



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias
de la educación**

**Carrera de Comunicación Social y
Publicidad**

**ACTITUDES HACIA LA INCLUSIÓN
VALORADAS A TRAVÉS DEL
MARKETING DE EXPERIENCIAS**

Autor:

Renán Andrés Palacios Campoverde

Director:

Ximena Vélez Calvo PhD

Cuenca – Ecuador

2020

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a Dios quien ha sido una guía superior en mi camino brindándome la fortaleza y fe para realizar mis actividades académicas y así poder alcanzar mis metas a lo largo de este camino. A mi madre quien ha sido el pilar fundamental en mis estudios, también por los valores que me ha inculcado y que han sido complementos importantes para ser mejor persona y profesional, además por la enseñanza, la paciencia y el amor que solo una madre destacable puede hacer por un hijo.

Renán Andrés Palacios Campoverde

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la salud y las fuerzas necesarias para cumplir una meta más referente a los estudios permitiéndome ser un profesional, además brindándome la inteligencia y la fuerza en todo el ámbito universitario que he tenido que recorrer.

A mi madre que me ha brindado el absoluto apoyo para iniciar y culminar esta etapa muy importante de mis estudios. También agradezco a mi madre por toda la enseñanza, valores, respeto, honestidad y amor que me ha brindado acompañado de la paciencia siendo así la mejor herencia que he podido recibir de ella.

A Ximena Vélez Calvo PhD por ser la tutora ideal que me ha guiado a lo largo de mi tesis, y que ha demás de toda su sabiduría ha sabido compartir conmigo permitiéndome culminar con esta investigación.

Renán Andrés Palacios Campoverde

RESUMEN

La inclusión de las personas con discapacidad en el Ecuador aún presenta inconvenientes especialmente en el caso de los jóvenes, debido a la falta de concientización y disponibilidad de información. Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo proponer una campaña basada en el marketing de experiencias para valorar las actitudes hacia la inclusión de las personas con discapacidad en una institución de educación superior privada. La metodología aplicada fue descriptiva, que nos permitió identificar los recursos necesarios para el diseño y validación de la campaña. Finalmente se propuso un material de campaña de inclusión de los estudiantes con discapacidad denominada “La diversidad, nuestra mayor fortaleza” misma que mediante una validación obtuvo resultados positivos en todos los aspectos que esta campaña contempla, desde la parte del diseño y el mensaje que se deseaba transmitir.

Palabras clave: inclusión, discapacidad, marketing de experiencias, actitudes.

ABSTRACT

The inclusion of people with disabilities in Ecuador presents disadvantages especially in the case of young people due to the lack of awareness and availability of information. For this reason, this research aims at proposing a campaign based on the marketing of experiences to assess the attitudes towards the inclusion of people with disabilities in a private higher education institution. The applied methodology was descriptive to identify the necessary resources for the design and validation of the campaign by experts through a structured questionnaire. Finally, a campaign material for the inclusion of students with disabilities was selected "Diversity, our greatest strength". This was carried out by evaluating positive results in all aspects assessed from the design and message point that has to be conveyed.

Key words: inclusion, disability, experience marketing, attitudes.

Translated by

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Magali Arteaga".A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Andrés Palacios".

Andrés Palacios

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE.....	VI
INDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE ANEXOS	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 La discapacidad	1
1.2 Derechos de la discapacidad.....	3
1.3 Inclusión de personas con discapacidad	5
1.4 Marketing de experiencias.....	7
1.5 Marketing de experiencias vs. marketing tradicional.....	8
1.6 Recursos, procesos, objetivos del marketing de experiencias	9
1.7 Marketing de experiencias y discapacidad	11
1.8 Campañas anti estigma	12
CAPÍTULO II.....	15
METODOLOGÍA.....	15
2.1 Revisión descriptiva	15
2.1.1 Tipo de investigación.....	15
2.1.2 Criterios de selección.....	15
2.1.3 Fuentes de investigación	16

2.2	Validación de la campaña.....	16
2.2.1	Tipo de investigación.....	16
2.2.2	Participantes.....	16
2.2.3	Instrumentos.....	16
2.3	Procedimiento de la investigación.....	16
CAPÍTULO III		18
RESULTADOS		18
3.1	Revisión de estudios previos	18
3.2	Diseño de la campaña.....	28
3.2.1	Seleccionar maniobras para la campaña	28
3.2.2	Objetivo	28
3.2.3	Resultados esperados	29
3.2.4	Beneficiarios	29
3.2.5	Tiempo.....	29
3.2.6	Diseño de la Campaña	30
3.2.7	Eslogan de la campaña.....	31
3.2.8	Fases de la campaña.....	32
3.2.9	Desarrollo.....	33
3.2.10	Folleto de inclusión.....	43
3.2.11	Recursos para valorar las actitudes	46
3.2.12	Cronograma de actividades.....	47
3.3	Evaluación de la campaña	48
3.4	Resultados de la validación de la campaña.....	50
3.4.1	Resultados finales	50
CAPÍTULO IV		54
DISCUSIÓN		54
Conclusiones.....		58

Recomendaciones	59
Bibliografía	60
Anexos	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de discapacidad en el Ecuador.	3
Figura 2. Proceso metodológico aplicado.....	17
Figura 3. Propuesta de la campaña publicitaria	30
Figura 4. Eslogan de la campaña publicitaria	31
<i>Figura 5. Etapas de la campaña.....</i>	<i>32</i>
Figura 6. Esquema de la fase 1	34
Figura 7. <i>Todos somos UDA.....</i>	<i>36</i>
Figura 8. De la inclusión a la integración	38
Figura 9. La diversidad nuestra mayor fortaleza UDA.....	40
Figura 10. Lenguaje de señas.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de las campañas analizadas.....	25
Tabla 2. Tipos de discapacidad.....	35
Tabla 3. Cronograma de actividades	47
Tabla 4. Escala actitudinal hacia la discapacidad entre los estudiantes universitarios	49
Tabla 5. Respuestas de la encuesta sobre la valoración de la campaña publicitaria	50
Tabla 6. Encuesta sobre diseño de la campaña publicitaria.....	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Presentación de la campaña	68
Anexo 2. Formato del cuestionario para la validación de la campaña publicitaria	95

INTRODUCCIÓN

Mejorar las actitudes de las personas hacia la inclusión de la discapacidad ha ido tomando fuerza a través de los años, una herramienta útil es el marketing de experiencias cuya finalidad es generar sentimientos positivos en las personas a las que está dirigido el proyecto para que sean capaces de ver más allá de lo común.

Mediante la revisión de las campañas realizadas a favor de la inclusión de las personas con discapacidad a nivel internacional y nacional, se evidencia las barreras que atraviesan y obstaculizan el desarrollo e inserción plena dentro del ámbito educativo y social. Por ende, es necesario generar entornos inclusivos y preparar a la sociedad en especial a los más jóvenes para que convivan en un ambiente apropiado eliminando los estereotipos y el estigma hacia este grupo poblacional, creando un entorno apto que favorezca su integración.

Desde esta perspectiva es necesario la creación de una campaña para la Universidad del Azuay basada en el marketing de experiencias que origine un cambio desde adentro, es decir los estudiantes y personal docente y administrativo que elimine las barreras y refuerce las acciones realizadas por la institución hacia la discapacidad. El presente trabajo se estructuró en cuatro capítulos necesarios para cumplir con el objetivo de investigación, mismos que se describen a continuación:

Capítulo 1: Presenta el marco teórico sobre la discapacidad los diferentes tipos y la importancia de la inclusión de las personas con discapacidad, por otro lado, contempla la teoría relacionada al marketing de experiencias y la importancia de utilizarlo dentro de las campañas.

Capítulo 2: Muestra la metodología utilizada para el estudio.

Capítulo 3: Contempla la revisión de estudios previos relacionados con el tema, esta adicional contempla el diseño de la campaña denominada “La diversidad, nuestra mayor fortaleza” y los resultados de la evaluación realizados mediante un cuestionario estructurado.

Capítulo 4: Se presenta la discusión de los resultados obtenidos de la evaluación con estudios similares.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 La discapacidad

La discapacidad desde épocas históricas ha sido objeto de regulación, en un principio los romanos establecieron efectos civiles de las personas con discapacidad mental o cognitiva, creando una institución para administrar los bienes de la persona denominada incapaz, antiguamente se consideraba a las personas con discapacidad como una carga para la sociedad sin ningún aporte a la misma, se concebía a discapacidad como el castigo a los padres, pasando a la marginación ligada a la mendicidad. A comienzos del XIX aparece el modelo denominado rehabilitador o médico, donde la persona con discapacidad deja de ser excluida del mundo y adquiere la categoría de ser humano pero enfermo, es así a medida que van pasando los años las fases de integración y normalización para estas personas van favoreciéndolos, a partir de los años setenta los discapacitados son considerados como seres humanos, la comunidad acepta la diferencia y respetan a las personas (Hernández, 2015).

Es importante recalcar que la Convención de derechos humanos de las personas con discapacidad es el primer instrumento obligatorio en materia de derechos humanos de las personas con discapacidad donde se establecen los modelos medio, social y se establece el enfoque de derechos, reconociendo a las personas desde la dignidad humana como sujeto a derechos y obligaciones (Hernández, 2015).

El concepto de discapacidad ha sido motivo de controversia dando como resultado una gran cantidad de definiciones y modelos que han influenciado en el establecimiento de políticas en los distintos países. En el actual marco normativo ecuatoriano el Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades (CONADIS) hace referencia a las deficiencias físicas, mentales o sensoriales sean de naturaleza permanente o temporal que limita las capacidades de realizar una o varias actividades cotidianas, que puede ser causada por el entorno social o económico donde se desenvuelven (2017).

Según la Organización Mundial de la Salud (2020) la discapacidad es un término que abarca deficiencias, limitaciones de las actividades o restricción en la participación

de una persona. Las deficiencias afectan a la estructura o función corporal, e impiden realizar acciones o tareas. La discapacidad es un problema complejo que refleja una interacción entre las características del organismo y las características de la sociedad.

Según el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (2018) la deficiencia supone un trastorno orgánico que produce la limitación funcional manifestada a diario. Entre las diferentes discapacidades están:

- Físicas: afectan a las personas impidiéndoles realizar actividades relacionadas a la movilidad.
- Sensoriales: son los problemas de visión, audición y lenguaje.
- Psíquicas: dentro de este tipo están las personas con enfermedades o trastornos mentales.
- Intelectuales: una persona con discapacidad intelectual presenta problemas para comprender, razonar o resolver problemas complejos, dentro de esta categoría se encuentra el retraso mental en todos los grados, leve, moderado, grave y profundo.

Por otro lado, la Ley de discapacidades (2012) establece que persona con discapacidad es “toda aquella, que como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, sensoriales o intelectuales, independientemente de la causa que la origine, ve restringida de forma permanente su capacidad para realizar actividades necesarias en la vida diaria.” (p.8). Del mismo modo establece que el Estado por medio de los organismos reconoce y garantizara a las personas discapacitadas el goce de sus derechos establecidos en la Constitución y demás leyes.

La prevalencia de discapacidad en Ecuador se presenta de la siguiente manera: (ver figura 1)

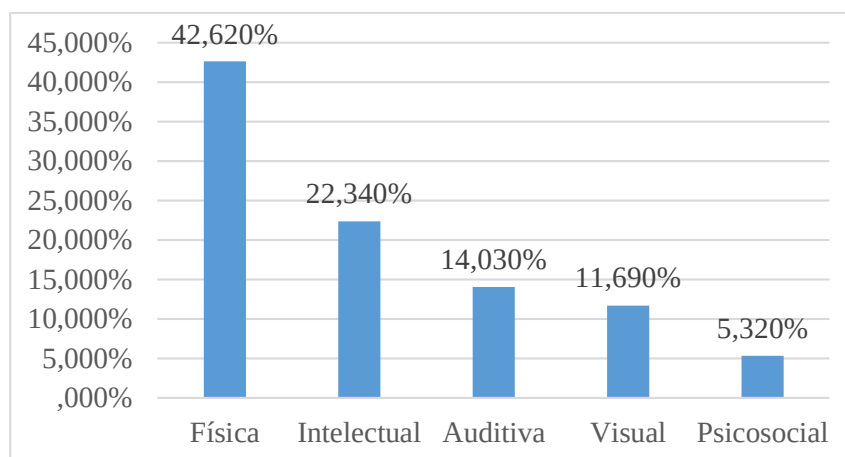


Figura 1. Tipos de discapacidad en el Ecuador.

Fuente: CONADIS (2020)

Según el Consejo Nacional para la igualdad de Discapacidades (2020), en el país existen 479,910 personas con discapacidad. En la ciudad de Cuenca se han calificado a 20,481 personas discapacidades de las cuales el 51,41% están en el grupo etario de 25 a 64 años.

Giaconi, Pedrero y San Martín (2016) señalan que la discapacidad es una construcción histórica que impacta a las personas que la padecen en todo el proceso de desarrollo personal y al cuidador, por lo tanto, no solo la persona con discapacidad se ve afectada sino también el entorno, en especial sus cuidadores quienes desde su experiencia propia tienen una percepción sobre la discapacidad.

De acuerdo con los párrafos anteriores se evidencia que la discapacidad se la define de distintas maneras, pero de forma general es concebida como la deficiencia y limitación en las actividades cotidianas, generando efectos negativos entre las personas que la padecen y el entorno donde se desenvuelven.

1.2 Derechos de la discapacidad

Las Naciones Unidas (2020) mencionan que los derechos son inherentes a todos los seres humanos sin ninguna distinción por raza, sexo, lengua, religión o cualquier otra condición. Dentro de los derechos se incluye el derecho a la vida, libertad, educación, trabajo entre otros.

El Ecuador cuenta con un marco normativo donde se hace énfasis al reconocimiento y garantía de los derechos sin ninguna discriminación, por lo tanto, dentro de la Constitución se reconoce a las personas con discapacidad dentro del

“Grupo de Atención Prioritaria”, lo que significa la obligación de garantizar la igualdad de oportunidades en el ejercicio de los derechos (CONADIS, 2017).

La Constitución de la Republica aprobada por la Asamblea Nacional (2008) en el art. 47 establece que el Estado garantizará las políticas de prevención de discapacidades, la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y la integración social. En este artículo se reconocen los siguientes derechos:

- La atención especializada tanto en entidades públicas y privadas que proporcionen servicios de salud, incluye la dotación de medicamentos gratuitos especialmente para aquellas que requieran de tratamiento para toda la vida.
- La rehabilitación y asistencia permanente donde se incluya las ayudas técnicas.
- Rebajas en los servicios públicos y privados correspondientes a transportes y espectáculos.
- Al trabajo bajo igualdad de oportunidades y condiciones, de manera que se fomente sus capacidades y potencialidades mediante políticas que permitan su incorporación a instituciones públicas y privadas.
- A una vivienda con facilidades de acceso y condiciones necesarias para atender a la discapacidad.
- A la educación, donde desarrolle las potencialidades y habilidades de integración y participación en igualdad de condiciones.
- La educación especializada para aquellas personas con discapacidad intelectual mediante la creación de centros educativos específicos.
- Atención psicológica gratuita para las personas con discapacidad y la familia, especialmente para aquellos con discapacidad intelectual.
- Acceso de forma adecuada a los bienes y servicios, eliminando todas las barreras arquitectónicas.
- Acceso a mecanismos, medios y formas alternativas de comunicación, entre estos el lenguaje de señas para personas sordas y el sistema braille.

Por otro lado, las Naciones Unidas (2008) establece que los estados están en la obligación de garantizar y promover la realización de los derechos civiles, culturales, económicos, políticos y sociales de las personas con discapacidad. Cuando se habla de derechos civiles y políticos se relacionan con aquellos que deben ejercer las personas en su rol de ciudadano, como por ejemplo el derecho al voto, los derechos culturales

hacen referencia a disfrutar de la cultura, los sociales están vinculados a promover y proteger a la persona como miembro de la sociedad, dentro de esta clasificación está el derecho a la educación y a la salud, finalmente los derechos económicos son los encargados de promover la seguridad e independencia financiera como el derecho al trabajo.

La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2017) establece que se erradicará toda forma de discriminación y violencia por cuestiones económicas, sociales, religiosas, culturales, edad o cualquier tipo de discapacidad. Además, señala que las personas con discapacidad comprenden un grupo de atención prioritaria que requieren de cuidado especial por ende se proporcionara mecanismos inclusivos e integrales, mediante la actualización de la información y la provisión de ayuda técnica, pensiones, servicios de salud e inclusión laboral y educativa.

La vulneración de los derechos de las personas con discapacidad conlleva a una situación de discriminación, desigualdad y pobreza, considerando que la discapacidad forma parte de la condición humana, pues en algún momento las personas están expuestas a algún tipo de discapacidad transitoria o permanente. La discapacidad es un fenómeno complejo y las intervenciones para superarlo son múltiples y varían dependiendo de cada contexto. Desde el enfoque de los derechos humanos el desarrollo de las personas discapacitadas implica la auto representación, por ende, el Estado debe proporcionar respuestas adecuadas para cubrir las necesidades y responder a los derechos de este grupo poblacional, asegurándose que las políticas estén dirigidas a eliminar las barreras para la participación y los ambientes discriminatorios (Martínez, 2012).

1.3 Inclusión de personas con discapacidad

El proceso de inclusión es complejo y requiere de transformaciones importantes no solo a nivel del aula sino en la estructura del sistema educativo y de la sociedad en su conjunto, ya que la educación es un microsistema que puede reproducir condiciones de desigualdad y exclusión, por ende, es necesario crear mecanismos que aseguren el acceso a la educación y la permanencia en el sistema educativo (Rubio, 2017).

Cuando un grupo poblacional ha sufrido algún tipo de discriminación, es necesario implementar medidas de acción que permitan la igualdad de derechos y oportunidades. El acceso a la universidad de estudiantes con discapacidad ha sido

esencial, pasando de la ausencia total a una notable presencia lo que supone un cambio histórico (Núñez, 2017).

La Constitución del Ecuador (2008) establece en el Art. 48 que el Estado acogerá medidas a favor de las personas con discapacidad que aseguren la inclusión social, por medio de planes y programas estatales y privados, fomentando la participación política, social, educativa, económica y cultural.

Velasco (2017) señala que la inclusión social de las personas con discapacidad comprende un reto a gran escala, en la actualidad implica uno de los principios que rigen a los derechos humanos, siendo necesario la implementación de políticas públicas que sirven para hacer efectivo el goce de tales derechos.

Por otro lado, Rodríguez y Álvarez (2014) mencionan que el acceso de los estudiantes a la educación superior se ha ido incrementado debido a las instituciones educativas, por ende, requiere de la implementación de alternativas vinculadas a las adaptaciones curriculares, adecuación del personal docente y estabilidad en el sistema educativo.

Es así que la forma como la sociedad trata a las personas con discapacidad ha evolucionado y más aun con la vinculación de estudiantes con discapacidad dentro del sistema educativo, pasando de la definición de integración a la de inclusión. Pues la integración trata de adaptar al alumnado a lo que hay, al contrario, la inclusión se ocupa de todas y cada una de las personas con discapacidad satisfaciendo las necesidades de los estudiantes sean cual sean las características personales, sociales o psicológicas, por ende, la inclusión implica transformar la cultura, organización y las prácticas de los centros educativos para atender la diversidad del alumnado (Fernández y Duarte, 2016).

La inclusión de las personas con discapacidad hace referencia a la presencia, aprendizaje y participación de las personas con discapacidad en las actividades cotidianas lo que implica garantizar políticas y prácticas adecuadas vigentes en una comunidad u organización. La inclusión hace referencia a la mayor participación en roles y actividades de la vida cotidiana, como pueden ser actividades sociales, servicios públicos, atención médica, relacionarse con otras personas y disfrutar de las actividades diarias (Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades, 2020).

1.4 Marketing de experiencias

Clairborne (2004) señala que existe una gran diferencia entre el enfoque antiguo del marketing basado en el hacer y vender y el nuevo enfoque basado en el sentir y responder, en donde la gestión de valor de la marca resulta indispensable. Es así que los clientes no se comportan siempre de modo racional frente a los procesos de compra, pues el componente emocional, es determinante en muchas situaciones.

El marketing de experiencias es conocido también como el marketing de las emociones, creado para manifestar los sentimientos, es decir identificar el producto o servicio que se vende más allá de lo que realmente es y tiene un valor mayor por lo que representa, de esta forma este tipo de marketing se ha convertido en un aspecto fundamental para muchas marcas (Medina y Quispe, 2019).

Fernández (2014) menciona que el marketing sensorial se relaciona con el neuro-marketing ya que los procesos cerebrales explican la conducta y la decisión de compra de los consumidores. Los estímulos procedentes de una estrategia de marketing más la experiencia del usuario, van a influir en la conducta del consumidor, influyendo en las dediciones de compra del usuario cuando deba elegir que, como y cuando va a consumir.

Del mismo modo, el marketing de experiencias hace hincapié en el estudio y aplicación de los cinco sentidos con relación a la investigación de mercados y con el marketing, pues se ha demostrado que trabajar el oído, gusto, tacto, olfato y la vista en torno al universo que rodea al producto o servicio puede mejorar el impacto y el nivel de recuerdo de los consumidores, por ello muchas empresas ponen mayor énfasis en mejorar la experiencia de compra y en la intensificación de los sentidos durante la misma (Guerra y Gomes, 2017).

Para crear percepciones y conductas en los consumidores de manera eficaz y estimular los sentidos de forma especializada, las marcas crean distintas formas sensoriales, es decir al emitir un olor, un sonido o elemento visual relacionado con el diseño que diferencia a una marca de otra, es decir a partir del cerebro se interpreta el mundo exterior mediante el procesamiento de la información recibida de los sentidos (Manzano, Gavilán et al, 2012).

Después de analizar los aportes de varios autores con relación al marketing de experiencias se concluye que es importante fomentar este recurso en las empresas o

instituciones, debido a que genera una experiencia distinta, asumiendo una estrategia basada en las emociones por medio de los cinco sentidos con la finalidad de atraer y comunicar de forma efectiva una marca, producto o servicio (Medina y Quispe, 2019).

1.5 Marketing de experiencias vs. marketing tradicional

La manera renovada de promocionar un producto se orienta en enfatizar la experiencia que surge de la interacción entre el producto y el consumidor final, con el objetivo de despertar huellas e impresiones que generen una relación más fuerte. En este escenario, el marketing de experiencias tiene como eje principal el cliente y las vivencias positivas que este obtiene durante la utilización del producto, y las emociones que surgieron. Por el contrario, el modelo tradicional del marketing, se centra en el producto y sus atributos inherentes, como el empaque, el precio, la calidad, los beneficios, etc., (Sophia, 2016).

Arrobo (2016) afirma que el marketing tradicional se enfocaba en persuadir al cliente para que seleccione el producto de una marca por sobre otro, omitiendo cualquier evento que sucede una vez terminada la compra. En contraparte, el marketing de experiencias, asume que los clientes, están influenciados por impulsos tanto racionales, como el precio y la calidad, además de impulsos emocionales como las preferencias personales y beneficios. Estos impulsos emocionales, también requieren ser atendidos y estimulados a través de la percepción sensorial.

Al mismo tiempo, Chauvin (2017) sostiene que el marketing tradicional obedecía un pretencioso monologo, sin retro alimentación, en el que la marca en un grado superior lanza productos con el fin de acaparar la mayor cantidad de clientes, sin tener en cuenta las necesidades de los clientes. En contraposición, el modelo de experiencias, intenta involucrar al consumidor, atrayéndolo e integrándolo como parte activa de la marca, ofreciendo una situación de uso del producto. Consecuentemente, el consumidor está en la capacidad de reconocer y comprender la mente y el corazón al producto/servicio/marca.

Berg (2016) opina que la diferencia entre un modelo y otro se extiende hacia un conflicto y coordinación entre filosofías nuevas y antiguas. Las empresas, han trabajado con una combinación de ambos tipos de marketing durante décadas, y seguirán bajo esa misma línea en el futuro. No obstante, las empresas en su afán de mantener los gastos bajos, optan por el marketing de experiencias como un modelo

mucho más viable. En lugar de gastar en un anuncio en medios de comunicación con una validez para un día, una empresa puede emplear los mismos fondos para llegar a un grupo de clientes que pueden comercializar el producto en nombre de la empresa.

1.6 Recursos, procesos, objetivos del marketing de experiencias

El marketing de experiencias procura causar afectación sobre los consumidores a través del tratamiento de las percepciones que estos reciben sobre sus sentidos, modificando el juicio y el comportamiento de los clientes. El marketing de experiencias puede emplearse como un indicador de calidad percibido sobre un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura (Sepúlveda, 2017).

Recurso visual: los medios visuales representan los factores más comunes dentro de las estrategias de marketing. Elementos como colores, formas, dimensiones y disposiciones de los productos, las campañas de promoción son elementos fundamentales en el éxito o fracaso para cualquier tipo de empresa.

Los elementos visuales deben escogerse de manera sesuda, pues, en primer lugar, sirven para que los clientes se sientan atraídos a ese producto en especial; después, son la cara diferenciadora entre el producto y la competencia; asociando el producto a un color en específico (Barrios, 2013).

Recurso auditivo: La música es uno de los elementos más empleados en el marketing, pues la música tiene la capacidad de convertir una marca en una experiencia musical. Las marcas se enfocan en desarrollar melodías simples y alegres, para que los consumidores establezcan una conexión más profunda con la empresa. La música tiene la ventaja de transmitir varios mensajes simultáneamente de la manera sugerida y un punto muy importante, no diferencia idiomas y hace que todas las notas musicales del mundo cuenten con una base emocional común (Matesa, 2017).

Recurso olfativo: Es una de las tendencias más recientes empleadas en el mercado, como mecanismo para atraer la atención de los consumidores. Lo que se busca es que el aroma, sirva como intermediador entre el producto y la psique del cliente, y elabore un sentimiento que vincule al cliente con la marca (Zambrano y Armijos, 2015). Para algunos autores, el olfato comprende el sentido primordial para el marketing y la única parte del sistema sensorial que cuenta con una vinculación directa al sistema límbico, que se encuentra en el cerebro y almacena recuerdos y emociones.

Recurso Gustativo: el recurso del gusto es el menos desarrollado dentro del marketing, por las mismas limitaciones inherentes a la percepción de sabores. La aplicación de este recurso requiere un análisis del contexto sociológico de la cultura, con el objetivo de evitar, errores en términos de estrategia, pues un error cometido dentro del contexto metodológico, será muy difícil de ser revocado a menos que se cambie la marca (Barrios, 2013).

Recursos complementarios

- **Relaciones:** Sociales, familiares, identidad y pertenencia
- **Actuaciones:** Motoras, ambientales, verbales y acciones premeditadas
- **Sentimientos:** Enfado, miedo, optimismo, amor, alegría, entusiasmo, satisfacción (Barrios, 2013).

Procesos

Nazareno (2018) se refiere a la generación de experiencias que se establecen entre las compañías y los clientes mediante la utilización de vivencias sensoriales positiva por acción de una serie de procesos:

1. Segmentación: Clasifica a los clientes para identificar los gustos de forma precisa, y poder ponerlos en práctica en campañas de promoción.
2. Beneficios: Mostrar a los consumidores claramente cual es la repercusión que tienen sus productos sobre sus vidas, es decir el beneficio que se obtiene del producto, y no el producto que están comprando.
3. Complementos: Ofrecer a los clientes experiencias adicionales sobre sus productos, promociones, o servicios adicionales en las tiendas.
4. Sentidos: Incorporar elementos que estimulen los sentidos del tacto, gusto, vista y olfato.
5. Actividades externas: Soporte a causas benéficas, actividades recreativas, talleres de formación y cooperación con la sociedad.

Objetivos

El punto principal del marketing de experiencias, es fomentar experiencias positivas del cliente creando conexiones de la empresa y la marca con el estilo de vida del cliente; de manera que, la vivencia experimentada origine nuevos valores emocionales y sensoriales que sustituyan a valores funcionales del producto como tal.

En este escenario, los consumidores como seres racionales y emocionales, toman decisiones considerando ambos aspectos, no obstante, en ocasiones prevalece el factor emocional en la adquisición de un nuevo producto (Suárez y Salazar, 2016).

De acuerdo con Gómez (2017), el marketing de experiencias tiene el propósito de exponer al cliente la capacidad de experimentar con una marca, para conseguir un sentimiento de vinculación más fuerte en comparación con el obtenido a través de una simple publicidad mediante el uso de las emociones. Un cliente selecciona un producto o servicio por la vivencia emocional que le transmite ese producto momentos previos a su compra y posteriormente una vez que ya lo adquirió.

1.7 Marketing de experiencias y discapacidad

De acuerdo a Valle (2019) el marketing de experiencias permite:

En las situaciones de consumo, las interacciones cara a cara con el consumidor son fundamentales para evocar en él profundos sentimientos, especialmente, el marketing de sentimientos funciona muy bien si se trata de productos complejos, sensacionales y apasionantes, que poseen una gran oportunidad de reforzar esa relación entre vendedor y cliente. Por tanto, el afecto y la empatía son aspectos clave para generar una experiencia positiva. (p. 19)

Al referirse a una publicidad inclusiva se hace mención a una herramienta esencial dentro del marketing social, la misma que busca una transformación en la comunicación, hacia un modelo verdaderamente, democrático, bidireccional, respetuoso e interpersonal que promueva la ética sobre el ámbito que se busca incursionar. Los medios de comunicación, sociales referentes a personas con discapacidad deben ser atendidas de manera conjunta con ellas pues el hecho de que no existan mecanismos de accesibilidad en ciertos aspectos ya representa un factor de discriminación (Cabrera y Domínguez, 2018).

Se convierte en una necesidad inminente la integración de grupos vulnerables, dentro de la representación y proyecciones de imágenes en la comunicación; de esta manera la discapacidad como un hecho constituyente de la realidad es un tema que merece atención. El proceso de integración involucra la asimilación de un grupo minoritario dentro de una categoría mayor, por tal motivo se basa tanto en el reconocimiento de la diferencia, bajo el propósito de incorporar la diferencia dentro de los mal llamados estándares. La integración adquiere un valor meramente

cuantitativo, estadístico, que disimula, cuando no oculta, aquellos rasgos diferenciales y cualitativos de las minorías (De Andrés y González, 2012).

El contexto legal de las diferentes naciones establecen, que los establecimientos deben contar con unas características mínimas para facilitar la circulación y el desarrollo de una actividad normal de sus visitantes incluyendo los que padecen algún tipo de discapacidad, nos lleva a pensar que para generar inclusión se podrían plantear experiencias de alto impacto y diferenciación que contribuyan además de una interacción igualitaria con el establecimiento a una fidelización a través de diferentes estímulos que podrían cultivarse para las estrategias de marketing experiencial.

1.8 Campañas anti estigma

El estigma es la consecuencia de la ignorancia sobre los diferentes trastornos y solo la educación y la información pueden cambiar estos prejuicios hacia las personas que los padecen, esta condición conduce a la discriminación dentro del entorno social, provocando a la progresión del desorden y originando el aislamiento dentro del entorno sociocultural (Loubat, Lobos y Carrasco, 2017).

La importancia de realizar campañas anti estigma radica en la percepción de las personas con discapacidad que están dominadas por estereotipos negativos, las ideas preconcebidas sobre la discapacidad siguen prevaleciendo en diferentes ambientes a nivel profesional, escolar y social, debido a la falta de conocimiento y de sensibilización. Es importante realizar este tipo de campañas en todos los ambientes con la finalidad de ayudar a incrementar la sensibilización y combatir aquellas ideas preconcebidas que afectan en el acceso a los bienes y servicios necesarias para el desarrollo de las actividades diarias y satisfacer todo tipo de necesidades (Mental Health Europe, 2018).

Alegre (2018) señala que las campañas anti estigma utilizan métodos e intervenciones con el objetivo principal de cambiar las actitudes discriminatorias y estigmatizantes, para ello existen un conjunto de programas entre los más utilizados son la protesta, contacto y la educación.

Las campañas para enfrentar el estigma pueden estar dirigidas a secciones concretas de la población como los estudiantes, jóvenes o docentes, o centrarse en la población en general, generalmente se diferencian tres apartados que corresponden a la lucha contra el estigma en la salud mental y son la acción y protesta relacionada a

las protestas sociales, que generan buenos resultados durante un corto espacio de tiempo, pero no proporcionan una mejoría en cuanto a la disminución de la discriminación (Corrigan, et al, 2002).

Por otro lado, está la educación y sensibilización de conocimientos e información, enfocados a la población en general. Esta modalidad, se considera la forma más recomendada por organismos internacionales y la más utilizada a nivel mundial. Se conoce que los programas de sensibilización de larga duración consisten no solo en transmitir información sino en aportar conocimientos sobre la salud mental por medio de la discusión y participación en diferentes foros o testimonios (López et al, 2008).

Finalmente está el contacto e interacción social que provocan un impacto más amplio y mantienen estrategias basadas en la educación, considerando que el contacto directo supera al contacto mediante un video. En muchos países utilizan las estrategias combinadas con intervenciones en diferentes niveles y canales de difusión, la mayoría de campañas se vinculan al área educativa. Sin embargo, se puede apreciar que las campañas de información y educación al público han tenido poco efecto para combatir el estigma y la discriminación vinculada a los trastornos mentales (Corrigan, 2012).

Matas (2016) establece que el estigma en la salud mental comprende un problema amplio y está por encima de los síntomas propios de la enfermedad o trastorno que se padezca, las campañas para afrontar el estigma pueden dirigirse a secciones concretas de la población o se puede centrar en la población en general, el autor se centra en identificar las escalas de valoración del estigma entre las más utilizadas de acuerdo con el impacto de la campaña anti estigma están:

- CAMI: Fue desarrollado en el año de 1981, consta de 40 ítems que valoran las actitudes de la población general hacia las personas con alguna enfermedad mental.
- RIBS: Fue diseñada para valorar y realizar un seguimiento del comportamiento con relación a la discriminación, dentro de la salud mental en la población en general.
- MAKES: Consiste en un cuestionario sobre el conocimiento de las enfermedades mentales, la herramienta evalúa y realiza un seguimiento de los conocimientos sobre la salud mental con relación al estigma, está orientada a

la población en general y se utiliza combinando otras herramientas que miden actitudes y conductas.

- AMIG: Está compuesta por 5 ítems y es un instrumento para valorar de forma rápida las actitudes estigmatizantes hacia las enfermedades mentales.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente estudio se planteó como objetivo general proponer una campaña basada en el marketing de experiencias para valorar las actitudes hacia la inclusión de las personas con discapacidad en una institución de educación superior privada.

Para ello tuvimos que realizar un trabajo de revisión descriptiva, que nos permita reunir recursos para diseñar la campaña y una validación de la campaña enviando esta una vez finalizada a un grupo de expertos.

2.1 Revisión descriptiva

2.1.1 Tipo de investigación

Realizamos un trabajo de revisión descriptiva. Este tipo de trabajos permiten ponernos al día en conceptos y procesos que son útiles en áreas que son de interés (Guirao-Goris et al, 2008).

2.1.2 Criterios de selección

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron los siguientes criterios para seleccionar la información:

- Se utilizaron los estudios observacionales basados en campañas anti estigma con la finalidad de informar sobre campañas dirigidas a la sociedad, en especial a estudiantes universitarios. Se analizan estudios donde se hayan utilizado diferentes medios como folletos, talleres, intervenciones y diversas formas de mediación con medidas de validación sobre aspectos relacionados con el estigma y la discriminación.
- Se analizan investigaciones con metodología similar al estudio para poder evaluar su impacto.
- No se utilizarán estudios donde no realicen valoraciones de los resultados obtenidos pues en la investigación se pretende valorar la efectividad de las campañas.

2.1.3 Fuentes de investigación

Se realizará la revisión sistémica de tipo exploratoria que consiste en sintetizar los datos e información vinculada al tema de estudio en artículos académicos, libros, revistas indexadas y otros trabajos afines revisados en plataformas digitales como: Dialnet, Science Direct, Google Académico entre otros.

Por otro lado, se utilizaron palabras claves para la búsqueda de información como: marketing de experiencias, campañas publicitarias, discapacidad.

2.2 Validación de la campaña

2.2.1 Tipo de investigación

Estudio exploratorio para consultar a expertos su opinión de la campaña.

2.2.2 Participantes

Para el desarrollo de la validación de la campaña se realizará una entrevista semi estructurada dirigida a dos estudiantes con discapacidad, dos profesores de la universidad, dos estudiantes y dos personas que trabajan en la parte administrativa de la institución.

2.2.3 Instrumentos

Por medio de la herramienta Google formularios se proporcionará la encuesta a las personas participantes en la validación, el cuestionario está conformado por 14 preguntas cerradas en escala de Likert conformadas por totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo finalmente 5 preguntas abiertas, además, estará dividido por bloques que permitirán conocer la percepción sobre el diseño y material de la campaña:

1. Bloque 1: Valoración general de la campaña.
2. Bloque 2: Información contenida en el material.
3. Bloque 3: Diseño del material
4. Bloque 4: Lenguaje
5. Bloque 5: Preguntas abiertas

2.3 Procedimiento de la investigación

1. Como parte inicial del trabajo se revisaron estudios previos similares, para determinar la propuesta más pertinente. En un siguiente momento se analizaron recursos e instrumentos utilizados por otros autores, fundamentados en el

marketing de experiencias, en donde los participantes se ponen en lugar de las personas con discapacidad.

2. Con estos antecedentes se diseñó la campaña ligada a la discapacidad.
3. La campaña propuesta se validó con un grupo de ocho expertos, para determinar si los productos multimedia, los medios elegidos y el mensaje cumplen los requisitos comunicacionales, de esta manera, se obtuvo recomendaciones y observaciones.

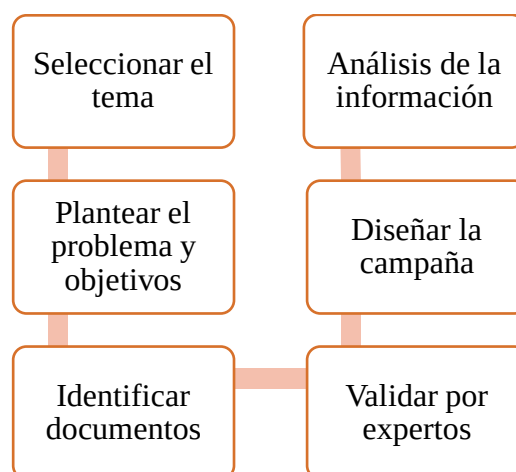


Figura 2. Proceso metodológico aplicado

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Revisión de estudios previos

En el siguiente apartado se presenta un análisis de estudios relacionados a campañas de marketing de experiencias, para conocer las estrategias, procedimientos, recursos utilizados y resultados, y de esta manera obtener bases para el desarrollo de la campaña orientada a los estudiantes de la Universidad del Azuay.

Mediante la revisión bibliográfica en diferentes buscadores Web, se encontraron nueve estudios relacionados a la creación de campañas para eliminar el estigma contra la discapacidad.

Una vez identificados los estudios se exponen los resultados principales de cada uno, con la finalidad de obtener información clave y oportuna que sirvan de base para la presente investigación.

Rubio et al, (2016) evaluaron la campaña antiestigma contra el estigma a la enfermedad mental de OBERTAMENT generando un impacto positivo para mejorar las actitudes y el comportamiento previsto hacia las personas con enfermedades mentales de la población catalana. El impacto sobre el estigma se limitó a las actitudes relacionadas con la benevolencia. La campaña tuvo como finalidad empoderar a las personas contra el estigma mediante actividades de capacitación y coordinación con diferentes grupos sociales liderando la acción en contra de la discriminación, al desarrollar proyectos de este tipo las personas se empoderan, lo que lleva a un movimiento de participación social.

Por otro lado, los autores señalan que la reducción del estigma público se podría mejorar si el acceso, atención, recuperación e integración social de las personas mejorara. El objetivo de la investigación fue evaluar una intervención en los medios de comunicación, con la finalidad de reducir el estigma relacionado a la salud mental en la población general en Cataluña-España.

Para ello, realizaron una encuesta de corte transversal basada en una muestra representativa de 1019 personas, sobre características sociodemográficas, género, edad, nacionalidad, estado civil y educación. Para evaluar la campaña preguntaron a los participantes si conocían alguna acción relacionada a la salud mental,

posteriormente para el reconocimiento de la campaña de sensibilización se realizó la demostración de imágenes para evaluar si recordaban el anuncio o el mensaje que se transmitía.

Utilizando el cuestionario CAMI para valorar las actitudes hacia las personas con enfermedades mentales y el comportamiento previsto RIBS, para evaluar la asociación entre conciencia de campaña y estigma, se utilizaron modelos de regresión multivariantes. De los resultados se desprende que la mayoría de encuestados recordaron de forma espontánea la campaña relacionada con la salud mental, sin embargo, pocos recordaron que esta campaña estaba relacionada con el estigma y la discriminación.

Por otro lado, Makowski et al, (2016) examinaron el impacto de una campaña de concientización sobre la salud mental en las actitudes públicas, esta fue incrustada en el proyecto *Psychnet - Hamburg Network for Mental Health*, para mejorar las actitudes del público hacia las personas afectadas por la depresión o esquizofrenia, así como eliminar el estigma y generar una mente abierta hacia los afectados.

El estudio exploró las variaciones en el deseo social, distancia, reacciones emocionales y características atribuidas a personas con trastorno mental, la campaña incluyó la difusión de mensajes clave que promuevan la incorporación de las personas con trastornos mentales, la búsqueda de atención médica y la ayuda por la alta prevalencia de la enfermedad mental.

Un aspecto importante de la campaña es la utilización de videos realizados por pacientes con enfermedades mentales, donde compartieron sus historias personales con la finalidad de sensibilizar a la población y romper los prejuicios hacia las personas afectadas, el mensaje principal fue “No estamos hablando de un grupo de personas que están enfermas, estamos hablando de personas completamente normales” (Makowski et al., 2016, p. 2), también, se crearon carteles, tarjetas, postales gratuitas situados en diferentes lugares públicos, juntamente con periódicos y en exposiciones en los diferentes centros de salud.

Evans et al, (2014) realizaron un estudio para comprender las tendencias y mecanismos efectivos para reducir el estigma y la discriminación hacia las personas con enfermedades mentales, el objetivo principal del estudio fue evaluar los cambios

en el estigma público en Inglaterra después de la campaña denominada “Time to Change”.

Para evaluar los resultados realizaron una encuesta a 1700 personas, evidenciando que se produjeron efectos positivos en las actitudes relacionadas con los prejuicios y la exclusión después del lanzamiento de la campaña.

Time to Change comprende un programa con gran presencia en Inglaterra destinado a reducir el estigma y la discriminación contra las personas con problemas de salud mental. La evaluación de la primera fase mostró avances importantes en términos de reducción del estigma público y la discriminación, específicamente, el comportamiento previsto entre el público en general mejoró, es decir, hubo una mayor disposición para vivir, trabajar, vivir cerca o continuar una relación con alguien con un problema de salud mental y se redujeron las experiencias de discriminación entre la población.

La campaña fue transmitida por televisión durante cuatro semanas promoviendo el lema “Es el momento de hablar, es hora de cambiar”, además incluye videos, materiales y blogs con historias personales de aceptación y convivencia con la enfermedad mental.

El conocimiento relacionado con la salud mental se midió mediante el programa de conocimientos sobre salud mental MAKS que incluye elementos de una estructura multidimensional que investigan diferentes tipos de conocimientos y esto se muestra en una puntuación alfa, que es algo baja para los estándares convencionales.

Otro estudio realizado por Evans, Henderson y Thornicroft (2013) examinaron las tendencias en la salud mental relacionando el conocimiento y actitudes comportamentales entre el público en general en Inglaterra asociada con la implementación de un programa para determinar si el conocimiento, actitudes y comportamiento había mejorado.

Para evaluar los resultados de la campaña utilizaron el programa de conocimientos de salud MAKS, el objetivo de la investigación fue investigar si el conocimiento público, actitudes y comportamiento con relación a personas con problemas de salud mental han mejorado entre la población inglesa desde el inicio del programa.

Los hallazgos respaldan la efectividad de programa Time to Change contra el estigma y discriminación en la mejora de las actitudes y el comportamiento previsto, pero no en el conocimiento del público en Inglaterra.

Evans, Henderson, Thornicroft y McCrone (2013) evidenciaron el impacto de la campaña para cada tipo de medios o actividad utilizada, los individuos la clasificaron como una campaña consciente, mientras que otros respondieron que no conocen de dicha campaña.

El objetivo del estudio fue describir el impacto económico de la campaña de marketing social antiestigma, incluido los efectos potenciales en la economía en general. La campaña de marketing es una intervención potencialmente rentable y de bajo costo para reducir el impacto del estigma en las personas con problemas de salud mental.

Para evaluar los resultados utilizaron el programa MAKES y CAMI, dando como resultado que las campañas en los medios de comunicación producen cambios positivos asociados con beneficios económicos. Es probable que el mensaje utilizado por diferentes campañas contra el estigma varíe de acuerdo con las necesidades de la población, el presupuesto y las organizaciones involucradas en el desarrollo.

Evans et al, (2012) señalan que el estigma y la discriminación asociados con los problemas de salud mental es un importante problema de salud pública y las intervenciones dirigidas a reducir la exposición al estigma y la discriminación pueden mejorar la vida de las personas con problemas de salud mental.

El objetivo del estudio fue evaluar el impacto de una intervención de contacto social a nivel de población entre personas con y sin problemas de salud mental, se evaluaron dos programas de contacto social de participación masiva dentro de la campaña Time to Change de Inglaterra a través de un cuestionario a 403 participantes.

Este estudio investigó el impacto del contacto social y si la presencia de factores como igualdad de condiciones, objetivos comunes, cooperación y potencial de amistad, mejoran el comportamiento estigmatizante previsto, aumenta la disposición futura para revelar un problema de salud mental y promueve comportamientos asociados con el compromiso de la campaña contra el estigma.

Los eventos de la campaña facilitaron el contacto social intergrupal significativo entre individuos con y sin problemas de salud mental. La presencia de condiciones facilitadoras predijo mejores intenciones de comportamiento relacionadas con el estigma y la posterior participación en la campaña. Los resultados enfatizan la importancia de facilitar las condiciones para promover el contacto social positivo entre los individuos y también sugieren que las intervenciones de contacto social pueden funcionar a nivel masivo.

El *roadshow* y el momento de ponerse en movimiento son intervenciones que tienen como objetivo atraer a miembros del público con y sin problemas de salud mental y facilitar el contacto positivo entre grupos y la divulgación de problemas de salud mental, en un esfuerzo por romper el estigma que rodea este problema de salud.

Bajo esta línea de investigación, Evans et al, (2010) analizaron la campaña Time to Change lanzada en el 2009, con la finalidad de reducir el estigma y discriminación contra las personas con problemas de salud mental, los mensajes clave del proyecto fueron:

- Hay algo que se puede hacer para ayudar.
- La enfermedad mental es uno de los últimos tabúes.
- La enfermedad mental es más común de los que piensas.

Los resultados mostraron niveles de conciencia de la campaña bajos a moderados. Sin embargo, la evaluación mostró que la conciencia aumento durante el período de 4 semanas y alcanzó su punto máximo durante la última semana de la campaña en un 23%.

Abraham et al, (2010) realizaron un estudio para evaluar la campaña Time to Change en Inglaterra con la finalidad valorar si los materiales promocionales podrían tener algún efecto sobre las actitudes del público hacia las enfermedades mentales. Se publicaron postales, folletos y marcadores de promoción de la campaña a 250 participantes seleccionados del público.

Para evaluar los resultados utilizaron el instrumento AMIQ de 5 ítems, el cual es un breve cuestionario de autocompletar, un resultado importante fue que un porcentaje bajo informó correctamente sobre la enfermedad mental, una sola exposición a tres formas de materiales promocionales de la campaña no tuvo un efecto

significativo contra el estigma. Más bien existió confusión pues las personas sostenían que estaba encaminada a beneficios políticos, haciendo que se reduzca la efectividad contra el estigma.

Vélez et al, (2019) señalan que uno de los mayores desafíos de la educación universitaria es la incorporación de políticas y acciones a favor de la inclusión, lo que podrían apoyarse en el marketing, el estudio fue aplicado a 943 estudiantes en un rango etario 21 a 30 años de seis facultades de la Universidad del Azuay y el departamento de posgrados.

La finalidad del estudio fue determinar las percepciones de la comunidad universitaria con respecto a la discapacidad, para generar estrategias que promuevan la inclusión y vinculación entre los miembros de la universidad.

La metodología utilizada fue mixta, donde se maneja más de un método para obtener resultados, pues permitió tener una visión completa sobre la discapacidad, el método cuantitativo mediante el desarrollo de un cuestionario aplicando criterios cuantificables a través de parámetros establecidos para describir y comparar las percepciones de los estudiantes con respecto a la discapacidad.

Por otro lado, el método cualitativo permitió obtener información de las personas acerca de la discapacidad utilizando la técnica de grupos focales, esta herramienta es de gran importancia ya que permite centrar la atención de las personas en un tema específico, analizando las interacciones y opiniones de los estudiantes con respecto a la discapacidad, siendo de mucha ayuda, pues con base en los resultados obtenidos se plantean estrategias para el desarrollo de la campaña.

El instrumento utilizado fue el cuestionario de percepciones de la comunidad universitaria respecto a las personas con discapacidad, que consta de 14 preguntas con escala de Likert de cinco niveles donde 1 significa muy de acuerdo y 5 muy en desacuerdo, el mismo utiliza tres categorías con respecto a la discapacidad: 1. Posibilidades e imposibilidades de los estudiantes con discapacidad, 2. Creencias sobre la normalidad o anormalidad en la discapacidad y 3. Modelos sobre discapacidad.

El cuestionario fue sometido a la validación cultural modificando ciertos aspectos para adaptarlos al contexto de estudio, el cuestionario final mostró valores de fiabilidad con un Alpha de Cronbach de 0.82.

Adicionalmente se realizó un grupo focal conformado por estudiantes, personal docente y administrativo, tratando temas como: experiencias previas con personas con discapacidad, cuáles son las principales barreras y desafíos de la comunidad universitaria para promover la inclusión. Para obtener información para el desarrollo de la campaña se grabó a los asistentes posteriormente se identificaron las unidades de análisis para presentar los resultados.

Como resultados de las encuestas y grupos focales se evidenció que los docentes y personal administrativo no tratan de forma inapropiada a los estudiantes con discapacidad, sin embargo, es importante capacitarlos en cuanto a las razones que limitan funcionalmente a las personas con discapacidad, de este modo podrán generar adecuaciones necesarias para la educación.

La campaña se enfocó en promover actitudes positivas y de apertura de la comunidad universitaria hacia las personas con discapacidad, para ello se dividió en tres etapas con actividades diferentes e interrelacionadas:

- Etapa 1: Promover la inclusión de las personas con discapacidad.
- Etapa 2: Promover el empoderamiento de las personas con discapacidad.
- Etapa 3: Establecer valores en la comunidad universitaria.

Tabla 1. Resumen de las campañas analizadas.

Autor - año	Lugar	Objetivo de la campaña	Beneficiarios	Descripción campaña	Resultados
Evans, London, Little, Henderson y Thornicroft (2010)	Cambrigne	Reducir el estigma y discriminación contra las personas con problemas de salud mental.	Población en general.	Consistió en una prueba piloto de Time to Change de cuatro semanas en Cambrigne.	Los resultados fueron el conocimiento, cambio de actitudes y comportamiento ante la salud mental.
Abraham, Easow, Ravichandren y Mushtaq (2010)	Inglaterra	Establecer una fuente de información para luchar contra el estigma.	Población en general.	El trabajo estuvo encaminado a identificar los efectos de la puesta en marcha de la campaña antiestigma Time to Change.	Como resultado se obtuvo que la promoción de Time to Change se vio afectada por la confusión de la sociedad al pensar que estaba relacionada con fines políticos.
Evans, London, Japhet, Rusch, Flach, Corker, Henderson y Thornicroft (2012)	Inglaterra	Atraer a miembros del público con y sin problemas de salud mental y facilitar el contacto positivo entre grupos	Población en general mayores de 18 años.	Se realizaron dos tipos de intervención. The Roadshow con más de 100 voluntarios para repartir volantes, postales y tarjetas de publicidad y 12 eventos realizados en calles, centros comerciales y conferencias. Time to get moving con más de 200 actividades en una semana, talleres, bailes y prácticas de deporte.	Los resultados fueron positivos se mejoraron la presencia y calidad del contacto social, intensión de comportamiento y revelación de problemas mentales en el futuro.

Evans, Henderson y Thornicroft (2013)	Inglaterra	Disminuir el estigma hacia las personas con enfermedades mentales.	Población de Inglaterra mayor a 18 años, especialmente entre 20 a 40 años.	Se realizaron talleres con más de 100 participantes, en situaciones relacionadas al estigma y las enfermedades mentales y marketing social en radio, televisión, anuncios online.	Los resultados mostraron el conocimiento espontaneo de la campaña y la relación con la salud mental, intensión de comportamiento y cambio en las relaciones sociales y de actitud.
Evans, Henderson, Thornicroft y McCrone (2013)	Inglaterra	Mejorar el conocimiento y actitudes hacia las personas con enfermedad mental.	Población de Inglaterra mayor a 18 años.	La campaña está compuesta por anuncios de televisión, radio, cine, materiales impresos y anuncios online.	La campaña mejoró las actitudes, comportamiento y la familiarización con problemas de salud mental.
Evans, Corker, Williams, Henderson y Thornicroft (2014)	Inglaterra	Reducir el estigma relacionado con la salud mental y la discriminación.	Población de Inglaterra	La campaña fue transmitida por televisión, además incluye videos, materiales y blogs con historias personales de aceptación y convivencia con personas con enfermedades mentales.	Conocimientos de efectos positivos en las actitudes relacionadas con los prejuicios y la exclusión después del lanzamiento de la campaña.
Rubio, Fernández, Evans y Luciano (2016)	Cataluña - España	Publicitar el problema del estigma y la discriminación que enfrentan las personas con enfermedades mentales y	La campaña se dirige a la población de Cataluña entre 15 y 45 años.	La campaña de OBERTAMENT consistió en una intervención en los medios de comunicación de masa, anuncios en la TV, radio y carteles.	La campaña mostró resultados positivos en las actitudes y comportamiento hacia las

como se ven socialmente afectados por el estigma y la discriminación.

personas con enfermedades mentales.

Para medir la actitud utilizaron la escala de benevolencia CAMI y la escala RIBS.

Makowski, Mnich, Hamburgo-Ludwing, Daubmann, Munich Bock, Lambert, Harter, Dirmaier, Tlach, Liebherz y Knesebeck (2016)	Lograr sensibilización, fomentar la sensibilidad y romper los prejuicios hacia los afectados por enfermedades mentales y sus familiares.	Población de Alemania con enfermedades mentales.	La campaña contó con videos cortos, carteles, poster, anuncios en periódicos, exhibiciones y en la Web, con mensajes sobre enfermedades mentales, disponibilidad de ayuda y alta prevalencia de la enfermedad mental.	El análisis se basó en encuestas representativas, sobre aspectos sugestivos de depresión, esquizofrenia, distancia social, creencias y reacciones emocionales, dando como resultado un pequeño impacto en las actitudes.
Vélez, Vera, Cabrera y Domínguez (2019)	Promover actitudes positivas y de apertura de la comunidad universitaria hacia las personas con discapacidad.	Estudiantes universitarios.	Se realizaron actividades en la comunidad universitaria, mediante talleres, opiniones charlas motivacionales y experienciales dadas por las personas con discapacidad. Se utilizaron objetos, imágenes y frases en lugares de concurrencia con la finalidad de motivar a la comunidad.	Este trabajo generó una respuesta positiva para afectar las percepciones de la comunidad universitaria respecto a las personas con discapacidad.

3.2 Diseño de la campaña

3.2.1 Seleccionar maniobras para la campaña

Como primer paso se realizó un análisis bibliográfico de diferentes campañas antiestigma para contar con información clave, para el desarrollo se tomó como referencia el estudio de Evans et al, (2012) para la elaboración de volantes, talleres y actividades recreativas donde sean partícipes los estudiantes con y sin discapacidad. Por otro lado, el estudio de Makowski, Mnich, Ludwig, Daubmann, Boxk, Lambert y Kenesebeck (2016) permitió identificar el eslogan de la campaña y finalmente el trabajo de Vélez, Vera, Cabrera y Domínguez (2019) sirvió para plantear las fases de la campaña, posteriormente se establecieron los siguientes pasos:

1. Se estableció la propuesta de la campaña con base en un mensaje que será transmitido a los estudiantes universitarios.
2. Se identificaron tres fases para el desarrollo de la campaña, que van desde la educación hasta la puesta en marcha mediante acciones que vinculen tanto a personas con y sin discapacidad.

Fase 1 aprender: En esta etapa se busca promover actitudes positivas en la comunidad universitaria, cuerpo administrativo, docentes y alumnos hacia la inclusión de las personas con discapacidad.

Fase 2 sentir: Mediante esta etapa se promoverá el empoderamiento de las personas con discapacidad.

Fase 3 hacer: se busca implementar acciones para personas con y sin discapacidad que ayuden a comprender la importancia de su inclusión y de eliminar el estigma hacia este grupo de la sociedad.

3. Se creó un conjunto variado de materiales dirigidos a los estudiantes con temas relacionados a la discapacidad.

3.2.2 Objetivo

La finalidad de la campaña es disminuir el estigma contra la discapacidad por parte de los estudiantes universitarios, proporcionando información útil para mejorar las relaciones entre los miembros de la comunidad universitaria.

3.2.3 Resultados esperados

- Se pretende concienciar a los estudiantes universitarios sobre la necesidad de eliminar todos los prejuicios sobre la discapacidad y mejorar la integración de las personas generando actitudes positivas.
- Sensibilizar a la población universitaria sobre el estigma social que padecen las personas con discapacidad.
- Proporcionar información relevante sobre la discapacidad fomentando la presencia y participación de la comunidad universitaria.

3.2.4 Beneficiarios

La campaña está dirigida a la comunidad universitaria, es decir estudiantes docentes y personal administrativo para proporcionar información útil que permita la aceptación e incorporación de las personas con discapacidad, incrementando la sensibilización y terminando con el estigma entorno a la discapacidad. Por otro lado, la campaña beneficiará a los estudiantes con discapacidad mejorando las relaciones dentro de la universidad.

3.2.5 Tiempo

La campaña está proyectada para ser difundida durante un periodo de cuatro semanas en las diferentes redes sociales y página web de la universidad, con la finalidad de que llegue a la mayor cantidad de personas. La campaña se justifica debido a la importancia de contar con políticas y estrategias de inclusión, que ayuden a la construcción de una cultura inclusiva dentro de la universidad.

Aunque la sensibilización alrededor de la discapacidad ha mejorado durante los últimos tiempos, la discriminación y estigma hacia las personas con este padecimiento siguen estando en un nivel alto, esto se debe principalmente a la percepción de las personas generada por estereotipos negativos, que siguen prevaleciendo en ambientes sociales, educativos y profesionales.

3.2.6 Diseño de la Campaña



Figura 3. Propuesta de la campaña publicitaria

Para que la campaña de sensibilización sobre la discapacidad alcance buenos resultados es importante que se diseñe un protocolo, donde consten los pasos a seguir, ya que el cambio debe ser desde los actores educativos para que las personas con discapacidad se sientan incluidas dentro del entorno educativo.

Los medios de comunicación constituyen una fuente de actualización para cualquier población, mediante estos la sociedad se educa y fortalecen sus conocimientos con respecto a la inclusión y los derechos de las personas con discapacidad.

3.2.7 Eslogan de la campaña



Figura 4. Eslogan de la campaña publicitaria

El eslogan de la campaña busca romper los estigmas y las barreras de los estudiantes con discapacidad, por ello, se pretende generar conciencia en los miembros de la unidad universitaria sobre la importancia de la inclusión de acuerdo a las diferentes discapacidades.

Es importante dar a conocer a los estudiantes la importancia de la inclusión en la diversidad, con respecto a la discapacidad por ello se presentarán las ventajas que representan incluir a las personas con discapacidad dentro del ámbito educativo. Tal como señala la Ley Orgánica de Educación Intercultural (2018) con respecto a la educación formal e informal se debe tomar en cuenta las necesidades educativas especiales de las personas con discapacidad.

3.2.8 Fases de la campaña

La campaña se justifica a través del desarrollo de tres etapas con actividades diferentes utilizando estrategias que permitirán disminuir el estigma contra las personas con discapacidad, las fases de la campaña “La diversidad, nuestra mayor fortaleza” se detallan de la siguiente manera:

1. Etapa 1: Aprender
2. Etapa 2: Sentir
3. Etapa 3: Hacer



Figura 5. Etapas de la campaña

La campaña “La diversidad, nuestra mayor fortaleza” basada en el marketing de experiencias se realizará para valorar las actitudes de los estudiantes hacia la inclusión de las personas con discapacidad, para ello, se proponen tres etapas fundamentadas en el modelo planteado por Vélez, Vera, Cabrera y Domínguez (2019). La primera etapa consiste en aprender mediante una educación inclusiva las bases que propicien la inclusión de todos los estudiantes dentro de la comunidad de educación superior, formando profesionales con actitudes positivas hacia aquellos que presentan discapacidades. La segunda consiste en sentir mediante la sensibilización a toda la población universitaria, fomentando las experiencias de empoderamiento de estudiantes con discapacidad. Finalmente, la última fase consiste en un plan de acción para hacer o efectivizar las estrategias planteadas.

3.2.9 Desarrollo

- **ETAPA 1: APRENDER**

La educación experiencial es un proceso de enseñanza-aprendizaje, en donde, los estudiantes adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias a partir de experiencias para reflexionar sobre sus acciones y logros. Bajo esta premisa, la estrategia planteada busca implementar este método de forma inclusiva, respondiendo a las demandas de educación de todos los individuos.

- **Objetivo**

Promover actitudes positivas en la comunidad universitaria, cuerpo administrativo, docentes y alumnos hacia la educación inclusiva.

- **Estrategia**

Realizar actividades de aprendizaje experienciales o vivenciales en el proceso de formación profesional.

- **Método**

- ✓ Metodologías y técnicas de aprendizaje cooperativo y experiencial mediante talleres de aprendizaje vivencial.
- ✓ Creación de grupos y comisiones de apoyo o programas de mediación.
- ✓ Implementación de la técnica “*Circles of Learning*”, círculos de aprendizaje.

- **Actividades**

En el presente ítem se desarrollan las actividades propuestas para cumplir la primera etapa de la campaña.

1. Realizar la solicitud al Rector de la Universidad para el desarrollo de la campaña.
2. Creación y difusión de las políticas institucionales de educación inclusiva en el centro universitario a cargo del personal administrativo.
3. Realizar una valla publicitaria con el slogan “**TODOS SOMOS UDA**” para colocar en la Universidad el día de la campaña.

4. Elección y conformación de un grupo de apoyo denominado “Luchadores de la inclusión” formado por los estudiantes de las diferentes facultades de la universidad.

El grupo será el encargado de ayudar a difundir la información de la campaña, mediante la entrega de folletos y diferente material necesario para lograr la inclusión.

Adicionalmente, ayudarán a los estudiantes con discapacidad el día de la campaña para que estén presentes y nos puedan contar sus experiencias, por último, serán los encargados de verificar que las instalaciones e infraestructura sean las adecuadas para generar inclusión.

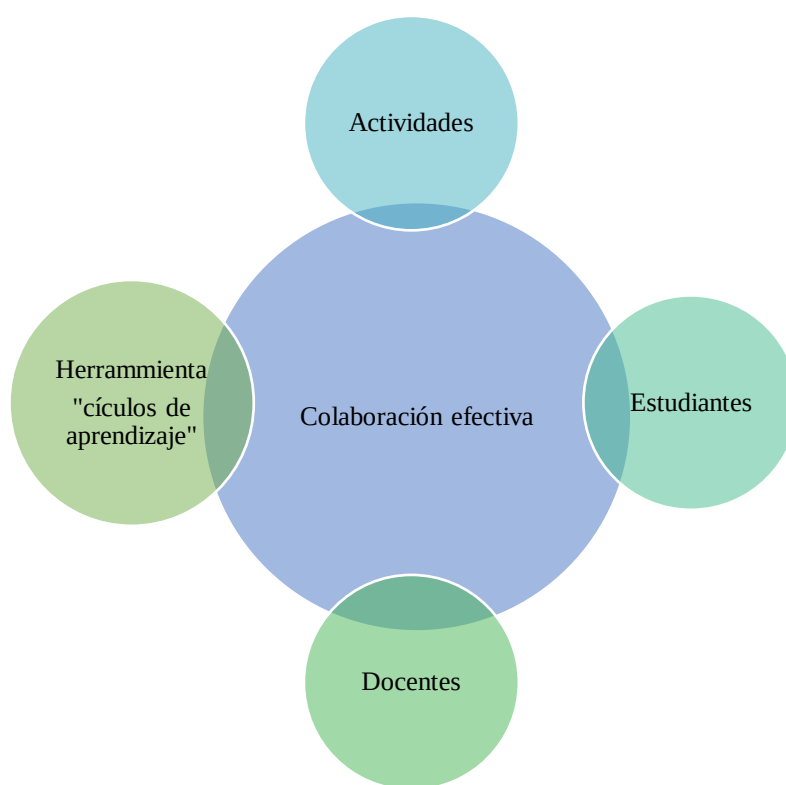


Figura 6. Esquema de la fase 1

En esta etapa es importante conocer los tipos de discapacidad y sus características para poder comprender, analizar y plantear las actividades a desarrollar dentro de esta fase.

Tabla 2. Tipos de discapacidad

Tipos de discapacidad	
	Las personas que presentan discapacidad visual son aquellas con problemas de ceguera o con visión baja, limitando muchas veces las facilidades de movilidad y orientación en diferentes espacios (CONADIS, 2015).
Discapacidad visual	
	Son aquellas personas que no han desarrollado su sentido del oído o han perdido la capacidad de escuchar, les es difícil comunicarse con el entorno (CONADIS, 2015).
Discapacidad auditiva	
	Conforman las personas con deficiencias corporales y tienen dificultad para caminar, subir o bajar gradas, levantarse o controlar esfínteres (CONADIS, 2015).
Discapacidad física	



Discapacidad intelectual

Son personas que tienen dificultad de comprensión sobre ideas complejas, es difícil ejecutar las actividades diarias.

Según Jiménez, Cordero, Martínez y Gonzales (2012) existen diferentes tipos de discapacidad intelectual:

- Discapacidad intelectual profunda y severa.
- Discapacidad intelectual ligera.
- Discapacidad intelectual moderada.
- Inteligencia límite.
- Retraso madurativo.

Todos somos UDA

**La diversidad,
nuestra mayor fortaleza**



**Afirmamos la plena
inclusión de los
estudiantes con
grandes necesidades
de apoyo.**



Figura 7. *Todos somos UDA*

“TODOS SOMOS UDA”

Permitirá generar en los estudiantes un sentido de solidaridad e inclusión, con participación activa de todo el alumnado asistente el día de la campaña difundiendo información sobre discapacidad y opiniones de los estudiantes con discapacidad sobre los retos que han asumido dentro de la universidad.

El camino hacia la inclusión

Hacia allá vamos

I
n
c
l
u
s
i
ó
n



Somos aprendices

Somos educables

Somos diferentes

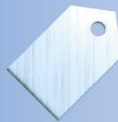
**Próximo paso:
Centrado en el contexto**



Ayuda para el alumno con discapacidad

Currículo inclusivo homogéneo

Intervenciones específicas fuera del aula



**Se equipan las aulas
Se clasifican y distribuyen**

**Currículo paralelo
Se especifican las aulas**

Apoyo a la inclusión

I
n
t
e
g
r
a
c
i
ó
n

Figura 8. De la inclusión a la integración

- **ETAPA 2: SENTIR**

Ser el intérprete de tu propia vida y alcanzar el empoderamiento, no puede ser de la noche a la mañana y no se alcanza con el desarrollo solamente de una actividad, es aquí donde el sistema educativo juega un papel importante, pues la educación debe estar orientada a consolidar el empoderamiento de los estudiantes.

- **Objetivo**

Promover el empoderamiento de las personas con discapacidad.

- **Estrategia**

Propiciar el empoderamiento de los estudiantes con discapacidad mediante el aprendizaje de experiencias, beneficiando a las personas dentro del ámbito educativo.

- **Método**

- ✓ Capacitar a los miembros del grupo “Luchadores de la inclusión” quienes ayudarán al desarrollo de la campaña con respecto a la discapacidad.
- ✓ Difundir los derechos de las personas con discapacidad enfatizando en el acceso a la educación, cuyos partícipes sean los estudiantes con discapacidad.

- **Actividades**

1. Realizar capacitaciones a los estudiantes de la universidad que forman parte del grupo “Luchadores de la inclusión”, en temas relacionados con las diferentes discapacidades.
2. Crear encuentros juntamente con las personas con discapacidad donde expresen sus experiencias dentro de la universidad y los retos que han tenido que asumir para poder acceder a la educación.
3. Se realizarán programas de ocio o deporte adaptado para las personas con discapacidad, con la finalidad de que las personas tengan la oportunidad de desarrollar actividades recreativas.



Figura 9. La diversidad nuestra mayor fortaleza UDA

- **ETAPA 3: HACER**

Incluir a los estudiantes con discapacidad dentro de las actividades universitarias va más allá del simple acceso, implica esfuerzos a nivel pedagógico y social que posibiliten la verdadera inclusión por parte de todos los actores de la comunidad educativa.

- **Objetivo**

Establecer un plan de acción para fomentar las actitudes positivas hacia las personas con discapacidad dentro de la comunidad universitaria.

- **Estrategia**

Realizar actividades y cualidades positivas sobre discapacidad dentro de la universidad eliminando comportamientos nocivos.

- **Método**

- ✓ Mejorar la actitud en el comportamiento y actitudes de los estudiantes.
- ✓ Desarrollar incentivos para los estudiantes por participar dentro de la campaña.

- **Actividades**

1. Involucrar a los estudiantes sin discapacidad en procesos de sensibilización.
2. Desarrollar técnicas que posibiliten la inclusión mediante la experiencia a través del desarrollo de las siguientes actividades:

- ✓ Desarrollar talleres y convivencias de sensibilización sobre la igualdad e inclusión, utilizando información sobre discapacidad.
- ✓ Con la intervención de los estudiantes de la facultad de medicina y psicología realizar un taller de lenguaje de señas para los participantes de la campaña y proporcionar atención en el área de psicología.
- ✓ Desarrollo de talleres y círculos de aprendizaje con la utilización de medios audiovisuales en donde se aprecien las vivencias de los estudiantes con discapacidad, se utilizarán también sillas de ruedas para que los estudiantes sin discapacidad experimenten lo que sienten los estudiantes con diferentes discapacidades y nos cuenten como se sintieron y que piensan de sus compañeros.
- ✓ Se realizará una actividad con los estudiantes presentes en la campaña, para ello se utilizarán pañuelos negros, para cubrir los ojos de los estudiantes y con la ayuda de un bastón los estudiantes experimentarán las necesidades y sensaciones de las personas con cierta discapacidad.
- ✓ Convenir con el personal administrativo y docente de la universidad para proporcionar incentivos académicos para los estudiantes que participen en el desarrollo de la campaña.



Aprende lenguaje de señas



Campaña La diversidad, nuestra mayor fortaleza

Las manos nos hablan

**El taller permitirá a los estudiantes
explorar otros lenguajes como el
espacio donde se promueva la
igualdad y la inclusión.**

Figura 10. Lenguaje de señas

La finalidad del taller de lenguaje de señas es promover los valores inclusivos, proporcionando a los estudiantes una herramienta de comunicación, rompiendo las barreras comunicacionales y mejorar las relaciones entre todos los miembros de la comunidad universitaria.

3.2.9.1 Materiales

Para el desarrollo de la estrategia se contará con la colaboración de estudiantes y material publicitario como:

- ✓ Estudiantes con discapacidad.
- ✓ Hojas volantes con información importante sobre la discapacidad.

3.2.9.2 Tiempo de duración

La primera experiencia será desarrollada dentro del semestre de educación en las instalaciones de la Universidad del Azuay.

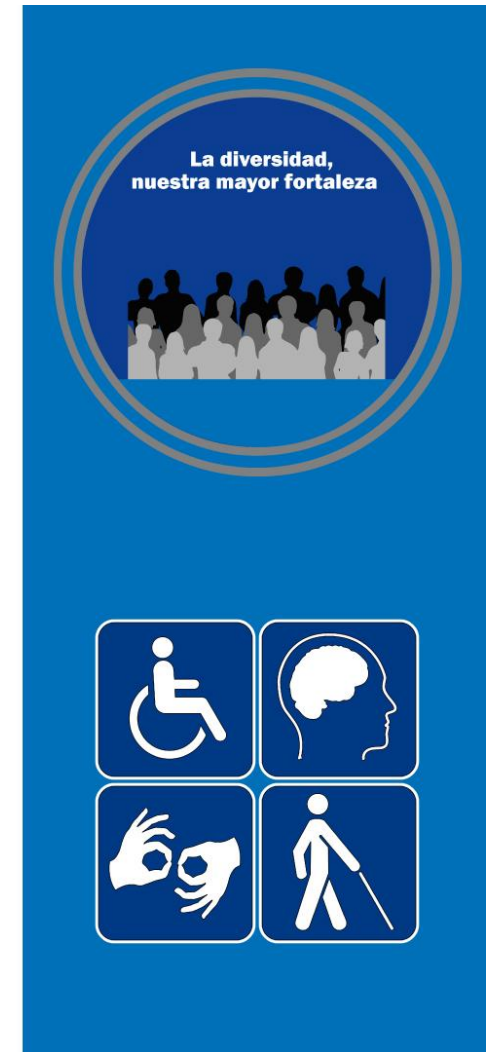
3.2.10 Folleto de inclusión

Derechos de las personas con discapacidad

- El derecho a la igualdad de oportunidades.
- El derecho a una completa igualdad y protección ante la ley.
- El derecho a un alto estándar de salud para un tratamiento médico, psicológico y funcional.
- El derecho a trabajar de acuerdo con sus capacidades, a recibir salarios igualitarios que contribuyan a un estándar adecuado.
- El derecho a ser tratado con dignidad y respeto.
- Una educación que desarrolle potencialidades y habilidades para su integración y participación en igualdad de condiciones.

Las personas con discapacidad forman parte de la comunidad educativa y de la sociedad en general, por ende, es necesario promover la participación en las actividades desarrolladas a diario por parte de sus compañeros y personal administrativo.

**El miedo es
la discapacidad
más
grande**



Tipos de discapacidad

Visual:

Es la dificultad que presentan muchas personas para participar en actividades de la vida cotidiana.

Auditiva:

Hace referencia a la carencia, disminución o deficiencia de la capacidad auditiva parcial o total.

Física:

Es la deficiencia de tipo motora que limita o impide en el desempeño motor de la persona.

Intelectual:

Se caracteriza por la deficiencia significativa en el funcionamiento intelectual y la conducta adaptativa en las habilidades sociales y prácticas.

Importancia de la inclusión

La existencia de la inclusión ayuda a aceptar la integración de las personas dentro de la comunidad universitaria, fortaleciendo lazos de amistad y relaciones entre los estudiantes.



Cómo tratar a las personas con discapacidad

- No utilices términos como inválido, minusválido; lo más adecuado es persona con discapacidad.
- Actuar con naturalidad, el trato debe ser igual.
- No mostrar rechazo.
- Nostrar tranquilidad y paciencia.
- Utilizar expresiones sencillas.

3.2.11 Recursos para valorar las actitudes

Una vez difundida la campaña se procede a utilizar mecanismos que permitan valorar las actitudes de las personas frente a la discapacidad, para ello, se establecen los siguientes pasos a seguir:

1. Se realizará una encuesta mediante un cuestionario semiestructurado relacionado con la campaña.
2. Un grupo de estudiantes universitarios estarán situados en lugares estratégicos de la institución, para recoger información sobre la percepción de la campaña vinculada a la discapacidad.
3. Se procederá a tabular los resultados de la encuesta realizada a los participantes.
4. Se analizarán los resultados de la campaña contra el estigma de la discapacidad.

El proceso de evaluación de la campaña permitirá conocer la percepción sobre la producción y diseño de la misma, determinar si el esquema gráfico elegido es claro y persuasivo y finalmente identificar aciertos y puntos de mejora para la campaña.

3.2.12 Cronograma de actividades

Tabla 3. Cronograma de actividades

LA DIVERSIDAD “NUESTRA MAYOR FORTALEZA”																											
Etapa	Actividad	Tiempo																									
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Etapa 1: Aprender	Realizar el oficio al rector de la universidad sobre la campaña	■																									
	Difundir las políticas institucionales de educación inclusiva		■	■																							
	Crear encuentros con personas con discapacidad donde expresen sus experiencias dentro de la universidad				■	■																					
	Elección y conformación del grupo luchadores de la inclusión						■																				
Etapa 2: Sentir	Realizar capacitaciones a los estudiantes que conforman el grupo luchadores de la inclusión							■	■																		
	Crear servicios de apoyo a los estudiantes con discapacidad									■	■	■															
	Realizar programas de ocio o deporte adaptado para estudiantes con discapacidad												■	■													
Etapa 3: Hacer	Desarrollar talleres y convivencias de sensibilización sobre la igualdad														■	■	■										
	Desarrollar técnicas que posibiliten la inclusión																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Elaborado por: Andrés Palacios

3.3 Evaluación de la campaña

Los cuestionarios serán aplicados a los participantes, estudiantes, profesores, personal administrativo sobre la campaña que afecta las actitudes hacia la inclusión:

El presente acápite tiene como propósito medir el diseño de la campaña denominada: La diversidad “Nuestra mayor fortaleza” basada en el marketing de experiencias, para valorar si las estrategias y actividades cumplen con los requisitos comunicacionales necesarios para una inclusión adecuada de los estudiantes con discapacidad. Para lo cual, se pretende plantear un conjunto de indicadores con base en el Programa de Conocimiento de Salud Mental (MAKS), las Actitudes de la Comunidad hacia las Enfermedades Mentales (CAMI) y registros de marketing de experiencias que permitan evaluar la campaña con respecto a los medios elegidos y la efectividad de la campaña ligada a la discapacidad.

Para identificar la escala de actitudes hacia la discapacidad se tomó como base el cuestionario realizado por Suriá, Bueno y Rosser (2017), el mismo que está conformado por dos bloques, en el primero están datos de los estudiantes como, sexo, edad, curso, carrera entre otros y la segunda parte consta de 10 ítems vinculados a las creencias y actitudes hacia los estudiantes con discapacidad, en una escala tipo Likert de 1 a 6; donde 1 es totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo.

Formato Cuestionario “escala actitudinal hacia la discapacidad entre los estudiantes universitarios”



El cuestionario está dirigido a los jóvenes universitarios para conocer las creencias y comportamientos que tienen los estudiantes en cuanto a las personas con discapacidad.

- ✓ TA: Totalmente de acuerdo
- ✓ A: De acuerdo
- ✓ I: Indiferente
- ✓ D: En desacuerdo
- ✓ TD: Totalmente en desacuerdo

Tabla 4. Escala actitudinal hacia la discapacidad entre los estudiantes universitarios

Ítem	TA	A	N	D	TD
1. Es muy difícil que las personas con discapacidad sean felices (FELICIDAD)					
2. Normalmente las personas con discapacidad son y/o están tristes (TRISTEZA)					
3. Una persona con discapacidad tendrá pocos amigos/as (AMIGOS)					
4. Las personas con discapacidad son inocentes y no deben tener actividad sexual (SEXUALIDAD)					
5. Una persona con discapacidad difícilmente podrá sentirse útil (ÚTIL)					
6. Una persona con discapacidad tendrá una vida aburrida (ABURRIDO)					
7. Una persona con discapacidad será poco eficaz en su trabajo (TRABAJO)					
8. Una persona con discapacidad tendrá escaso rendimiento escolar (ACADÉMICO)					
9. Es difícil que una persona con discapacidad pueda ayudar a los demás (AYUDAR)					
10. Las personas con discapacidad no resultan atractivas para otras personas (ATRACTIVA)					

El siguiente cuestionario está dirigido a las personas de la Universidad del Azuay que serán parte de la evaluación de la campaña, mediante un cuestionario compuesto por preguntas cerradas y abiertas bajo una escala de Likert, con la finalidad de identificar aciertos y oportunidades de mejora para la campaña “la diversidad, nuestra mayor fortaleza”.

3.4 Resultados de la validación de la campaña

Una vez realizada la encuesta para identificar la percepción de la campaña publicitaria se exponen los resultados cuantitativos y cualitativos, mediante tablas con el valor de la media y desviación estándar.

3.4.1 Resultados finales

Los ítems se consultaron por medio de la escala Likert. Todas las preguntas estuvieron redactadas en sentido positivo, de manera que, mientras estas se aproximan más a 5, la respuesta indica una postura más favorable hacia el aspecto consultado.

Tabla 5. Respuestas de la encuesta sobre la valoración de la campaña publicitaria

Pregunta	Media	Desviación típica
P1 ¿Cree usted que el nombre “La diversidad, nuestra mayor fortaleza” representa a una campaña para eliminar el estigma en estudiantes universitarios hacia la discapacidad?	4,62	0,52
P2 ¿Cree que la campaña respeta y valora las condiciones de los estudiantes con discapacidad?	4,62	0,52
P3 ¿Considera usted que el material de la campaña podría perfeccionarse?	3,87	3,87
P4 ¿Las personas con discapacidad se representan positivamente en esta campaña?	4,5	4,5
P5 ¿La información y mensajes contenidos en la campaña son adecuados?	4,75	4,75
P6 ¿La información sobre discapacidad contenida en la campaña es de fácil comprensión?	4,62	1,06
P7 ¿La información presentada en la campaña es amplia?	3,62	1,19
P8 ¿La información contenida en la campaña es suficiente?	3,5	1,07
P9 ¿Las publicaciones se relacionan con el objetivo de la campaña?	4,75	0,46
P10 ¿La estructura de la campaña sobre discapacidad es apropiada?	4,62	0,52

P11 ¿El material de la campaña es llamativo y favorece a la lectura?	3,5	1,20
P12 ¿El lenguaje utilizado en la campaña es comprensible para los estudiantes?	4,8	0,35
P13 ¿Los mensajes utilizados en la campaña motivan a la inclusión de las personas con discapacidad?	4,5	0,53
P14 ¿Se utiliza un lenguaje inclusivo en la construcción de los mensajes?	4,1	1,13

Los resultados de la evaluación de la campaña muestran resultados positivos en la mayoría de interrogantes, con respecto al nombre “La diversidad, nuestra mayor fortaleza” se muestra una aceptación de casi la totalidad de los 8 encuestados que están a favor del nombre de la campaña.

Por otro lado, con respecto a valorar las condiciones de los estudiantes con discapacidad los resultados muestran un resultado muy alentador, evidenciando que la campaña fue elaborada mediante el respeto hacia los estudiantes con discapacidad.

Con respecto a la información y mensajes difundidos en la campaña se alcanzó un resultado claramente positivo en la amplitud de la campaña, la estructura, el lenguaje y el uso de mensajes inclusivos. Los mensajes e imágenes propuestas en la campaña son las adecuadas, ya que captan la atención de los lectores, generando interés por el mensaje que se desea transmitir.

De manera general se evidencia que la campaña fue elaborada oportunamente mediante la difusión y creación de mensajes que lleguen a la comunidad universitaria, con la finalidad de romper estereotipos en contra de los estudiantes con discapacidad. Es importante la vinculación de este tipo de proyectos que benefician a la colectividad generando respeto y empatía ante las diferencias de las personas, de esta manera se tendrá una universidad para todos, demostrando que “La diversidad, es nuestra mayor fortaleza”.

En el siguiente apartado se presentan las opiniones de los validadores del cuestionario referente a la campaña publicitaria. Sus comentarios analizan los aspectos referentes al material, diseño y elementos que agradaron más a los validadores.

**1. ¿Considera usted que el material de la campaña podría perfeccionarse?
¿En qué?**

Audio y video: Las respuestas de los evaluadores indicaron que se podría crear audio y video, mediante la difusión del mensaje por medio de un video que incluya a los estudiantes con discapacidad. Otros trabajos se han valido de estos recursos, como el caso de Vallejo (2014) quien realizó una campaña para la inclusión de las personas con discapacidad mediante la realización de un video testimonial distribuido a la población, mediante el lanzamiento del programa “Todos somos iguales, todos somos diferentes”.

Humor: Por otra parte, los validadores expresaron que se podría utilizar humor dentro de la campaña, tal como lo realizaron Jordán y Verdugo (2015) en la campaña denominada “Mirando a la discapacidad con humor” mediante un grupo de humoristas gráficos dando una visión de la discapacidad desde la pluralidad y las formas de entenderlas.

Imágenes con miembros de la universidad: Otra de las recomendaciones de la campaña fue que se podría utilizar a los estudiantes de la universidad para ser parte de la misma. Domínguez (2018) realizó una campaña social para promover la inclusión de estudiantes con discapacidad con el uso de imágenes de los estudiantes y las instalaciones de la unidad educativa proporcionando un conjunto de material enfocado en la discapacidad.

2. ¿La información contenida en la campaña es suficiente?

Testimonios de estudiantes con discapacidad: entre las observaciones dadas por los validadores está la de incluir los testimonios de los estudiantes con algún tipo de discapacidad como parte de la campaña. Lama (2014) se valió de este recurso, en su trabajo realizado con la finalidad de evaluar la campaña denominada “Escúchalo de un experto” mediante testimonios para compartir mensajes sobre la discapacidad.

3. ¿Cree conveniente eliminar algún apartado de la campaña?

Este apartado es importante, según la respuesta de los evaluadores, se sugiere que ningún apartado se debe eliminar, pues todos complementan a la campaña y permiten difundir el mensaje para eliminar el estigma hacia las personas con discapacidad.

4. ¿Usted cree que falta incluir algún aspecto en el contenido de la campaña?

En este punto la recomendación fue colocar el contenido de la campaña en redes sociales, ya que de este modo se podrá difundir ampliamente el mensaje hacia los estudiantes universitarios.

Cabrera y Domínguez (2018) realizaron una campaña mediante estrategias de comunicación para la inclusión y vinculación de personas con discapacidad denominada “Me pongo en tus zapatos” la misma que fue difundida a través de la plataforma de la universidad del Azuay, redes sociales institucionales y medios radiales, para transmitir el mensaje y que sea integrador.

5. ¿Cree recomendable incluir un apartado en la campaña para completar la información?

En este punto no se recomienda poner ningún elemento o aspecto adicional, ya que cada punto contribuye a la sensibilización de la campaña “La diversidad, nuestra mayor fortaleza”.

6. ¿Qué es lo que más le gustó de la campaña publicitaria?

Entre las respuestas de los validadores se encontraron diferentes puntos de la campaña que les gustó entre los cuales están:

El diseño en general ya que el slogan se vincula con los estudiantes de la universidad, a través de los colores que son los que representan y diferencian a la institución. Por otra parte, señalaron que las actividades de inclusión propuestas dentro de las actividades son interesantes ya que se vinculan a los estudiantes con y sin discapacidad.

7. ¿Qué es lo que menos le gustó?

Con respecto a esta interrogante los evaluadores señalaron que la campaña contiene mucho texto, sin embargo, aclararon que es necesario para transmitir el mensaje, otra de las observaciones fue que talvez se debió haber realizado un análisis previo sobre las acciones realizadas en la universidad relacionadas con el tema de la discapacidad.

Para el desarrollo de campañas es importante proporcionar toda la información referente a la problemática que se desea dar a conocer, por ello, debe estar con

información clara y completa con la finalidad de llegar a toda la población objetivo. Rodríguez (2017) realizó una campaña para eliminar los estereotipos generados por la discapacidad, para ello, utilizó información amplia mediante banners en las entradas principales de la institución educativa, adicional el uso de flyers con datos sobre la discapacidad en este caso la visual.

De manera general, mediante la evaluación de la campaña, se evidencian resultados positivos entre el grupo de evaluadores, evidenciando que el mensaje que se desea transmitir está claro y puede ser entendido por los miembros de la comunidad universitaria. Todas las acciones que favorezcan la inclusión de las personas con discapacidad son importantes, ya que de este modo se genera un clima de respeto y de apoyo entre estudiantes.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Luego de la aplicación de la encuesta dirigida a los encargados de validar el diseño de la campaña “La diversidad, nuestra mayor fortaleza” se evidenciaron

resultados positivos en cuanto a la presentación y la trasmisión del mensaje para los estudiantes de la Universidad del Azuay.

Para la evaluación se utilizaron herramientas cuantitativas y cualitativas, mediante un grupo donde los participantes proporcionaron su opinión sobre el tema evaluado mediante el desarrollo de una entrevista estructurada, por otra parte, se utilizó un cuestionario con escala de Likert, que permitió conocer la opinión frente a situaciones puntuales, mediante la combinación de estas herramientas se generaron resultados con mayor nivel de precisión.

Con respecto a los resultados de la evaluación de las publicaciones contenidas en la campaña se obtuvo una valoración sobresaliente, lo que representa que los evaluadores están de acuerdo al tipo de material contenido en el desarrollo de la campaña. Por otro lado, al evaluar la calidad de los mensajes transmitidos en la campaña se alcanzó una calificación muy buena, es decir 6 personas indicaron estar totalmente de acuerdo con los mensajes contenidos en la campaña mientras que 2 señalaron estar de acuerdo.

Lama (2014) al evaluar los resultados de la información contenida en la campaña encontraron un valor semejante, ya que, 6 de las 8 personas encuestadas indicaron que las piezas de la campaña poseen un lenguaje claro y fácil de comprender, mientras que 2 de 8 encuestados indicaron que están de acuerdo con la información contenida.

Por otro lado, Carranco (2016) evaluó el lenguaje utilizado en las campañas para eliminar el estigma hacia la discapacidad encontró que es lineal y fácil de comprender, no es necesario realizar un esfuerzo mental para entender el mensaje, adicional al valorar el lenguaje usado para la campaña “Manuela Espejo” cuya frase era “Tú tienes la capacidad de hacer un país más alegre” se relaciona a mejorar la percepción de la comunidad en cuanto a los temas relacionados a la discapacidad.

Al evaluar las piezas graficas utilizadas en la campaña realizada por Vallejo (2014) mediante un cuestionario con preguntas cerradas identificó que 3 de los 5 encuestados están de acuerdo con el mensaje contenido en las piezas, seguido de 1 que indico que está muy de acuerdo mientras que 1 persona consideró que el mensaje no era claro y de fácil comprensión. Por otro lado, al valorar el diseño de las piezas 3 de 5 encuestados están de acuerdo en el esquema, 1 persona está muy de acuerdo y

finalmente 1 encuestado se mostró indeciso en calificar la elaboración de las piezas graficas de la campaña.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la entrevista semiestructurada, se encontró que los evaluadores manifestaron que se podría incluir en el diseño de la campaña un video y audios con la participación de los estudiantes con discapacidad, tal como lo realizó Lama (2014) a través de un video de la campaña "Escúchalo de un Experto", los resultados fueron buenos, pues 5 de 8 encuestados respondieron que están muy de acuerdo con la presentación mientras que 3 de 8 personas indicaron que están de acuerdo, dejando entender que el video es un excelente medio para difundir el mensaje al grupo objetivo de la campaña.

Por otra parte, Barrios y Pereira (2010) realizaron una estrategia para concientizar a los estudiantes sobre las personas con discapacidad, para ello propusieron el desarrollo de un video que demuestre las acciones seguidas por medio de la inducción de los estudiantes que ingresan a la universidad. La finalidad fue presentar la diversidad existente en la institución y la idea que deben aprender a colaborar con las personas con discapacidad, el objetivo final del video fue preparar a los alumnos sobre la discapacidad fomentando la integración social y la colaboración entre todos.

Otra de las observaciones de los evaluadores de la campaña "La diversidad, nuestra mayor fortaleza" fue que se podrían utilizar imágenes de los estudiantes de la universidad con alguna discapacidad. Bajo este parámetro Martínez (2015) realizó una campaña a través del cortometraje con fotografías de personas con discapacidad visual, quienes realizaban actividades profesionales o cualquier otra labor. El desarrollo de esta campaña generó resultados positivos mejorando las habilidades comunicativas de la sociedad hacia las personas con discapacidad.

Desde la perspectiva de los evaluadores de la campaña, recomiendan conveniente incluir el contenido en las redes sociales, ya que ayudará a difundir el mensaje entre los estudiantes de la Universidad del Azuay. Precisamente, Lama (2014) creó una página en Facebook denominada "Escúchalo de un experto", luego de la aplicación del cuestionario para conocer las opiniones del grupo con relación a la página. Este autor identificó que 6 de las 8 personas encuestadas manifestaron que están totalmente de acuerdo con la creación de la página, pues se convierte en una

herramienta valiosa para el aprendizaje, mientras que 2 de las 8 encuestadas manifestaron que están de acuerdo con la creación de la página. Estos resultados demuestran que las personas consideran que las redes sociales se han convertido en medios útiles para llegar a la sociedad y de esta forma incrementar esfuerzos para mejorar la inclusión de las personas con discapacidad.

Hidalgo (2015) también elaboró una campaña denominada “Limitaciones, pero sin límites” con la finalidad de difundir la práctica del deporte en niños y niñas con cualquier tipo de discapacidad ya sea física, intelectual o visual, promoviendo el concepto de calidad de vida y utilizando al deporte como el instrumento para la integración de las personas con discapacidad en la sociedad. Como parte del diseño elaboró diferentes fotografías para las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, con esta propuesta se desea motivar a la sociedad sobre la importancia de la inclusión, la difusión de la campaña será mediante las diferentes redes sociales, por medio de la publicación de artes gráficas o banners.

Un aspecto evidenciado en la evaluación de la campaña “La diversidad, nuestra mayor fortaleza” fue la propuesta del uso de testimonios con estudiantes con discapacidad que estudian en la Universidad del Azuay.

Vallejo (2014) realizó una campaña para lograr la inclusión de las personas con discapacidad mediante una producción audiovisual, con testimonios de personas con discapacidad para los spots publicitarios, la evaluación del video fue bueno, ya que, 3 de los 5 encuestados indicaron que el concepto del video es un medio adecuado para llegar a la población. Todas las personas se sintieron identificadas con los protagonistas del video, con respecto al mensaje transmitido 3 de las 5 personas encuestadas indicaron que están de acuerdo que el mensaje transmitido es positivo y alentador, mientras que 3 de las 5 personas encuestadas indicaron que están muy de acuerdo a la duración del video indicando que es adecuado y que permite la atención total del mensaje que se transmite.

Larocca et al, (2020) evaluaron los mensajes transmitidos en campañas sobre la discapacidad evidenciando que, los participantes encargados de evaluar la campaña expresaron que los mensajes deberían incluir a personas con diversas discapacidades. Un participante explicó que el mensaje debería incluir tantas discapacidades diferentes como sea posible para que las personas que se vean reflejadas en los medios, por otro

lado, los participantes explicaron que los mensajes para las campañas deben contener diferentes actividades que pueden realizar las personas con discapacidad para demostrar que son capaces de realizar lo que se propongan.

Conclusiones

Existen personas que piensan que tener una discapacidad es ser una persona incapacitada, las diferentes carencias y conflictos repercuten en las diversas actividades diarias de las personas con discapacidad, impidiendo el desarrollo de las capacidades, habilidades y potencialidades.

Con la intención de modificar estas creencias incorrectas, se diseñó una campaña de sensibilización para fomentar la inclusión y respeto hacia las personas con discapacidad dentro de la universidad, proporcionando material que evidencie la

importancia de eliminar el estigma y apoyar en el desarrollo de programas a favor de este grupo de la sociedad.

Para ello realizamos una propuesta con la ayuda de medios llamativos que impacten al grupo objetivo mediante la difusión de una publicidad llamativa, utilizando colores amigables y relacionados a la universidad. La finalidad de esta campaña es que el mensaje llegue hacia los estudiantes, haciéndoles ver la importancia de la empatía.

De forma paralela se desarrolló un folleto informativo para facilitar la comprensión de la discapacidad desde sus diferentes manifestaciones, esta va ligada al mensaje de sensibilización para que exista unidad en la campaña.

Los resultados de la evaluación de la campaña “La diversidad, nuestra mayor fortaleza” fueron sumamente positivos, tanto en el diseño, los mensajes incorporados y el uso del lenguaje claro. La mayoría de los evaluadores estuvieron muy de acuerdo en los aspectos anteriormente mencionados.

Recomendaciones

Al momento de elaborar una campaña es importante verificar que los mensajes que se desean transmitir sean positivos, buscando llegar hacia la mayor cantidad de personas para que exista un cambio visible y los jóvenes entiendan la importancia de ayudar a las personas con discapacidad.

Los mensajes deben ser directos para que lleguen rápidamente al grupo determinado y se cumpla el objetivo principal. Por otro lado, el mensaje debe ser difundido de forma atractiva, utilizando diferentes medios para impactarlos.

A la hora de aplicar una campaña se debe considerar el uso de medios para identificar la eficacia de la misma y así determinar si es necesario el cambio en su estructura para alcanzar mejores resultados.

Este trabajo busca generar una respuesta para cambiar la percepción de la comunidad universitaria con respecto a las personas con discapacidad, siendo importante aplicarlo en los centros universitarios de manera que cambie la apreciación de los jóvenes e impactar en las acciones relacionadas a la igualdad.

En el ámbito de la comunicación es importante el desarrollo de este tipo de iniciativas que buscan la inclusión de las personas con discapacidad, mediante el involucramiento de todos los actores del proceso educativo (estudiantes con discapacidad, estudiantes sin discapacidad, docentes, personal administrativo y padres de familia).

Bibliografía

- Abraham, A., Easow, J., Rivachandren, P., & Mushtaq, S. (2010). Effectiveness and confusion of the Time to Change anti-stigma campaign. *The Psychiatrist*, 230-233.
- Alegre, M. (2018). La estigmatización de la enfermedad mental como factor de riesgo suicidio.

- Arrobo, S. (2016). *Del marketing tradicional al marketing experiencial*. Quito: arrobo ec.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República* . Quito.
- Asamblea Nacional. (2012). *Ley Orgánica de discapacidades*. Quito.
- Asamblea Nacional. (2018). *Ley Orgánica de Educación Intercultural*. Quito.
- Barrios, I., & Pereira, D. (2010). Diseño de una estrategia comunicacional para concienciar a los estudiantes sobre las personas con discapacidad. Caracas.
- Barrios, M. (2013). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo: Palermo Bussines review.
- Berg, B. (2016). Diferencia entre el marketing tradicional y el marketing experiencial. *La Voz*, 1-10.
- Cabrera, S., & Domínguez, K. (2018). Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing para la inclusión y vinculación de las personas con discapacidad en la Universidad del Azuay. *eje de la igualdad en la discapacidad*. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Carranco, M. (2016). Publicidad y discapacidad análisis de la publicidad incluyente en el Ecuador: Misión Manuela Espejo. Ecuador.
- Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades. (16 de marzo de 2020). *Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades*. Obtenido de <https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/disabilityandhealth/disability-inclusion.html>
- Chauvin, S. (2017). *Marketing Tradicional Versus Marketing Experiencial*. Obtenido de Mujeres de empresa: <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing-traditional-versus-marketing-experiencial/>
- Clairborne, L. (2004). *Marketing de Experiencias*. Financial Times Prentice Hall.
- CONADIS. (2015). *Guía sobre discapacidades*. República Dominicana: CONADIS.
- CONADIS. (2017). *Agenda Nacional para la Igualdad de Discapacidades*. Quito.

- CONADIS. (enero de 2020). CONADIS. Obtenido de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. (2018). *Manual de atención en derechos de personas con discapacidad en la función judicial*. Quito: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades.
- Corrigan , P., Rowan, D., Green, A., Lundin, R., River, P., Uphoff, K., & Kubiak, M. (2002). Challenging Two Mental Illness Stigmas: Personal Responsibility and Dangerousness. *Schizophrenia Bulletin*, 293-309.
- De Andrés del Campo, S., & Martín, R. (2012). "Comunicación inclusiva: Una experiencia en creación de campañas". *Área Abierta*, 18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4491959>
- Domínguez, P. (2018). Diseño de campaña social para promover la inclusión de estudiantes con discapacidad intelectual en el Colegio Benigno Malo. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Evans, S., Corker, E., Williams, P., Henderson, C., & Thornicroft, G. (2014). Effect of the Time to Change anti-stigma campaign on trends in mental-illness-related public stigma among the English population in 2003–13: an analysis of survey data. *The Lancet Psychiatry*.
- Evans, S., Henderson, C., Thornicroft, G & McCrone, P . (2013). Economic evaluation of the anti-stigma social marketing campaign in England 2009-2011. *The British Journal of Psychiatry*, 95-101.
- Evans, S., Little, K., Meltzer, H., Rhydderch, D., Henderson, C., & Thornicroft, G. (2010). Development and Psychometric Properties of the Mental Health Knowledge Schedule.
- Evans, S., London, J., Japhet, S., Rusch, N., Flach, C., Corker, E., . . . Thornicroft, G. (2012). Mass social contact interventions and their effect on mental health related stigma and intended discrimination. *BMC Public Health*.
- Evans-Lacko, S., Henderson, C., Thornicroft, G., & McCrone, P. (2013). Economic evaluation of the anti-stigma social marketing campaign in England 2009-2011. *The British Journal of Psychiatry*, 95-110. Obtenido de

<https://www.cambridge.org/core/journals/the-british-journal-of-psychiatry/article/economic-evaluation-of-the-antistigma-social-marketing-campaign-in-england-20092011/E6E55D90BE38365E2C5BD7664DE8434B>

Fernández, C. (2014). Arquitectura sensorial: la atmósfera del espacio comercial. Obtenido de http://oa.upm.es/47274/1/TFG_Fernandez-Espina_CELIA%20.pdf

Fernández, F., y Duarte, J. (2016). Retos de la Inclusión Académica de Personas con Discapacidad en una Universidad Pública Colombiana. *Formación Universitaria*, 95-104. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/formuniv/v9n4/art11.pdf>

Giaconi, C., Pedrero, Z., San Martín, P. (2016). La discapacidad: Percepciones de cuidadores de niños, niñas y jóvenes en situación de discapacidad. *Psicoperspectivas*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/psicop/v16n1/art06.pdf>

Gómez, E. (2017). Qué es el Marketing experiencial y para qué sirve. *Brain SINS*.

Guerra, A., y Gomes, S. (2017). El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: estudio de un caso. *REDMARKA*. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22864/Redmarka_18_2017_art_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Guirao, J., Olmedo, A., & Ferrer, E. (2008). El artículo de revisión. *Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria*, 1,1,6.

Hernández, M. (2015). El Concepto de Discapacidad: De la Enfermedad al Enfoque de Derechos. *Revista CES Derecho*, 6(2).

Hidalgo, N. (2015). Campaña de masificación de la disciplina atletismo en las redes sociales para personas con discapacidad en la Federación Deportiva del Guayas año 2015. Guayaquil, Ecuador.

Jiménez, A., Cordero., L., Martínez, I., González, J. (2012). *El perfil de los estudiantes universitarios con discapacidad*. Madrid.

Jordán, F., & Verdugo, M. (2015). Mirando a la discapacidad con humor. *Edita*, 9-147.

- Lama, D. (2014). Campaña de comunicación para lograr la inclusión de personas con discapacidad dentro de sus familias en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Larocca, V., Fraser, J., & Bassett, R. (2020). “Even if someone has a physical disability, they can still participate”: Youth with physical disabilities’ motivational physical activity message preferences. *Disability and Health Journal*.
- Loubat, M., Lobos, R., & Carrasco, N. (2017). Estigmatización de la persona con esquizofrenia y consecuencias para el proceso de rehabilitación: un estudio en profesionales de la salud mental. *Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 15-25.
- López, M., Liviana, M., Fernández, L., López, A., Rodríguez, A., & Aparicio, A. (2008). La lucha contra el estigma y la discriminación en salud mental. Una estrategia compleja basada en la información disponible. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*.
- Makowski, A., Mnich, E., Ludwig, J., Daubmann, A., Bock, T., Lambert, M., Härter, M., Dirmmaier, J., Tlach, L., Knessebeck, O. (2016). Changes in beliefs and attitudes toward people with depression and schizophrenia – results of a public campaign in Germany. *Psychiatry Research*, 271-278.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson. Obtenido de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Martínez, A. (2015). “Realización de un cortometraje de ficción: El sueño de la razón. Grandia: Escuela Politécnica Superior de Gandía.
- Martínez, B. (2012). Pobreza, discapacidad y derechos humanos. *Revista Española de Discapacidad*, 9-32.
- Martínez, N. (2015). Paradojas publicitarias realidades y ficciones fotográficas de la discapacidad un asunto de percepción. Bogotá, Colombia.

- Matas, T. (27 de octubre de 2016). Trabajo de Final de Máster. *Análisis de las escalas más utilizadas para valorar el impacto de las campañas anti-estigma dirigidas a la población general: una revisión sistemática*.
- Matesa, D. (10 de Julio de 2017). *Marketing auditivo / audio branding. Definición y ejemplos*. Obtenido de Expertos Negocios Online: <https://www.expertosnegociosonline.com/marketing-Cauditivo-melodia-y-musica/>
- Medina, P., y Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *Digital Publisher*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144021>
- Mental Health Europe. (2018). *Mental Health Europe*. Obtenido de <https://mhe-sme.org/wp-content/uploads/2018/01/Campa%C3%B1a-Each-of-Us-ES.pdf>
- Naciones Unidas. (2008). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad* . Europa.
- Naciones Unidas. (17 de febrero de 2020). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/human-rights/index.html>
- Nazareno, I. (2018). *Marketing de experiencias: conecta con tus clientes desde la emoción y el placer*. GLOSARIO DE MARKETING .
- Núñez, M. (2017). Estudiantes con discapacidad e inclusión educativa en la Universidad: avances y retos para el futuro. *Revista Nacional e Internacional de Educación Inclusiva*, 13-30.
- OMS. (17 de febrero de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/topics/disabilities/es/>
- Rodriguez, A. (2008). Los niños con discapacidad visual ante la TV: avances tecnológicos y propuestas. *Comunicar*, 16(31), 6. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15803122>
- Rodríguez, A., y Álvarez, E. (2014). Estudiantes con discapacidad en la Universidad. Un estudio sobre su inclusión. *Revista Complutense de Educación*, 457-479. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/41683/42945>

- Rodríguez, C. (2017). Campaña de Publicidad Social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos “4 de Enero” en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Ropero, C. (Diciembre de 2010). Discapacidad física y campañas publicitarias en. *Revista española de comunicación en salud*, 1(2), 6. Obtenido de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3417>
- Rubio, V. (2017). Inclusión de Personas en Situación de Discapacidad en Educación Superior, desde el Enfoque de la Responsabilidad Social, en un Contexto de Transiciones Discursivas respecto del Binomio Integración/Inclusión. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 199-216.
- Rubio, V., Fernández, A., Evans, S., Luciano, J., Thornicroft, G., Aznar, I., & Serrano, A. (2016). Impact of the mass media OBERTAMENT campaign on the levels of stigma among the population of Catalonia, Spain. *European Psychiatry*, 44-51.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo . (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Quito: Senplades.
- Sepúlveda, J. (2017). Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del top pr heart. Bogotá, Colombia.
- Sophia,D. (2016). Marketing Experiencial vs Marketing Tradicional. *Sophiadigital*, 1-5.
- Suárez, S., & Salazar, B. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano. *Universidad Libre*, 97-109.
- Suriá, R., Bueno, A., & Rosser, A. (2011). Prejuicios entre los estudiantes hacia las personas con discapacidad: Reflexiones a partir del caso de la Universidad de Alicante. *Alternativas: Cuadernos de Trabajo Social*, 75-90. Obtenido de <http://riberdis.cedd.net/handle/11181/4733>
- Suriá, R., Ordoñez, T., & Martínez, D. (2015). Validación de la escala actitudinal hacia la discapacidad entre los estudiantes universitarios. 1-10.

- Valle, P. (2019). *Marketing experiencial y aplicación al Retail*. Valladolid: Universidad deValaldolid.
- Vallejo, D. (2014). Campaña de comunicación para lograr la inclusión de personas con discapacidad dentro de sus familias en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Velasco, L. (2017). El proceso de inclusión de las personas con discapacidad desde el Plan Nacional de Desarrollo 2013 -2018 su implementación en el caso Jalisco-México. *Revista Inclusiones*, 102-117.
- Vélez, X., Vera, J., & Carolina Cabrera, D. D. (2019). Comunicaciones Integradas de Marketing para la implementación de una cultura inclusiva en la educación universitaria. *Obra Digital*, 43-61.
- Zambrano, E., & Armijos, A. (2015). *Análisis del marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el centro comercial Mall del Sol*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

Anexos

Anexo 1. Presentación de la campaña





Antecedentes

En este documento, presentamos y desarrollamos la campaña "La diversidad nuestra mayor fortaleza". Se trata de una serie de actividades que se proponen para la Universidad del Azuay, con el objetivo de realizar un estudio exploratorio para consultar a expertos su opinión de la campaña.

Para diseñar esta campaña, realizamos un análisis bibliográfico como parte inicial del trabajo ya que se revisaron estudios previos similares, para determinar la propuesta más pertinente.



Diseño de la campaña

Selección de maniobras para la campaña

Como primer paso se realizó un análisis bibliográfico de diferentes campañas antiestigma para contar con información clave, para el desarrollo se tomó como referencia el estudio de Evans, London, Japhet, Rusch, Flach, Corker, Henderson y Thornicroft (2012) para la elaboración de volantes, talleres y actividades recreativas donde sean partícipes los estudiantes con y sin discapacidad.

Por otro lado, el estudio de Makowski, Mnich, Ludwig, Daubmann, Boxk, Lambert y Kenesebeck (2016) permitió identificar el eslogan de la campaña y finalmente el trabajo de Vélez, Vera, Cabrera y Domínguez (2019) sirvió para plantear las fases de la campaña, posteriormente se establecieron los siguientes pasos:

- 1. Se estableció la propuesta de la campaña con base a un mensaje que será transmitido a los estudiantes universitarios.

- 2. Se identificaron tres fases para el desarrollo de la campaña, que van desde la educación hasta la puesta en marcha mediante acciones que vinculen tanto a personas con y sin discapacidad.

Fase 1: Aprender en esta etapa se busca promover actitudes positivas en la comunidad universitaria, cuerpo administrativo, docentes y alumnos hacia la inclusión de las personas con discapacidad.

Fase 2: Sentir mediante esta etapa se promoverá el empoderamiento de las personas con discapacidad.

Fase 3: Hacer se busca implementar acciones para personas con y sin discapacidad que ayuden a comprender la importancia de su inclusión y de eliminar el estigma hacia este grupo de la sociedad.

- 3. Se creó un conjunto de materiales dirigidos a los estudiantes con temas relacionados a la discapacidad.



Objetivo

La finalidad de la campaña es eliminar el estigma contra la discapacidad por parte de los estudiantes universitarios, proporcionando información útil para mejorar las relaciones entre los miembros de la comunidad universitaria.



Resultados esperados

- Se pretende concienciar a los estudiantes universitarios sobre la necesidad de eliminar todos los prejuicios sobre la discapacidad y mejorar la integración de las personas generando actitudes positivas.
- Sensibilizar a la población universitaria sobre el estigma social que padecen las personas con discapacidad.
- Proporcionar información relevante sobre la discapacidad fomentando la presencia y participación de la comunidad universitaria.



Beneficiarios

La campaña está dirigida a la comunidad universitaria, es decir estudiantes docentes y personal administrativo para proporcionar información útil que permita la aceptación e incorporación de las personas con discapacidad, incrementando la sensibilización y terminando con el estigma entorno a la discapacidad. Por otro lado, la campaña beneficiará a los estudiantes con discapacidad mejorando las relaciones dentro de la universidad.



Tiempo

La campaña está proyectada para ser difundida durante un periodo de cuatro semanas en las diferentes redes sociales y página web de la universidad, con la finalidad de que llegue a la mayor cantidad de personas.

La campaña se justifica debido a la importancia de contar con políticas y estrategias de inclusión, que ayuden a la construcción de una cultura inclusiva dentro de la universidad.

Aunque la sensibilización alrededor de la discapacidad ha mejorado durante los últimos tiempos, la discriminación y estigma hacia las personas con este padecimiento siguen estando en un nivel alto, esto se debe principalmente a la percepción de las

personas generada por estereotipos negativos, que siguen prevaleciendo en ambientes sociales, educativos y profesionales.



Diseño de la campaña



Para que la campaña de sensibilización sobre la discapacidad alcance buenos resultados es importante que se diseñe un protocolo, donde consten los pasos a seguir, ya que el cambio debe ser desde los actores educativos

para que las personas con discapacidad se sientan incluidas dentro del entorno educativo.

Los medios de comunicación constituyen una fuente de actualización para cualquier población, mediante estos la sociedad se educa y fortalecen sus conocimientos con respecto a la inclusión y los derechos de las personas con discapacidad.

Eslogan de la campaña

El eslogan de la campaña busca romper los estigmas y las barreras de los estudiantes con discapacidad, por ello, se pretende generar conciencia en los miembros de la unidad universitaria sobre la importancia de la inclusión de acuerdo a las diferentes discapacidades.

Es importante dar a conocer a los estudiantes la importancia de la inclusión en la diversidad, con respecto a la discapacidad por ello se presentarán las ventajas que representan incluir a las personas con discapacidad dentro del ámbito educativo. Tal como señala la Ley Orgánica de Educación Intercultural (2018) con respecto a la educación formal e informal se debe tomar en cuenta las necesidades educativas especiales de las personas con discapacidad.



Fases de la campaña

La campaña se justifica a través del desarrollo de tres etapas con actividades diferentes utilizando estrategias que permitirán eliminar el estigma contra las personas con discapacidad, las fases de la campaña “La diversidad nuestra mayor fortaleza” se detallan de la siguiente manera:



La campaña “La diversidad nuestra mayor fortaleza” basada en el marketing de experiencias se realizará para valorar las actitudes de los estudiantes hacia la inclusión de las personas con discapacidad, para ello, se proponen tres etapas fundamentadas en el modelo planteado por Vélez, Vera, Cabrera y Domínguez (2019).

La primera etapa consiste en aprender mediante una educación inclusiva las bases que propicien la inclusión de todos los estudiantes dentro de la comunidad de educación superior, formando profesionales con actitudes positivas hacia aquellos que presentan discapacidades. La segunda consiste en sentir mediante la sensibilización a toda la población universitaria, fomentando las experiencias de empoderamiento de estudiantes con discapacidad. Finalmente, la última fase consiste en un plan de acción para hacer o efectivizar las estrategias planteadas.

Aprender

1

Aprender

La educación experiencial es un proceso de enseñanza-aprendizaje, en donde, los estudiantes adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias a partir de experiencias para reflexionar sobre sus acciones y logros. Bajo esta premisa, la estrategia planteada busca implementar este método de forma inclusiva, respondiendo a las demandas de educación de todos los individuos.

Objetivo

Fase 1: Aprender en esta etapa se busca promover actitudes positivas en la comunidad universitaria, cuerpo administrativo, docentes y alumnos hacia la inclusión de las personas con discapacidad.



Estrategia

Realizar actividades de aprendizaje experienciales o vivenciales en el proceso de formación profesional.

Método

- Metodologías y técnicas de aprendizaje cooperativo y experiencial mediante talleres de aprendizaje vivencial.
- Creación de grupos y comisiones de apoyo o programas de mediación.
- Implementación de la técnica "Circles of Learning", círculos de aprendizaje.

Actividades

En el presente ítem se desarrollan las actividades propuestas para cumplir la primera etapa de la campaña.

1. Realizar la solicitud al Rector de la Universidad para el desarrollo de la campaña.

2. Creación y difusión de las políticas institucionales de educación inclusiva en el centro universitario a cargo del personal administrativo.

3. Realizar una malla publicitaria con el slogan "TODOS SOMOS UDA" para colocar en la Universidad el día de la campaña.

4. Elección y conformación de un grupo de apoyo denominado "Luchadores de la inclusión" formado por los estudiantes de las diferentes facultades de la universidad.

El grupo será el encargado de ayudar a difundir la información de la campaña, mediante la entrega de folletos y diferente material necesario para lograr la inclusión.

Adicionalmente ayudarán a los estudiantes con discapacidad el día de la campaña para que estén presentes y nos puedan contar sus experiencias, por último, serán los encargados de verificar que las instalaciones e infraestructura sean las adecuadas para generar inclusión.



En esta etapa es importante conocer los tipos de discapacidad y sus características para poder comprender, analizar y plantear las actividades a desarrollar dentro de esta fase.

Tipos de discapacidad

Visual



Las personas que presentan discapacidad visual son aquellas con problemas de ceguera o con visión baja, limitando muchas veces las facilidades de movilidad y orientación en diferentes espacios (CONADIS, 2015).

Auditiva



Son aquellas personas que no han desarrollado su sentido del oído o han perdido la capacidad de escuchar, les es difícil comunicarse con el entorno (CONADIS, 2015).

Física



Conforman las personas con deficiencias corporales y tienen dificultad para caminar, subir o bajar gradas, levantarse o controlar esfínteres (CONADIS, 2015).

Intelectual



Son personas que tienen dificultad de comprensión sobre ideas complejas, es difícil ejecutar las actividades diarias.

Según Jiménez, Cordero, Martínez y Gonzales (2012) existen diferentes tipos de discapacidad intelectual:

- Discapacidad intelectual profunda y severa.
- Discapacidad intelectual ligera.
- Discapacidad intelectual moderada.
- Inteligencia límite.
- Retraso madurativo.

Todos somos UDA

La diversidad
nuestra mayor fortaleza



**Afirmamos la plena
inclusión de los
estudiantes con
grandes necesidades
de apoyo.**



Permitirá generar en los estudiantes un sentido de solidaridad e inclusión, con participación activa de todo el alumnado asistente el día de la campaña difundiendo información sobre discapacidad y opiniones de los estudiantes con discapacidad sobre los retos que han asumido dentro de la universidad.



El camino hacia la inclusión

Hacia allá vamos

I
n
c
l
u
s
i
ó
n



Somos
aprendices

Somos
educables

Somos
diferentes

**Próximo paso:
Centrado en el contexto**



Ayuda para
el alumno
con discapacidad

Currículo
inclusivo
homogeneo

Intervenciones
específicas fuera
del aula



Se equipan las
aulas
Se clasifican
y distribuyen

Currículo
paralelo
Se especifican
las aulas

Apoyo a la
inclusión

I
n
t
e
g
r
a
c
i
ó
n

Sentir

2

Sentir



Ser el intérprete de tu propia vida y alcanzar el empoderamiento, no puede ser de la noche a la mañana y no se alcanza con el desarrollo solamente de una actividad, es aquí donde el sistema educativo juega un papel importante, pues la educación debe estar orientada a consolidar el empoderamiento de los estudiantes.

Objetivo

Promover el empoderamiento de las personas con discapacidad.

Estrategia

Propiciar el empoderamiento de los estudiantes con discapacidad mediante el aprendizaje de experiencias, beneficiando a las personas dentro del ámbito educativo.

Método

- Capacitar a los miembros del grupo "Luchadores de la inclusión" quienes ayudarán al desarrollo de la campaña con respecto a la discapacidad.
- Difundir los derechos de las personas con discapacidad enfatizando en el acceso a la educación, cuyos partícipes sean los estudiantes con discapacidad.

Actividades

1. Realizar capacitaciones a los estudiantes de la universidad que forman parte del grupo “Luchadores de la inclusión”, en temas relacionados con las diferentes discapacidades.

2. Crear encuentros juntamente con las personas con discapacidad donde expresen sus experiencias dentro de la universidad y los retos que han tenido que asumir para poder acceder a la educación.

3. Se realizarán programas de ocio o deporte adaptado para las personas con discapacidad, con la finalidad que las personas tengan la oportunidad de desarrollar actividades recreativas.



Hacer

3

Hacer

Incluir a los estudiantes con discapacidad dentro de las actividades universitarias va más allá del simple acceso, implica esfuerzos a nivel pedagógico y social que posibiliten la verdadera inclusión por parte de todos los actores de la comunidad educativa.

Objetivo

Establecer un plan de acción para fomentar las actitudes positivas hacia las personas con discapacidad dentro de la comunidad universitaria.

Estrategia

Realizar actividades y cualidades positivas sobre discapacidad dentro de la universidad eliminando comportamientos nocivos.

Método

- Generar un cambio de actitud en el comportamiento y actitudes de los estudiantes.
- Desarrollar incentivos para los estudiantes por participar dentro de la campaña.



Actividades

1. Involucrar a los estudiantes sin discapacidad en procesos de sensibilización.

2. Desarrollar técnicas que posibiliten la inclusión mediante la experiencia a través del desarrollo de las siguientes actividades:

- Proporcionar espacios lúdicos con la finalidad de construir nuevas relaciones entre estudiantes.

- Desarrollar talleres y convivencias de sensibilización sobre la igualdad e inclusión, utilizando información sobre discapacidad.

- Colocar material braille donde consten las ubicaciones de las diferentes facultades de la universidad como medio de inclusión.

- Con la intervención de los estudiantes de la facultad de medicina y psicología realizar un taller de lenguaje de señas para los participantes de la campaña y proporcionar atención en el área de psicología.

- Desarrollo de talleres y círculos de aprendizaje con la utilización de medios audiovisuales en donde se aprecien las vivencias de los estudiantes con discapacidad, se utilizarán también sillas de ruedas para que los estudiantes sin discapacidad experimenten lo que sienten los estudiantes con diferentes discapacidades y nos cuenten como se sintieron y que piensen de sus compañeros.

- Se realizará una actividad con los estudiantes presentes en la campaña, para ello se utilizarán pañuelos negros, para cubrir los ojos de los estudiantes y con la ayuda de un bastón los estudiantes experimentarán las necesidades y sensaciones de las personas con cierta discapacidad.

- Convenir con el personal administrativo y docente de la universidad para proporcionar incentivos académicos para los estudiantes que participen en el de-





Aprende lenguaje de señas



Campaña

La diversidad nuestra mayor fortaleza

Las manos nos hablan

**El taller permitirá a los estudiantes
explorar otros lenguajes como el
espacio donde se promueva la
igualdad y la inclusión.**

La finalidad del taller de lenguaje de señas es promover los valores inclusivos, proporcionando a los estudiantes una herramienta de comunicación, rompiendo las barreras comunicacionales y mejorar las relaciones entre todos los miembros de la comunidad universitaria.

Materiales

Para el desarrollo de la estrategia se utilizarán materiales humanos y físicos como:

- Estudiantes con discapacidad.
- Hojas volantes con información importante sobre la discapacidad.

Tiempo de duración

Para el desarrollo de la estrategia se utilizarán materiales humanos y físicos como:

- Estudiantes con discapacidad.
- Hojas volantes con información importante sobre la discapacidad.



Derechos de las personas con discapacidad

- El derecho a la igualdad de oportunidades.
- El derecho a una completa igualdad y protección ante la ley.
- El derecho a un alto estándar de salud para un tratamiento médico, psicológico y funcional.
- El derecho a trabajar de acuerdo con sus capacidades, a recibir salarios igualitarios que contribuyan a un estándar adecuado.
- El derecho a ser tratado con dignidad y respeto.
- Una educación que desarrolle potencialidades y habilidades para su integración y participación en igualdad de condiciones.

Las personas con discapacidad forman parte de la comunidad educativa y de la sociedad en general, por ende, es necesario promover la participación en las actividades desarrolladas a diario por parte de sus compañeros y personal administrativo.

**El miedo es
la discapacidad
más
grande**



Tipos de discapacidad

Visual:

Es la dificultad que presentan muchas personas para participar en actividades de la vida cotidiana.

Auditiva:

Hace referencia a la carencia, disminución o deficiencia de la capacidad auditiva parcial o total.

Física:

Es la deficiencia de tipo motora que limita o impide en el desempeño motor de la persona.

Intelectual:

Se caracteriza por la deficiencia significativa en el funcionamiento intelectual y la conducta adaptativa en las habilidades sociales y prácticas.

Importancia de la inclusión

La existencia de la inclusión ayuda a aceptar la integración de las personas dentro de la comunidad universitaria, fortaleciendo lazos de amistad y relaciones entre los estudiantes.



Cómo tratar a las personas con discapacidad

- No utilices términos como inválido, minusválido; lo más adecuado es persona con discapacidad.

- Actuar con naturalidad, el trato debe ser igual.

- No mostrar rechazo.

- Nostrar tranquilidad y paciencia.

- Utilizar expresiones sencillas.

Recursos para valorar las actitudes

Una vez difundida la campaña se procede a utilizar mecanismos que permitan valorar las actitudes de las personas frente a la discapacidad, para ello, se establecen los siguientes pasos a seguir:

1. Se realizará una encuesta mediante un cuestionario semiestructurado relacionado con la campaña.
2. Un grupo de estudiantes universitarios estarán situados en lugares estratégicos de la institución, para recoger información sobre la percepción de la campaña vinculada a la discapacidad.
3. Se procederá a tabular los resultados de la encuesta realizada a los participantes.
4. Se analizarán los resultados de la campaña contra el estigma de la discapacidad.

El proceso de evaluación de la campaña permitirá conocer la percepción sobre la producción y diseño de la misma, determinar si el esquema gráfico elegido es claro y persuasivo y finalmente identificar aciertos y puntos de mejora para la campaña.





Anexo 2. Formato del cuestionario para la validación de la campaña publicitaria

La inclusión para personas con discapacidad, es un proceso que requiere de un esfuerzo y cambio importante de la sociedad en su conjunto, siendo el aspecto educativo un eje transversal que permitirá acceder en iguales condiciones a la diversidad de todos los estudiantes. Con estos antecedentes este cuestionario tiene por objetivo conocer su percepción de la campaña publicitaria “La diversidad, nuestra mayor fortaleza” para medir las actitudes hacia la inclusión mediante el marketing de experiencias.

De antemano, agradezco su participación llenando este cuestionario, su valoración será muy importante para apoyar y enriquecer esta campaña publicitaria.

Le informamos que todos los datos recogidos serán tratados de forma absolutamente confidencial y serán utilizados únicamente para fines académicos.

Por lo tanto, al presionar el botón de comenzar, usted declara que ha leído y entendido que:

- Su participación es voluntaria.
- La participación en este estudio no tendrá ningún perjuicio para usted.
- Usted ha dado el consentimiento para participar en el estudio.

Tabla 6. Encuesta sobre diseño de la campaña publicitaria

Ítem	1	2	3	4	5
Valoración general de la campaña					
1. ¿Cree usted que el nombre “La diversidad nuestra mayor fortaleza” representa a una campaña para eliminar el estigma en estudiantes universitarios hacia la discapacidad?					
2. ¿Cree que la campaña respeta y valora las condiciones de los estudiantes con discapacidad?					
3. ¿Considera usted que el material de la campaña podría perfeccionarse?					
4. ¿Las personas con discapacidad se representan positivamente en esta campaña?					

Información contenida en el material					
5. ¿La información y mensajes contenidos en la campaña son adecuados?					
6. ¿La información sobre discapacidad contenido en la campaña es de fácil comprensión?					
7. ¿La información presentada en la campaña es amplia?					
8. ¿La información contenida en la campaña es suficiente?					
Diseño del material					
9. ¿Las publicaciones se relacionan con el objetivo de la campaña?					
10. ¿La estructura de la campaña sobre discapacidad es apropiada?					
11. ¿El material de la campaña es llamativo y favorece a la lectura?					
Lenguaje					
12. ¿El lenguaje utilizado en la campaña es comprensible para los estudiantes?					
13. ¿Los mensajes utilizados en la campaña motivan a la inclusión de las personas con discapacidad?					
14. ¿Se utiliza un lenguaje inclusivo en la construcción de los mensajes?					
Preguntas abiertas					
1. ¿Cree conveniente eliminar algún apartado de la campaña?					
2. ¿Usted cree que falta incluir algún aspecto en el contenido de la campaña?					
3. ¿Cree recomendable incluir un apartado en la campaña para completar la información?					
4. ¿Qué es lo que más le gustó de la campaña publicitaria?					
5. ¿Qué es lo que menos le gustó?					