
Abril	1	Lanzamiento de la campaña Publicaciones informativas sobre la discapacidad	Publicación del video principal de la campaña Post con mensajes ejemplares y empoderadores	Facebook, Instagram
	2	Testimonios Publicaciones con frases inspiradoras sobre la inclusión	Publicación de videos con testimonios de personas con discapacidad	Facebook, Instagram

	<b>3</b>	Entrevistas Publicaciones con consejos para la inclusión en el trabajo y la educación	Publicación de entrevistas con expertos en discapacidad	Facebook, Instagram
	<b>4</b>	Concurso Publicaciones con información sobre el concurso	Lanzamiento de un concurso para promover la creatividad y el talento de las personas con discapacidad	Facebook, Instagram
Mayo	<b>5</b>	Día Internacional de la Discapacidad Publicaciones con historias de éxito de personas con discapacidad.	Publicaciones especiales por el Día Internacional de la Discapacidad	Banners
	<b>6</b>	Publicaciones con consejos para la interacción con personas con discapacidad	Publicaciones sobre los diferentes tipos de discapacidad	Facebook, Instagram
	<b>7</b>	Publicaciones con las preguntas y respuestas del foro	Organización de un foro online sobre inclusión y discapacidad	Facebook, Instagram
Junio	<b>8</b>	Publicaciones con historias de superación de personas con discapacidad	Publicaciones sobre el empoderamiento de las personas con discapacidad	Banners
	<b>9</b>	Talleres online Publicaciones con información sobre los talleres	Organización de talleres online sobre temas relacionados con la discapacidad	Facebook, Instagram
	<b>10</b>	Cierre de la campaña Publicaciones de agradecimiento a todos los participantes	Publicación de un video resumen de la campaña	Facebook, Instagram
Julio	<b>11-14</b>	Evaluación y análisis de resultados	Recopilación de datos y análisis del impacto de la campaña	

**Tabla 14:** Cronograma para la campaña publicitaria

Actividad		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14
Lanzamiento de la campaña Publicaciones informativas sobre la discapacidad.	ABRIL														
Testimonios Publicaciones con frases inspiradoras sobre la inclusión															
Entrevistas Publicaciones con consejos para la inclusión en el trabajo y la educación															
Publicaciones de post que fomenten la inclusión y el empoderamiento.															
Publicaciones con historias de éxito de personas con discapacidad.	MAYO														
Publicaciones con consejos para la interacción con personas con discapacidad															
Publicaciones con las preguntas y respuestas del foro															
Historias de superación de personas con discapacidad	JUNIO														
Publicaciones con información sobre los talleres															
Cierre de la campaña Publicaciones de agradecimiento a todos los participantes															
Evaluación y análisis de resultados de la campaña	JULIO														

## PARTE 2

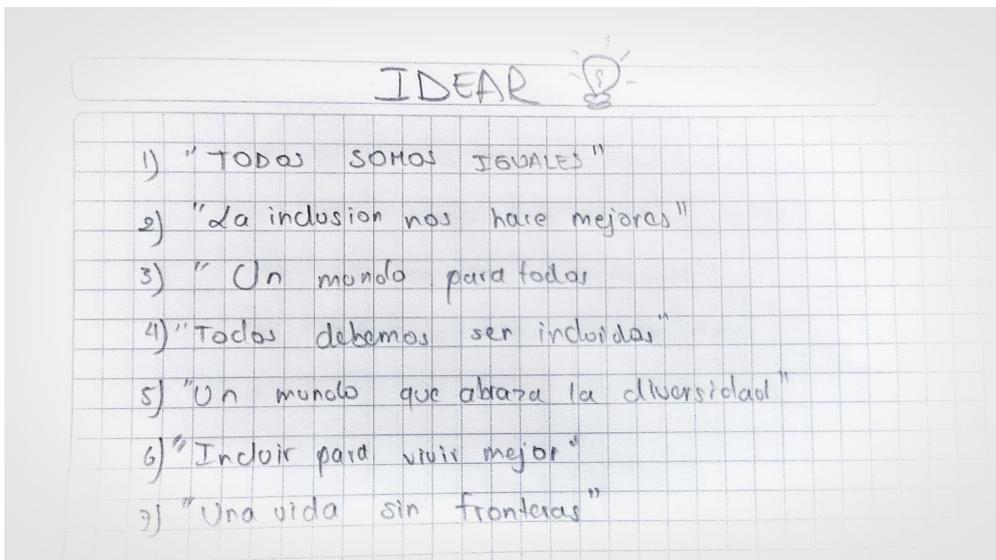
### Idear

Lo esencial del proyecto de investigación es que promover el empoderamiento de las personas con discapacidad: ofrecer ayuda y apoyo a las personas con discapacidad para que puedan alcanzar sus metas y desarrollar habilidades para tener éxito en la vida y de esta forma crear contenido para destacar las fortalezas de las personas con discapacidad, mostrar cómo pueden contribuir con sus habilidades y talentos únicos a la sociedad.

- **Toma del partido de la idea básica**

Propuestas para los banners publicitarios para la campaña de inclusión social, para las personas con discapacidad:

**Gráfico 5:** Propuestas para los banners publicitarios.



*Imagen realizada por autoría propia: Santiago González*

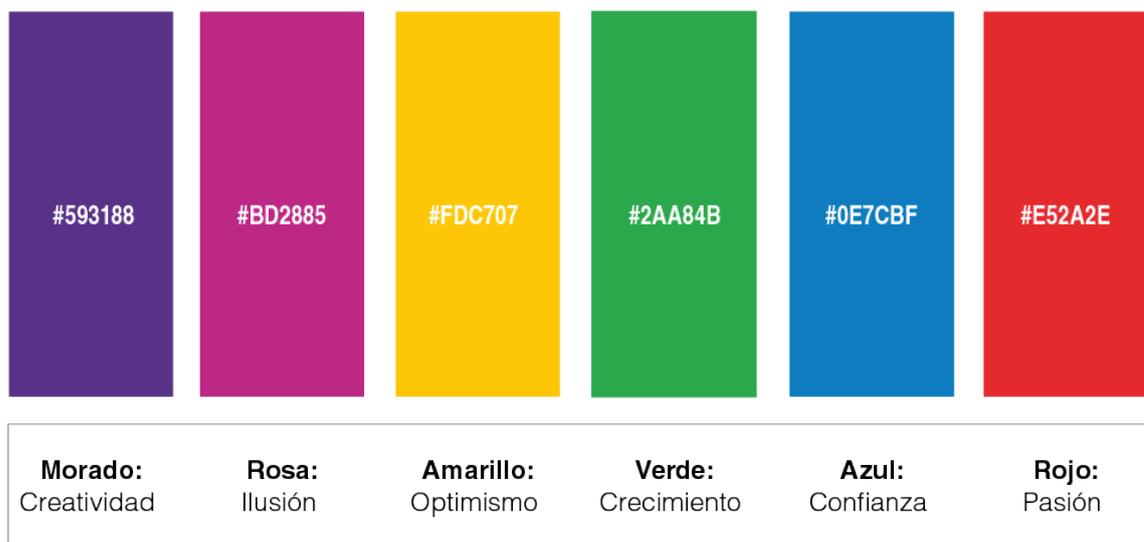
- a) "Todos somos iguales: la inclusión comienza con nosotros"
- b) "La inclusión nos hace mejores"
- c) "Un mundo para todos"
- d) "Todos debemos ser incluidos"
- e) "Un mundo que abraza la diversidad"
- f) "Un lugar para todos: una sociedad inclusiva"
- g) Enfrentando el desafío de una sociedad inclusiva"
- h) "Incluir para vivir mejor"
- i) "Una vida sin fronteras"

- **Identidad de campaña**

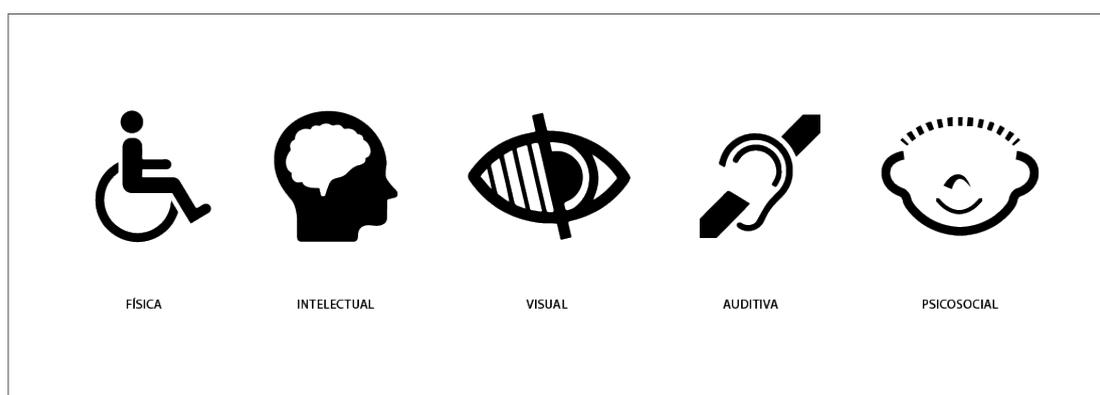
Seguendo a Wong, W. (2014) expresa que, cualquier color, ya sea solo o combinado, puede tener un significado simbólico, mostrar un mensaje, captar la atención, evocar emociones o mostrar una actitud. Por lo tanto, para usar los colores eficazmente para comunicar o para cualquier otro propósito, es importante que un diseñador entienda lo que los colores pueden expresar de forma efectiva cualquier finalidad. (p. 153).

Usar varios colores llamativos en la campaña publicitaria es importante porque da una sensación de optimismo y esperanza a los destinatarios. Los colores vibrantes y alegres muestran que hay muchas formas de vivir con una discapacidad y que no hay que temerle a la diversidad. También pueden ayudar a captar la atención de la audiencia, lo cual es muy importante para garantizar que la campaña tenga éxito.

**Gráfico 6:** Colores para la campaña publicitaria.



**Gráfico 7:** Iconografía para la identidad de la campaña publicitaria.



- **Prototipar**

Se diseña una versión preliminar de la campaña publicitaria.

- **Bocetaje**

El bocetaje es una herramienta importante para probar ideas para la creación de la campaña, mejorando su funcionalidad y estética comenzar la producción del prototipo final.

**Gráfico 8:** Bocetaje de identidad de campaña



**Gráfico 9:** Prototipo de baja fidelidad



**Gráfico 10:** Prototipo de alta fidelidad



**Gráfico 11:** Identificador en positivo y negativo





## Propuesta final

Aplicación de la campaña en distintos banners publicitarios

**Gráfico 13:** Banner 1



**Gráfico 14:** Banner 2



**Gráfico 15:** Banner 3



**Gráfico 16:** Banner 4



Gráfico 17: Banner 5



**Gráfico 18:** Post amar sin fronteras



**Gráfico 19:** Post la discapacidad no te define



## Gráfico 20: Dossier de la Campaña Social





**01. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

La campaña Unidos por la Inclusión Más allá de la discapacidad busca desafiar los estereotipos y promover la inclusión y el empoderamiento de las personas con discapacidad en todos los ámbitos de la vida. A través de historias inspiradoras, mensajes positivos y un enfoque multiplataforma, la campaña busca generar conciencia sobre las capacidades de las personas con discapacidad y fomentar un cambio de actitud en la sociedad.



**02. CONCEPTO**

La campaña busca:

- Examinar las barreras físicas y sociales que enfrentan las personas con discapacidad.
- Promover el acceso a la educación, el empleo y la participación social de las personas con discapacidad.
- Combatir la discriminación y los estereotipos asociados a la discapacidad.



**Unidos por la Inclusión**  
"Más allá de la discapacidad"

**03. IDEA**

Promover el empoderamiento de las personas con discapacidad ofreciendo ayuda y apoyo a las personas con discapacidad para que puedan alcanzar sus metas y desarrollar habilidades para tener éxito en la vida y de esta forma crear contenido para destacar las fortalezas de las personas con discapacidad, mostrar cómo pueden contribuir con sus habilidades y talentos dentro a la sociedad.



**CAMBIA PERCEPCIONES**

Desafiar estereotipos negativos y promover una visión más positiva de las personas con discapacidad.

Aumentar la conciencia sobre las capacidades y habilidades de las personas con discapacidad.

Fomentar la empatía y la comprensión hacia las personas con discapacidad.

**PROMOVER LA INCLUSIÓN**

Mostrar cómo las personas con discapacidad pueden participar en todos los aspectos de la vida social.

Desafiar la discriminación y promover la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad.

Animar a las personas a interactuar con personas con discapacidad de manera natural e inclusiva.

**EMPODERAMIENTO**

Mostrar a las personas con discapacidad como modelos a seguir y ejemplos de éxito.

Aumentar la autoestima y la confianza en sí mismas de las personas con discapacidad.

Animar a las personas con discapacidad a defender sus derechos y luchar por sus sueños.

**04. IDENTIDAD**

"Unidos por la Inclusión Más allá de la discapacidad" representa un compromiso colectivo para construir una sociedad más justa e igualitaria donde todas las personas, independientemente de sus capacidades, puedan participar y desarrollarse plenamente.

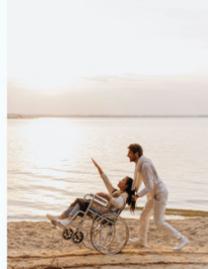
Los colores vibrantes y alegres muestran que hay muchas formas de vivir con una discapacidad y que no hay que temerle a la diversidad.





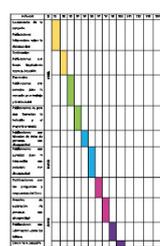
**05. PÚBLICO OBJETIVO**

La campaña se dirige a un público amplio, incluyendo personas con discapacidad, sus familias, profesionales, empresas y el público en general.



**06. CRONOGRAMA**

Cronograma para las publicaciones de campaña. Permite planificar, organizar y ejecutar las publicaciones de forma estratégica y eficiente, asegurando que se alcance el público objetivo en el momento adecuado.





Publicidad en braille, ofrece una manera importante de comunicarse a personas con discapacidad visual, de una manera clara y promueve la inclusión social y la igualdad.



**APLICACIÓN**

Aplicación de la campaña en redes sociales (Instagram y Facebook).



#### d. Validación de la propuesta

##### Redes Sociales:

**Tabla 14:** Tabla de validación para redes sociales

Objetivo	Métrica	Indicador	Frecuencia	Meta
Alcance	Impresiones	Número de veces que se muestra el anuncio	Diaria	Aumentar en un X% el alcance de la campaña con respecto a la anterior.
Visibilidad	Alcance	Número de personas que ven el anuncio	Semanal	Llegar a un X% de la población objetivo en la región objetivo.
Engagement	Me gusta, comentarios, compartidos	Interacciones con el anuncio	Diaria	Aumentar en un X% la tasa de engagement con respecto a la anterior campaña.
Tráfico	Clics en el enlace	Número de personas que hacen clic en el enlace del anuncio	Semanal	Generar X clics en el enlace del anuncio.
Conversiones	Completar formulario, descargar contenido	Número de personas que realizan una acción deseada	Mensual	Convertir X% de las personas que interactúan con el anuncio en leads o ventas.

##### Banners:

**Tabla 15:** Tabla de validación para Banners

Objetivo	Métrica	Indicador	Frecuencia	Meta
Visibilidad	Número de personas que ven el banner	Observación directa	Semanal	Exponer el banner a un X% de la población objetivo en la zona de ubicación.
Reconocimiento	Recordatorio de la marca	Encuesta a la población objetivo	Mensual	Aumentar en un X% el reconocimiento de la marca entre la población objetivo.
Cambio de actitud	Percepción de la inclusión de personas con discapacidad	Encuesta a la población objetivo	Trimestral	Lograr un cambio positivo en la percepción de la población objetivo sobre la inclusión de personas con discapacidad.
Comportamiento	Mayor interacción con personas con discapacidad	Observación directa	Semanal	Observar un aumento en la interacción entre personas con y sin discapacidad en la comunidad.

Las métricas y los indicadores específicos pueden variar según los objetivos específicos de la campaña. Es importante establecer metas realistas y alcanzables. Se debe realizar un seguimiento constante de la campaña para realizar ajustes y optimizaciones.

Es fundamental utilizar un lenguaje inclusivo y accesible en todos los materiales de la campaña. Se recomienda realizar pruebas piloto para evaluar la efectividad de los diferentes elementos de la campaña.

### **Encuesta de Validación para Campaña Publicitaria**

**Objetivo:** Validar la efectividad de la campaña publicitaria en términos de su alcance, impacto y capacidad para generar un cambio positivo en la percepción y el comportamiento hacia las personas con discapacidad.

**Público objetivo:** Personas con discapacidad, familiares y amigos de personas con discapacidad, público en general.

### **Metodología:**

La encuesta se realizará online a través de una plataforma como Google o se difundirá la encuesta a través de las redes sociales, así como en la comunidad local.

**Duración:** 10 días

*Para visualizar la encuesta diríjase al (Anexo 7)*

La encuesta permitirá obtener información valiosa sobre la efectividad de la campaña publicitaria. La encuesta ayudará a la organización a comprender mejor las necesidades e intereses de las personas con discapacidad.

La encuesta de validación es una herramienta fundamental para evaluar la efectividad de la campaña publicitaria. Los resultados de la encuesta permitirán a la organización mejorar la campaña y lograr un mayor impacto en la sociedad.

**Tabla 16: Matriz de articulación**

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS/ TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
<b>Estrategias de publicidad</b>	<p>Bañados C. (2015). Inclusión social, discapacidad y políticas públicas. Santiago, Chile. CONADIS (2022). <i>Consejo Nacional de Discapacidades</i> Cabral M. (2021). <i>Integrar a las personas con discapacidad en la publicidad</i>. Carbonero Celis, C. &amp; Cañizares Márquez, J. M. (2017). Conoce las discapacidades. Wanceulen Editorial.</p>	<p>-Entrevista a un profesional en diseño publicitario para determinar, que acciones son correctas, al momento de diseñar la campaña publicitaria. -Encuentros con personas con diferentes discapacidades especiales. -Encuestas a público en general.</p>	<p>-Concientización y Educación. Cambiar Actitudes Comportamientos. -Promoción de Productos y Servicios. -Generación de Interés y Participación. -Creación de Conexiones Emocionales. -Sensibilización sobre Causas Sociales. -Promoción de Valores y Cultura.</p>	<p>-Apelar por las emociones para generar empatía y comprensión hacia las personas con discapacidad. -Contar con la participación de celebridades para dar visibilidad a la discapacidad. -Las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para difundir mensajes de inclusión y promover la participación de las personas con discapacidad.</p>	Entrevistas y encuestas.
<b>Tono y Estilo</b>	<p>Mallon C. (2021). Visibilidad de la discapacidad, Representaciones de la discapacidad en la publicidad. Serrano M. &amp; Blázquez P. (2014) <i>Desing Thinking</i>. Editorial: ESIC Sotomayor Alarcón, N. Abascal Monedero, P. J. y Chicharro Rodríguez, P. (2022). <i>Medidas de apoyo a personas con discapacidad</i>. Madrid, Dykinson.</p>	<p>Informar y persuadir motivar al público en diversos aspectos de la inclusión, desde la adopción de nuevos comportamientos hasta la promoción de cambios positivos en la sociedad.</p>	<p>Diseño atractivo y llamativo: -Lenguaje claro y directo: -Información útil y accesible</p>	<p>Utilizar imágenes y colores que transmitan empoderamiento. Transmitir un mensaje: -Compasivo y comprensivo -Esperanzador y positivo -Claro y directo -Respetuoso y sensible</p>	Entrevistas y encuestas.

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Productos Gráficos</p>	<p>Smolak-Lozano, E. (Coord.), García Ponce, D. &amp; Mercado Sáez, M. T. (2022). Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online. 1. Editorial UOC. Vilajoana</p> <p>Alejandro, S. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?: (ed.). Editorial UOC.</p> <p>Wong, W. (2014). Principios del diseño en color (2a. ed.). Barcelona, Spain: Editorial GG.</p>	<p>La campaña Unidos por la Inclusión (Mas allá de la discapacidad) busca desafiar los estereotipos y promover la inclusión y el empoderamiento de las personas con discapacidad en todos los ámbitos de la vida.</p>	<p>Historias inspiradoras, mensajes positivos y un enfoque multiplataforma. Combatir la discriminación y los estereotipos asociados a la discapacidad.</p>	<p>Generar conciencia sobre las capacidades de las personas con discapacidad y fomentar un cambio de actitud en la sociedad.</p>	<p>Entrevistas y encuestas.</p>
---	---	---	--	--	---------------------------------

### Conclusiones

- Se logró contextualizar de forma adecuada los referentes teóricos necesarios para comprender el contexto de una campaña publicitaria para la inclusión social de las personas con discapacidad.
- A través de encuentros y entrevistas con personas con discapacidad, se determinaron sus necesidades e intereses, lo que permitió crear piezas publicitarias que sensibilizaron a la sociedad.
- Se diseñó una identidad y una campaña publicitaria atractiva y efectiva que promovió la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad.
- La campaña publicitaria fue validada por profesionales y personas con discapacidad, lo que garantizó su pertinencia y eficacia.

**Recomendaciones:**

- Replicar la campaña en otras ciudades del país para lograr un mayor impacto en la sociedad.
- Se recomienda desarrollar nuevas campañas publicitarias para abordar otras temáticas relacionadas con la inclusión social de las personas con discapacidad.
- Se recomienda investigar e implementar nuevas estrategias de comunicación para llegar a un público más amplio.
- Promover la participación activa de las personas con discapacidad en la planificación, ejecución y evaluación de las campañas publicitarias.
- Fortalecer la colaboración entre las organizaciones que trabajan por la inclusión social de las personas con discapacidad, las instituciones públicas y las empresas privadas.

## Bibliografía

American Advertising Federation. (2023). Publicidad Responsable. Washington, DC. Recuperado de: <https://www.aaf.org/Public/About/News/2023/Articles/Responsible-Privacy-Initiative.aspx>

Bañados C. (2015). Inclusión social, discapacidad y políticas públicas. Santiago, Chile. Recuperado de: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.unicef.cl/archivos\\_documento/200/Libro%20seminario%20internacional%20discapacidad.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.unicef.cl/archivos_documento/200/Libro%20seminario%20internacional%20discapacidad.pdf)

CONADIS (2022). *Consejo Nacional de Discapacidades* Obtenido de: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>

Cabral M. (2021). *Integrar a las personas con discapacidad en la publicidad es esencial para un mundo más inclusivo*. Recuperado de: <https://www.trendtic.cl/2021/09/integrar-a-las-personas-con-discapacidad-en-la-publicidad-es-esencial-para-un-mundo-mas-inclusivo/>

Carbonero Celis, C. & Cañizares Márquez, J. M. (2017). Conoce las discapacidades. Wanceulen Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uisrael/titulos/63464>

Chaves, N. (2022). *Marca: los significados de un signo identificador*: (2 ed.). Ediciones Infinito. <https://elibro.net/es/lc/uisrael/titulos/220852>

Dobie, J. (2023). *Lecciones sobre color: color, diseño y composición en la práctica artística*: (1 ed.). Editorial GG. <https://elibro.net/es/lc/uisrael/titulos/246444>

Mallon C. (2021). Visibilidad de la discapacidad, Representaciones de la discapacidad en la publicidad. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/es/insights/2021/visibility-of-disability-portrayals-of-disability-in-advertising/>

Serrano M. & Blázquez P. (2014) *Design Thinking*. Editorial: ESIC Recuerdo de: [file:///C:/Users/tomas/Downloads/Libro%20Design%20Thinking%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](file:///C:/Users/tomas/Downloads/Libro%20Design%20Thinking%20(%20PDFDrive%20).pdf)

Sotomayor Alarcón, N. Abascal Monedero, P. J. y Chicharro Rodríguez, P. (2022). *Medidas de apoyo a personas con discapacidad*. 1. Madrid, Dykinson. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/220787?>

Smolak-Lozano, E. (Coord.), García Ponce, D. & Mercado Sáez, M. T. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online*. 1. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uisrael/titulos/225281>

Vayas T. (2021). Personas con discapacidad en el Ecuador. Universidad Técnica de Ambato.  
Recuperado

de: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2022/04/Discapacidades-en-el-Ecuador-2.pdf>

Vilajoana Alejandre, S. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?: ( ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uisrael/titulos/57747>

Wong, W. (2014). Principios del diseño en color (2a. ed.). Barcelona, Spain: Editorial GG.  
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/45544?page=153>.

## **Anexos**

### **Anexo 1: Encuestas realizadas a personas con discapacidad**

Objetivo: Conocer las opiniones y experiencias de las personas con discapacidad para desarrollar una campaña publicitaria efectiva e inclusiva.

Tiempo estimado: 10 minutos

Instrucciones:

Por favor, responde las siguientes preguntas con honestidad y de la manera más completa posible.

Tus respuestas son anónimas y confidenciales.

Esta encuesta es para personas con discapacidad de cualquier tipo.

#### **1. Datos personales:**

Edad:

Género:

Tipo de discapacidad:

¿En qué ciudad vives?

#### **2. Preguntas:**

¿Con qué frecuencia ves publicidad en televisión, radio, internet o redes sociales?

Tipo y que más le gusta

¿En general, cómo te sientes representado/a en la publicidad que ves?

¿Has visto alguna publicidad que te haya parecido especialmente inclusiva o no inclusiva? Describe brevemente la publicidad y por qué te pareció así.

#### **3. Expectativas para la campaña publicitaria:**

¿Qué temas te gustaría que se abordaran en la campaña publicitaria?

¿Qué tipo de mensaje te gustaría que transmitiera la campaña?

¿Qué canales de comunicación crees que son más adecuados para la campaña?

¿Qué tipo de imágenes o videos te gustaría ver en la campaña?

¿Qué te gustaría que la campaña te hiciera sentir?

#### **4. Comentarios adicionales:**

Si tienes algún comentario o sugerencia adicional para la campaña publicitaria, por favor, escríbelo aquí.

¡Muchas gracias por tu participación!

### **Anexo 2: Encuesta realizada a personas con discapacidad**

- **Preguntas de encuesta realizada a personas con discapacidad**

- a. ¿Crees que es importante que las personas con discapacidad sean representadas en las campañas publicitarias?

Sí

No

Tal vez

- b. ¿Cómo se sentiría al ser incluido en campañas publicitarias?

Excelente

Muy bien

No muy bien

- c. ¿Crees que esto ayudaría a eliminar los prejuicios sobre la discapacidad?

Sí

No

Tal vez

- d. ¿Crees que la inclusión de personas con discapacidad en campañas publicitarias debería ser una prioridad?

Sí

No

Tal vez

- e. ¿Crees que las campañas publicitarias que incluyan a personas con discapacidad pueden ayudar a mejorar la imagen de la discapacidad en la sociedad?

Sí

No

Tal vez

### **Anexo 3: Encuentro realizado a personas con discapacidad**

- **Preguntas realizadas a personas con discapacidad**

1. *¿Cómo te sentirías si fueras incluido en un anuncio publicitario?*
2. *¿Qué ventajas crees que tendría la inclusión de personas con discapacidad en una campaña publicitaria?*
3. *¿Crees que serías representado de manera justa en un anuncio publicitario?*
4. *¿Qué tipo de anuncio te gustaría ver con personas con discapacidad?*
5. *¿Qué canales de publicidad te gustaría ver usar para promover la inclusión de personas con discapacidad?*
6. *¿Crees que hay suficientes anuncios publicitarios que reflejen la diversidad de la población?*
7. *¿Crees que hay suficiente sensibilización sobre la discapacidad en la publicidad?*
8. *¿Qué cambios te gustaría ver para aumentar la representación de personas con discapacidad en la publicidad?*
9. *¿Crees que hay suficientes anuncios publicitarios que muestren a personas con discapacidad realizando actividades cotidianas?*
10. *¿Qué tipo de mensaje te gustaría que transmitieran los anuncios publicitarios que tengan como protagonistas a personas con discapacidad?*

#### **Anexo 4: Encuentro con profesional en diseño publicitario**

##### **Encuentro para profesional en diseño publicitario sobre la inclusión de personas con discapacidad en una campaña publicitaria:**

1. *¿Cómo incorporarías la perspectiva de personas con discapacidad a una campaña publicitaria?*

Al incorporar la perspectiva de personas con discapacidad en una campaña publicitaria, es importante tener en cuenta los aspectos culturales y sociales particulares de la comunidad a la que se está dirigiendo. Deberías buscar incluir personas con discapacidad en la planificación de la campaña para obtener una comprensión profunda de sus necesidades específicas. También asegúrate de que los mensajes sean accesibles para todos, ya sea mediante la utilización de un lenguaje inclusivo o símbolos universales.

2. *¿Crees que la inclusión de personas con discapacidad en una campaña publicitaria puede mejorar el impacto de la misma?*

Sí, creo que la inclusión de personas con discapacidad en una campaña publicitaria puede mejorar el impacto de la misma. La representación de personas con discapacidad ayuda a desafiar las percepciones tradicionales y estereotipos, mientras que al mismo tiempo refleja la diversidad de la sociedad. Esto puede ayudar a mejorar la percepción de la marca por parte de los espectadores, lo que puede ayudar en el éxito de la campaña.

3. *¿Qué desafíos has identificado al incorporar a personas con discapacidad en una campaña publicitaria?*

Uno de los desafíos al incorporar a personas con discapacidad en una campaña publicitaria es asegurarse de que se tenga en cuenta la diversidad de la discapacidad. Esto implica asegurarse de que los grupos de discapacidad se representen de manera justa y no se excluyan, y que se eviten los estereotipos y prejuicios. También es importante garantizar que se tomen en cuenta los requisitos específicos de accesibilidad para personas con discapacidad, como letras grandes, lenguaje accesible, subtítulos, etc.

4. *¿Crees que la inclusión de personas con discapacidad en una campaña publicitaria ayuda a construir una cultura de respeto y aceptación?*

Sí, creo que la inclusión de personas con discapacidad en una campaña publicitaria ayuda a construir una cultura de respeto y aceptación. Esto puede ayudar a crear conciencia sobre los

desafíos que enfrentan, lo que puede contribuir a una mayor comprensión y empatía por su situación. Esto puede ayudar a promover la inclusión y la igualdad para todos en la sociedad.

5. *¿Cómo pueden las agencias de publicidad promover la inclusión de personas con discapacidad en sus campañas publicitarias?*

Las agencias de publicidad pueden promover la inclusión de personas con discapacidad en sus campañas publicitarias al tomar en cuenta la diversidad de la discapacidad. Es importante asegurarse de que los mensajes reflejen la realidad de las personas con discapacidad en lugar de perpetuar los estereotipos y al momento de diseñar recuerda que, los recursos sean accesibles para todos y se cumplan los requisitos de accesibilidad.

6. *¿Qué beneficios consideras que se pueden obtener al incorporar a personas con discapacidad en una campaña publicitaria?*

Al incorporar a personas con discapacidad en una campaña publicitaria, se pueden obtener una variedad de beneficios y puede contribuir a aumentar la conciencia y la comprensión de la comunidad hacia las personas con discapacidad, lo que puede ayudar a promover la igualdad y la inclusión.

7. *¿Cómo pueden los diseñadores publicitarios garantizar que se respeten los derechos de las personas con discapacidad en una campaña publicitaria?*

Te diría que como diseñador si se puede garantizar el respeto de los derechos de las personas con discapacidad en una campaña publicitaria al involucrarlos en la planificación de la campaña. Esto ayudará a asegurar que los mensajes sean apropiados para el grupo objetivo y que se cumplan los requisitos de accesibilidad. Es importante evitar los estereotipos y buscar una variedad de modelos con discapacidad que reflejen la diversidad de la comunidad.

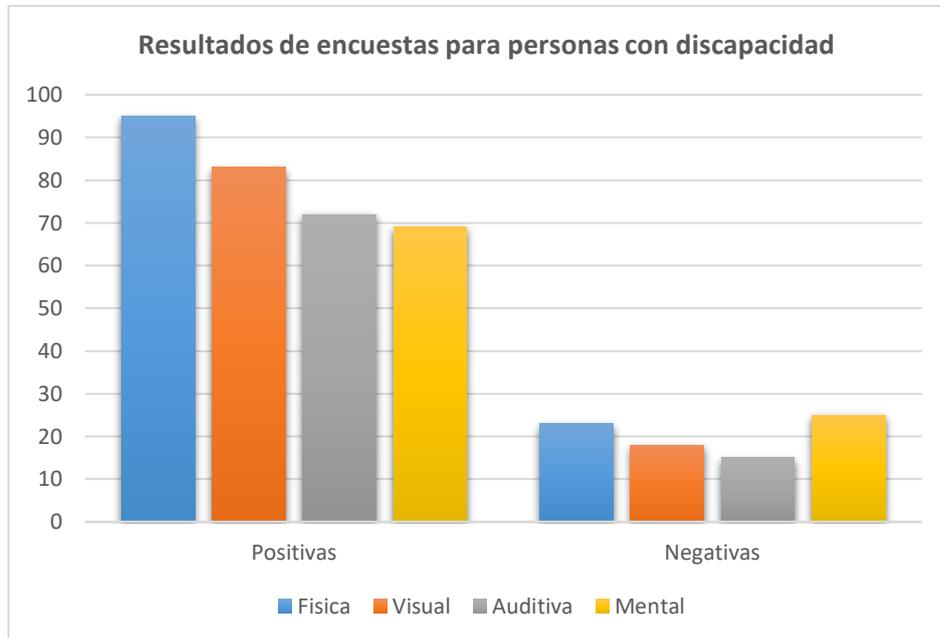
8. *¿Crees que la representación de personas con discapacidad en campañas publicitarias contribuye a la creación de una sociedad más inclusiva?*

Sí, creo que la representación de personas con discapacidad en campañas publicitarias contribuye a la creación de una sociedad más inclusiva. Esto ayuda a desafiar los prejuicios, mientras que al mismo tiempo refleja la diversidad de la sociedad. Crea conciencia y comprensión hacia las personas con discapacidad, lo que contribuye a promover la igualdad y la inclusión.

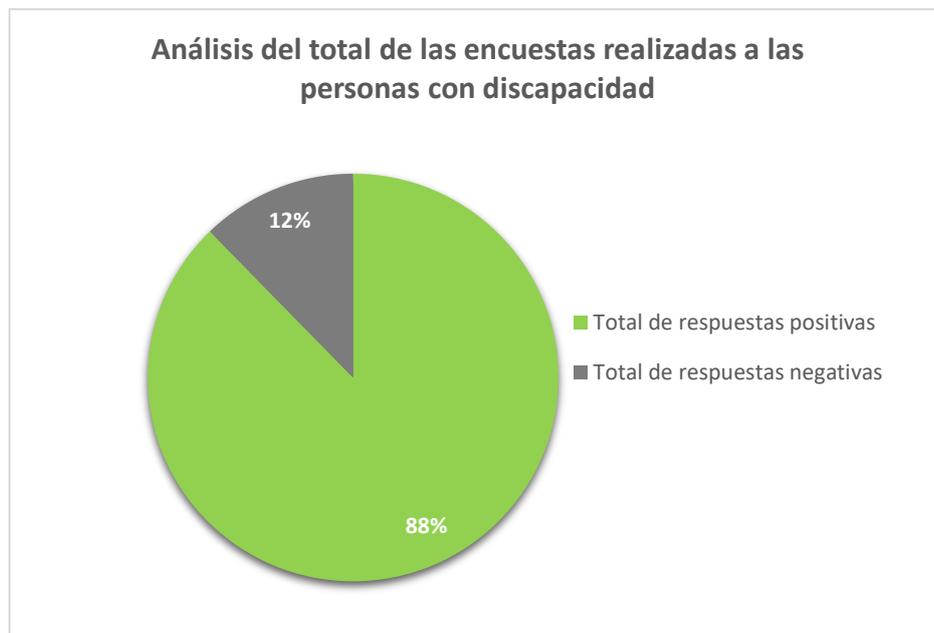
9. *¿Qué recursos consideras necesarios para garantizar que se toma en cuenta la perspectiva de personas con discapacidad en una campaña publicitaria?*

Para garantizar que se tome en cuenta la perspectiva de personas con discapacidad en una campaña publicitaria, creo que se necesitan varios recursos. Esto incluye una amplia variedad de modelos con discapacidad que reflejen la diversidad de la comunidad, un lenguaje inclusivo y accesible, y una planificación que tenga en cuenta los requisitos específicos de accesibilidad.

#### Anexo 5: Resultados de encuestas personas con discapacidad.



#### Anexo 6: Resultados de encuestas.



## **Anexo 7: Encuesta de Validación para Campaña Publicitaria**

**Objetivo:** Validar la efectividad de la campaña publicitaria en términos de su alcance, impacto y capacidad para generar un cambio positivo en la percepción y el comportamiento hacia las personas con discapacidad.

### **Público objetivo:**

Personas con discapacidad.

Familiares y amigos de personas con discapacidad.

Público en general.

### **Metodología:**

La encuesta se realizará online a través de una plataforma como Google o se difundirá la encuesta a través de las redes sociales, así como en la comunidad local.

**Duración:** 10 días

### **Preguntas de la encuesta:**

**1. ¿Ha visto la campaña publicitaria sobre el empoderamiento e inclusión de personas con discapacidad?**

Sí

No

**2. ¿En qué medio vio la campaña?**

Facebook

Instagram

Banner físico

Otro (especificar)

**3. ¿Qué tan atractivo le pareció el anuncio?**

Muy atractivo

Atractivo

Poco atractivo

Nada atractivo

**4. ¿Qué tan claro es el mensaje del anuncio?**

Muy claro

Claro

Poco claro

Nada claro

**5. ¿En qué medida la campaña le ha hecho reflexionar sobre la importancia de la inclusión de personas con discapacidad?**

Mucho

Bastante

Poco

Nada

**6. ¿En qué medida la campaña le ha motivado a realizar alguna acción para promover la inclusión de personas con discapacidad?**

Mucho

Bastante

Poco

Nada

**7. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la campaña?**

- **Link del manual de campaña:**

[https://issuu.com/tomasin1998/docs/manual\\_de\\_identidad\\_discapacidad\\_compressed\\_4\\_](https://issuu.com/tomasin1998/docs/manual_de_identidad_discapacidad_compressed_4_)