



PERCEPCIÓN SOBRE LA INCLUSIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN LA PUBLICIDAD Y ESPACIOS DE TRABAJO.

DANIELA GUTIÉRREZ URREGO

JUAN ALEXANDER CASTAÑO ARIAS

JUAN DAVID SUÁREZ OSORIO

DIRECCIÓN

JUAN DIEGO LÓPEZ MEDINA

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2021

El trabajo de grado “Percepción de la inclusión de personas con discapacidad en la publicidad y espacios de trabajo” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES**Daniela Gutiérrez Urrego**daniela.gutierrezur@amigo.edu.co<https://bit.ly/2Xwzar3>**Juan David Suárez Osorio**juan.suarezos@amigo.edu.co<https://bit.ly/2XBpKe4>**Juan Alexander Castaño Arias**juan.castanori@amigo.edu.co<https://bit.ly/3BYNqle>

DIRECCIÓN**Juan-Diego López-Medina**

Dr. Degree in Visual Communication

juan.lopezme@amigo.edu.co<https://bit.ly/3DJnMbs>**Derechos Reservados**

Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestra familia, docentes y personas que nos apoyaron durante todo el proceso, de igual forma queremos resaltar el tiempo que nos dedicaron los profesionales expertos en la realización de las entrevistas. Así mismo a Supermercados Euro por abrirnos las puertas y permitir el desarrollo de esta investigación.

RESUMEN

En este trabajo de grado se busca evidenciar la percepción que existe alrededor de las marcas y empresas en temas relacionados a la inclusión de personas en situación de discapacidad en la publicidad y en ambientes laborales. Así mismo, resaltar la importancia de lograr una normalización a través de un trato correcto hacia esta población, esto implementando estrategias comunicativas en las que se resalte la empatía como parte de la comunicación. El proceso de esta investigación se realizó con un estudio de caso, siendo parte importante en esto la marca de Supermercados Euro, esta empresa fue el lugar en el que se realizó trabajo de campo. El resultado de la investigación fue una propuesta de campaña para el público interno de la Supermercados Euro, esta misma propuesta podrá ser replicada y escalada en otras compañías, teniendo en cuenta que no puede generalizar para todos los casos.

Palabras Clave

Inclusión, publicidad inclusiva, percepción, personas con discapacidad, espacios de trabajo.

ABSTRACT

In this degree work we seek to demonstrate the perception that exists around brands and companies on issues related to the inclusion of people with disabilities in advertising and work environments. Likewise, to highlight the importance of achieving normalization through a correct treatment towards this population, implementing communication strategies in which empathy is highlighted as part of the communication. The process of this research was carried out with a case study, being an important part in this the Supermercados Euro brand, this company was the place where field work was conducted. The result of the research was a campaign proposal for the internal public of Supermercados Euro, this same proposal could be replicated and scaled in other companies, taking into account that it cannot be generalized for all cases.

Keywords:

Inclusion, inclusive advertising, perception, people with disabilities, work spaces.

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	8
2	OBJETIVOS	11
2.1	Objetivo General	11
2.2	Objetivos Específicos	11
3	DELIMITACIÓN	12
4	JUSTIFICACIÓN	14
5	MARCO TEÓRICO	16
5.1	Discapacidad en Colombia	17
5.2	La población con discapacidad en la comunicación publicitaria y la comunicación de las empresas.	19
5.3	Percepción	23
5.4	Publicidad	23
5.5	Inclusión de personas en situación de discapacidad en OTROS ÁMBITOS	24
6	METODOLOGÍA	26
6.1	Enfoque	26
6.2	Paradigma	26
6.3	Línea de investigación	26
6.4	Alcance	27
6.5	Tipo de investigación	27
6.6	Unidad(es) de análisis	27
6.7	Población y muestra	27
6.8	Categorías de análisis	28
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	28
6.10	Procesamiento de datos	28
6.11	Cronograma	29
7	RESULTADOS	30

7.1	Contexto	30
7.2	Percepciones	31
7.3	Hablando con expertos	35
8	CONCLUSIONES	39
9	RECOMENDACIONES	41
	REFERENCIAS	42
	ANEXOS	44
	Anexo 1. Preguntas de las entrevistas.	44
	Anexo 2. Propuesta de campaña para la inclusión.	44
	Anexo 3. Encuesta.	44

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. BOLETINES POBLACIONALES	18
TABLA 1. BOLETINES POBLACIONALES	17

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. RESULTADOS A LA BÚSQUEDA EN GOOGLE®	8
FIGURA 2. PIEZA GRÁFICA DE LA CAMPAÑA	9
FIGURA 3. CAPTURA DE PANTALLA DE VIDEO WINNY® EN YOUTUBE	10
FIGURA 4. CAPTURA DE PANTALLA DE VIDEO COLGATE® EN YOUTUBE	10
FIGURA 5. DIVISIÓN ADMINISTRATIVA DE LA SUBREGIÓN VALLE DE ABURRÁ	12
FIGURA 6. SUPERMERCADO EURO.	13
FIGURA 7. CAPTURA DE PANTALLA DE VIDEO WINNY® EN YOUTUBE	14
FIGURA 8. ESQUEMA INICIAL DEL TRABAJO DE GRADO	16
FIGURA 9. REPRESENTACIÓN GRÁFICA ENTIDADES TERRITORIALES CON MAYOR NÚMERO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD.	18
FIGURA 10. REPRESENTACIÓN GRÁFICA ENTIDADES TERRITORIALES CON MAYOR PREVALENCIA.	18
FIGURA 11. CAPTURA DE PANTALLA DE VIDEO COLGATE® EN YOUTUBE	19
FIGURA 12. PIEZA GRÁFICA ALCALDÍA DE MEDELLÍN – INDER®	20
FIGURA 13. SEBAS, EL DISEÑADOR.	21
FIGURA 14. LA CASA DE CARLOTA® MEDELLÍN	21
FIGURA 15. SEBASTIÁN, UN COLABORADOR DEL EURO.	22
FIGURA 16. CAPTURA DE PANTALLA DE VIDEO WINNY® EN YOUTUBE	22
FIGURA 17. KIERA ALLEN, ACTRIZ CON MOVILIDAD REDUCIDA.	24
FIGURA 18. CRONOGRAMA	29
TABLA 2. DATOS Y COMENTARIOS RELEVANTES DEL COMERCIAL “SIGUE SONRIENDO” FACEBOOK COLGATE®	30
	30
FIGURA 19. ¿TIENES ALGÚN COMPAÑERO DE TRABAJO QUE TENGA ALGUNA DISCAPACIDAD?	31
FIGURA 20. ¿ANTES DE QUE LLEGARA TU COMPAÑERO TUVISTE ALGUNA SENSIBILIZACIÓN SOBRE ESTE TEMA DE INCLUSIÓN?	32
FIGURA 21. ¿CÓMO HA SIDO LA EXPERIENCIA TENIÉNDOLO DE COMPAÑERO?	32
FIGURA 22. ¿CÓMO TE SENTIRÍAS TENIENDO UN COMPAÑERO DE TRABAJO CON DISCAPACIDAD?	33
FIGURA 23. ¿PENSARÍAS QUE SE DEBE CAPACITAR EL PERSONAL PARA RECIBIR A PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL ÁREA LABORAL?	34

FIGURA 24. ¿TE GUSTARÍA RECIBIR CAPACITACIÓN SOBRE CÓMO TRATAR A PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD?	34
FIGURA 25. RAFAEL VARGAS CANO	35
FIGURA 26. NUBIA LUCÍA CANO	36
FIGURA 27. REINALDO PÉREZ	37
FIGURA 28. SEBASTIÁN CARO	38

INTRODUCCIÓN

Según los aspectos demográficos de población con discapacidad del Ministerio de Salud y Protección Social, para diciembre de 2019 había en total 1.298.73 personas con discapacidad identificadas y localizadas según el registro oficial del Ministerio. Esta cifra equivale al 2,3% de la población total nacional (Oficina de Promoción Social, 2020). Estos datos son de total importancia ya que logran evidenciar una gran cantidad de personas discapacitadas y cuanto impacto lograría tener una marca o una empresa que incluye a personas en situación de discapacidad dentro de sus actividades como colaborador de una empresa, integrante de una agencia, participante de un proyecto audiovisual y un sin fin de actividades a las que las personas "normales" estamos acostumbrados a ser parte. El foco de esta investigación es en la ciudad de Medellín y para comenzar a abordar esta investigación se propone el desarrollo de distintos temas relacionados con la inclusión.

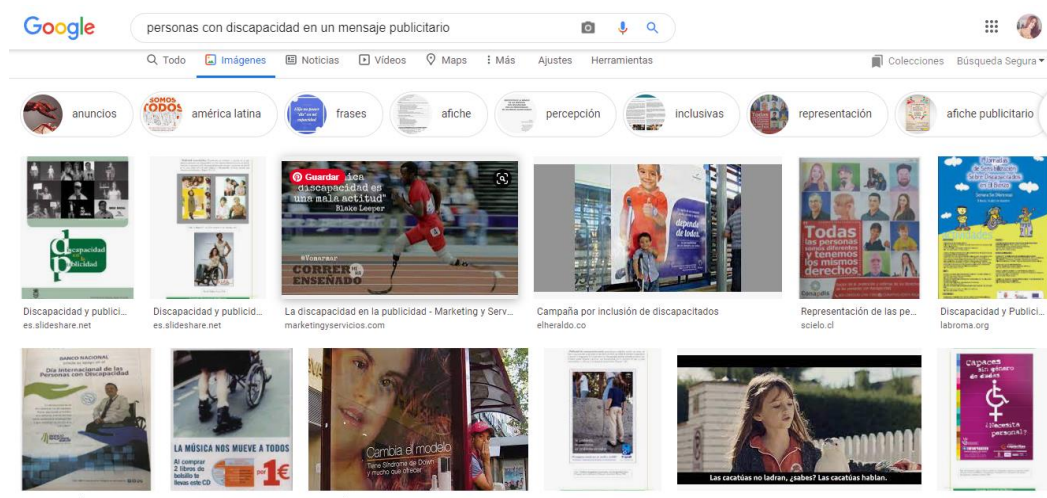
Se comienza revisando el contexto de discapacidad en el territorio colombiano, luego de la población con discapacidad en la comunicación publicitaria y la comunicación de las empresas, así mismo, el manejo de términos como percepción y publicidad y por último se habla de la inclusión de personas en situación de discapacidad en otros ámbitos, todos estos temas enfocados en la inclusión de esta población en mensajes publicitarios y en equipos de trabajo de las empresas.

Con los resultados obtenidos se busca que en las empresas se pueda educar a los colaboradores para que pierdan el miedo y aprendan que una discapacidad no siempre requiere un trato diferencial, solo empatía en la comunicación. Según la investigación que realizamos, no es difícil, se trata de perder el miedo y despojarse de sentimientos innecesarios para lograr un entendimiento pleno hacia el trato con otros. El ámbito en que se aplica está estrategia es laboral, pero se espera que les sirva a los colaboradores para todos los ámbitos de la vida.

1 PLANTEAMIENTO

Encontrar a “personas con discapacidad” (Sección de Participación, Género e Inclusión Subdirección, 2017) en un mensaje publicitario, por lo regular suele estar ligado a alguna campaña de sensibilización sobre algún tema, basta con realizar una búsqueda simple en un navegador para ver algunos ejemplos. En la Figura 1 podemos apreciar algunos resultados.

Figura 1. Resultados a la búsqueda en Google®

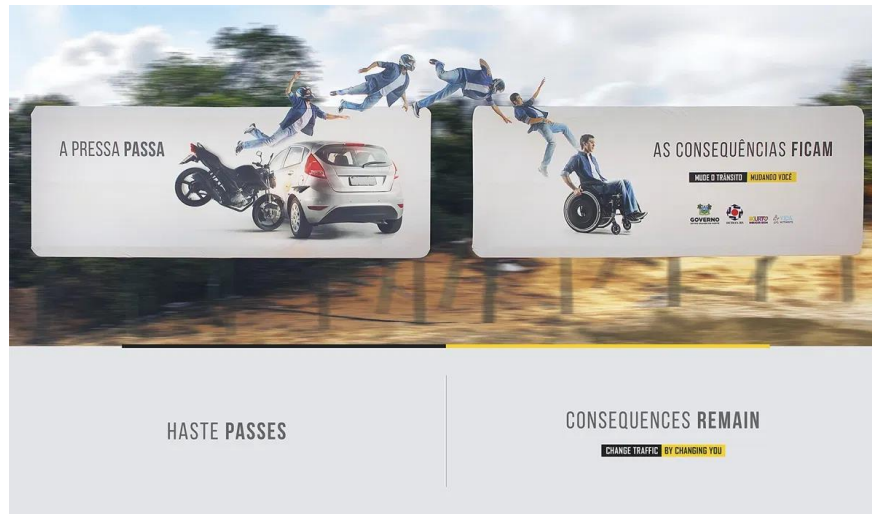


Resultados a la búsqueda en Google ® de “Personas con discapacidad en un mensaje publicitario”

Fuente: Google. Captura de buscador de Google sobre “Personas con discapacidad en un mensaje publicitario”. 2021

Uno de los resultados más comunes es el de personas con movilidad reducida para concientizar sobre los accidentes automovilísticos. Uno de los ejemplos más actuales que se encontró para ejemplificar esta afirmación es la campaña de la agencia brasileña Executiva Propaganda para Detran-RN, (2019) en el que se refleja la imagen del discapacitado en su mensaje (Figura 2).

Figura 2. Pieza gráfica de la campaña



Fuente: Control Publicidad, 2019

Y es que como bien lo resume Moreno. R (2016) “el estereotipo es algo fundamental porque es la imagen que se nos vende, la que nos va a entrar por los ojos y por tanto es un gran impacto para nosotros”. (p.1) Entendiéndose estos como “impresiones, prejuicios y etiquetas creados de manera generalizada y simplificada por el sentido común.” (D. Diana, 2020).

A pesar de que aún se utilicen este tipo de estereotipos en cuanto a los discapacitados, la publicidad, las marcas y sus creativos han dado pasos en pro de disminuir estos, haciendo que en algún momento se pueda llegar a una normalización de las personas con discapacidad en los anuncios. Actualmente, las marcas al momento de realizar las campañas “le ponen especial empeño y a través del ingenio y diversas fórmulas narrativas se encargan de dejar en buen lugar al discapacitado.” Moreno. R (2016. P. 77).

Por medio de diferentes estrategias, marcas a nivel mundial como Colgate ® (Figura 3) a nivel nacional como Winny ® (Figura 4), se han ido acoplando a todos los requerimientos necesarios para incluir a esta población como parte de su mensaje.

Figura 3. Captura de pantalla de video Winny® en YouTube



Spot de la marca Winny ® en su campaña Decisión de amor

Fuente: Pañales Winny®, 2016

Figura 4. Captura de pantalla de video Colgate® en YouTube



Spot de Colgate en su campaña Sigue Sonriendo

Fuente: Colgate®, 2020

Por esto, esta investigación busca analizar la percepción que tienen las personas en Medellín y el área Metropolitana frente a la publicidad y empresas que incluyen a personas con discapacidad. Qué reacción tienen, cómo lo perciben, qué comentarios pueden tener y si las marcas están haciendo bien o no su esfuerzo de incluir a estas personas para poder llegar a esa normalización, si sienten que las hacen visibles y participes de esos mensajes de valor y esto contribuya al mejoramiento continuo de la sociedad.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Evidenciar la situación de inclusión de los colaboradores de una empresa de Medellín frente a las personas con discapacidad y su presencia en espacios de trabajo.

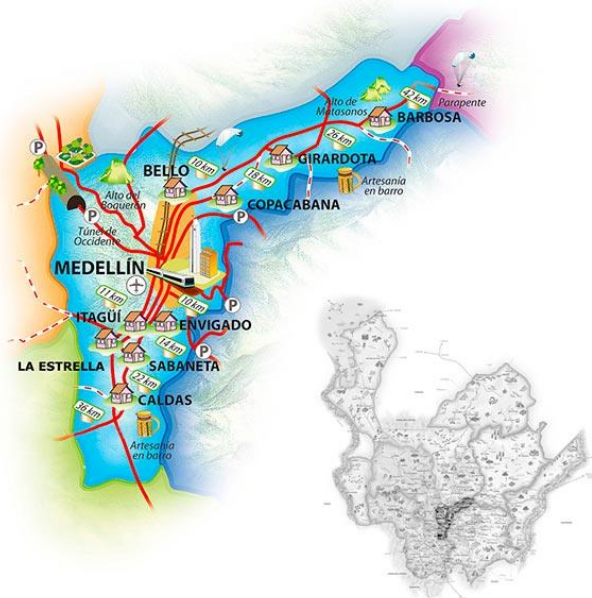
2.2 Objetivos Específicos

- Describir el contexto publicitario sobre la inclusión de personas en situación de discapacidad en campañas publicitarias de marcas reconocidas.
- Analizar la percepción de los colaboradores de supermercados Euro en torno a la inclusión laboral de personas con discapacidad que se tiene en la compañía.
- Realizar una propuesta de campaña que tenga como eje central la inclusión de personas con discapacidad y como deberían ser tratadas en el ámbito laboral.

3 DELIMITACIÓN

El Valle de Aburrá está ubicado en la cordillera central de Colombia en el centro de Antioquia, es atravesado por el río Medellín de sur a norte y en su interior se establecen 10 municipios que se abastecen de sus aguas y se circundan de montañas. El Valle de Aburrá concentra la mayor parte de los habitantes de Antioquia en los municipios que lo conforman. (*Páginas - El Valle de Aburrá*, 2017). También se tiene en cuenta que, según datos del Ministerio Nacional de Salud, el 13,8% del total de la población en situación de discapacidad registrada en Colombia, se encuentra en Antioquia. (*Oficina de Promoción Social*, 2020).

Figura 5. División administrativa de la subregión Valle de Aburrá



Fuente: Antioquia.gov.co, 2021.

El trabajo de campo será realizado en Supermercados Euro.

Hace 20 años abrimos nuestra primera tienda en aquel local 13 del bloque 25 de la Central Mayorista de Antioquia, donde comenzamos a forjar nuestra historia. Ese espacio de 360 m², con solo 6 puestos de pago y toda la energía de 27 colaboradores fue la base para esta gran cadena de supermercados que abastece a más de 180 mil familias en el Valle de Aburrá, el oriente Antioqueño, Montería y Barranquilla en 21 tiendas. (Información interna euro, 2021)

La tienda elegida para el trabajo de campo es Euro de La Frontera. Dentro de la fuerza laboral que tiene Euro, existen colaboradores con discapacidad, lo que permitirá conocer más de cerca los procesos. Así mismo, el acercamiento que se tiene con la compañía permite que el acceso a esta sea más ágil.

Esto convierte este escenario en un campo de acción controlado que permitirá generar resultados que posteriormente puedan ser replicados en otros campos, empresas o marcas.

Figura 6. Supermercado Euro.



Acceso peatonal principal de Supermercado Euro La Frontera.

Fuente: Captura de pantalla Google Maps, 2021.

4 JUSTIFICACIÓN

La publicidad ha estado ligada a estereotipos que buscan representar lo ideal; sin embargo, también hay un estereotipo marcado en cuanto a las personas con discapacidad, en un principio estas personas eran relegadas a mostrar sus limitaciones como parte de un mensaje negativo que incentivaba a evitar algo (Blanco Calvo, 1995).

El autor resume perfectamente este pensamiento de la siguiente forma:

La imagen tradicional del discapacitado continúa soportando una influencia cultural e ideológica negativa. Incluso las campañas institucionales en torno a la persona con discapacidad persisten en ofrecer estereotipos, escasa participación de las personas afectadas y una degradante apelación a la sensiblería (Blanco Calvo, 1995, p,3).

Dada la fecha y los cambios sociales y generacionales que se han vivido a lo largo de más de 20 años es importante analizar la percepción que las personas tienen actualmente respecto a este tema y cómo las empresas han venido trabajando con esta población como parte de su equipo laboral.

Hoy en día es más notorio que las marcas y entidades han hecho cambios en cuanto a la inclusión de personas con discapacidad en sus mensajes, como la marca Winny® en su campaña El amor lo hace posible (Figura 5) (El amor lo hace posible - Winny, 2018). Niños con síndrome de Down y madres invidentes o con movilidad reducida hacen parte del anuncio, esto poco a poco se ha visto en otras marcas, la más reciente Colgate® (Colgate, 2019)

Figura 7. Captura de pantalla de video Winny® en YouTube



Spot de la marca Winny® en su campaña El amor lo hace posible.

Fuente: Pañales Winny®, 2018

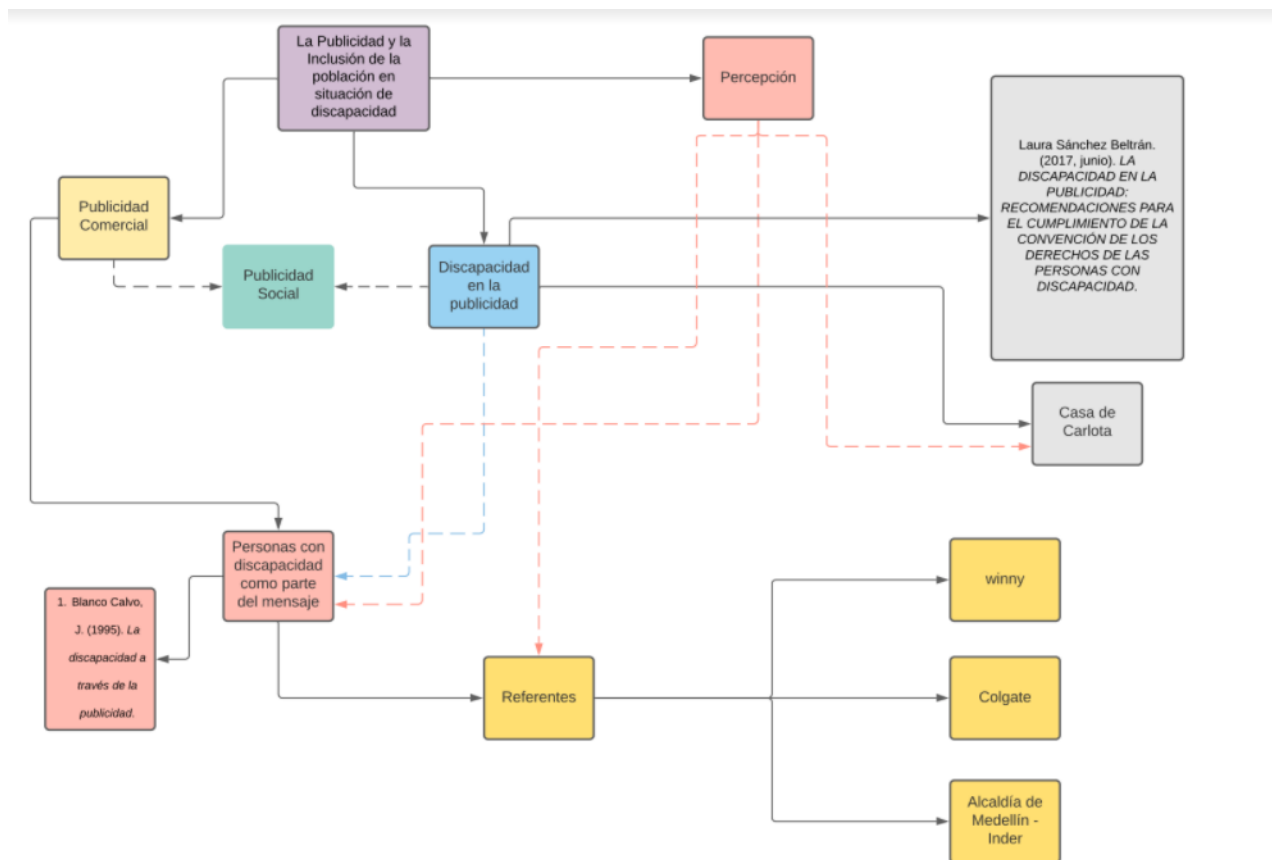
Esto ha hecho parte de una evolución hacia una diversidad más marcada en los anuncios y en las mismas marcas. A pesar de que el artículo de Jorge Blanco fue escrito en 1995, su mensaje final sigue siendo vigente y es otro de los detonantes para esta investigación, la “normalización de las personas con discapacidad en la publicidad”.

En este punto la investigación estará centrada en un tema específico, la percepción de las personas en Medellín y su área Metropolitana sobre la discapacidad en la publicidad y ambientes de trabajo. Es por esto por lo que el indagar sobre la percepción y los cambios que se han observado en los mensajes publicitarios surge como una herramienta para conocer lo que piensan los consumidores acerca de la implementación de esos cambios. Es de suma importancia continuar ese camino que está empezando, pues los tiempos actuales muestran que la diversidad y la inclusión de personas en situación de discapacidad se convierten en puntos fuertes para que el público se movilice en favor de una empresa o marca.

5 MARCO TEÓRICO

El marco teórico que se muestra a continuación permite evidenciar los conceptos e investigaciones que fueron claves en este proyecto, en este se toman en cuenta teóricos como Jorge Blanco Calvo y Laura Sánchez Beltrán quienes con sus informes permitieron tener un entendimiento más acercado al tema de discapacidad a través de la publicidad. Así mismo se toman en cuenta referentes de marcas que han tenido a personas con discapacidad como parte de su mensaje.

Figura 8. Esquema inicial del trabajo de grado



5.1 DISCAPACIDAD EN COLOMBIA

Es importante conocer cifras recientes para entender la cantidad de personas que tienen algún tipo de discapacidad y lograr avanzar con este proyecto relacionado con la inclusión y a su vez reconocer el posible impacto que realmente pueda tener la representación de personas con discapacidad en futuros mensajes publicitarios.

Según los aspectos demográficos de población con discapacidad del Ministerio de Salud y Protección Social, para diciembre de 2019 había en total 1.298.73 personas con discapacidad identificadas y localizadas según el registro oficial del Ministerio. Esta cifra equivale al 2,3% de la población total nacional. La distribución de esta población se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 1. Boletines Poblacionales

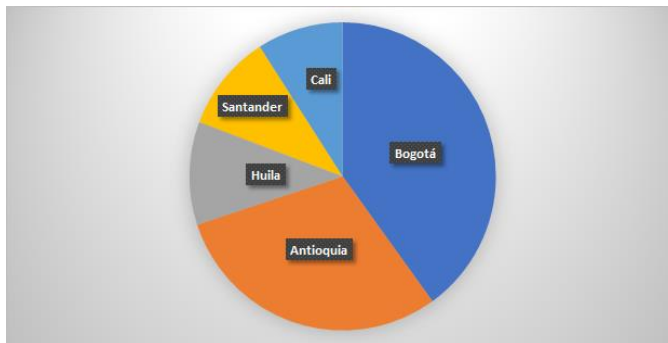
Entidad Territorial	PcD	Prevalencia	Distribución Nacional
Huila	65,473	5.9%	5.0%
Quindío	24,515	4.5%	1.9%
Barrancabermeja	8,502	4.1%	0.7%
Sucre	34,796	3.7%	2.7%
Nariño	51,011	3.7%	3.9%
Risaralda	31,322	3.3%	2.4%
Santa Marta	16,602	3.2%	1.3%
Casanare	13,600	3.2%	1.0%
Bogotá, D.C.	240,383	3.2%	18.5%
Amazonas	2,381	3.1%	0.2%
Putumayo	10,719	3.0%	0.8%
Riohacha	5,911	3.0%	0.5%
Santander	60,733	3.0%	4.7%
Caquetá	12,074	3.0%	0.9%
Boyacá	36,018	2.9%	2.8%
Cesar	35,466	2.8%	2.7%
Tolima	37,624	2.8%	2.9%
Caldas	27,741	2.8%	2.1%
Antioquia	179,062	2.7%	13.8%
Magdalena	23,389	2.7%	1.8%
Arauca	7,459	2.7%	0.6%
Archipiélago de San Andrés	1,576	2.5%	0.1%
Bolívar	28,382	2.5%	2.2%
Cali	55,071	2.5%	4.2%
Valle del Cauca	47,749	2.4%	3.7%
Meta	22,103	2.1%	1.7%
Norte de Santander	30,216	1.9%	2.3%
Cauca	28,228	1.9%	2.2%
Tumaco	4,593	1.8%	0.4%
Guaviare	1,516	1.8%	0.1%
Córdoba	31,812	1.8%	2.4%
Cartagena	16,952	1.7%	1.3%
Barranquilla	20,713	1.7%	1.6%
Vaupés	673	1.6%	0.1%
Cundinamarca	45,300	1.5%	3.5%
Atlántico	18,783	1.3%	1.4%
La Guajira	8,508	1.2%	0.7%
Chocó	5,335	1.0%	0.4%
Vichada	973	0.9%	0.1%
Guainía	367	0.7%	0.0%
Buenaventura	2,300	0.7%	0.2%
No definido	2,807		0.2%
Total Nacional	1,298,738	2.6%	100.0%

Boletines Poblacionales: Personas con Discapacidad -PCD1 Oficina de Promoción Social

Fuente: Oficina de Promoción Social, 2020.

Las entidades territoriales con mayor número de personas con discapacidad son Bogotá (18,5%) Antioquia (13,8%), Huila (5,0%) Santander (4,7%), y Cali (4,2%). En estas, se concentran la mitad del total de personas registradas (50,5%).

Figura 9. Representación gráfica entidades territoriales con mayor número de personas con discapacidad.



Así mismo la mayor prevalencia de personas con discapacidad se presenta en Huila (5,9%), seguido de Quindío (4,5%), Barrancabermeja (4,1%) Sucre (3,7%), Risaralda (3,3%) y Bogotá (3,2%).

Figura 10. Representación gráfica entidades territoriales con mayor prevalencia.



La delimitación de la investigación será en Antioquia, la cual, según datos del Departamento Administrativo de Planeación, para el año 2016 había una población de 159.382 personas en situación de discapacidad, concentrándose 88.561 personas en el Valle de Aburrá (Antioquia Datos, 2016)

Estos datos dan un panorama general de la población con discapacidad que se encuentra en el país y el posible impacto al que se puede llegar a través de mensajes publicitarios con esta población como parte de su mensaje.

5.2 LA POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS.

Para empezar a hablar sobre los temas a trabajar en esta investigación es necesario entender que “el lenguaje es la herramienta que posibilita al hombre realizar o expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos y que se materializa a través de signos verbales produciendo la comunicación”. Gómez, F. (2016).

Un artículo que orienta sobre un tema de especial relevancia en esta investigación se titula, Medios de comunicación, conformación de imagen y construcción de sentido con relación a la discapacidad, Fernández-cid Enríquez, M. (2010). Cada vez los medios de comunicación tratan de darle un giro a sus mensajes “hoy es frecuente escuchar expresiones como “construcción social de la realidad por parte de los medios”, “cultura de los medios” o “realidad de los medios” Fernández-cid Enríquez, M. (2010, p, 107), esto permite tener una panorámica más abierta al cambio y mejora de la inclusión de discapacitados en los mensajes publicitarios y cómo esa construcción social va teniendo forma a lo largo del tiempo.

Otro referente es la comunicación sobre la discapacidad y su difusión publicitaria desde lo visual, enfatizando en el aspecto fotográfico, dicho referente fue planteado por Néstor Octavio Martínez Usaquén en su tesis Paradojas publicitarias realidades y ficciones fotográficas de la discapacidad: un asunto de percepción (2015). En dicha investigación habla sobre distintas marcas, las cuales se podrán tener como referentes, este se tomó como un factor fundamental en esta investigación, en estos ejemplos el autor plantea que la publicidad ya no quiere generar lástima en sus mensajes, por lo contrario, lo que busca es que las personas con alguna discapacidad puedan ser incluidas en estos discursos o campañas publicitarias.

Casos como el de Colgate ® (Figura 11) nos muestra en uno de sus spots a una persona en situación de discapacidad con grandes habilidades para la batería.

Figura 11. Captura de pantalla de video Colgate® en YouTube



Campaña Sigue sonriendo. Colgate ®

Fuente: Colgate®, 2020.

En Colombia ya se encuentran marcas que dentro de su comunicación y contenidos publicitarios incluyen a personas diversas en especial las que poseen algún tipo de discapacidad como parte de sus mensajes, como Winny ® y Colgate ®.

Por ejemplo, como se ve en la pieza (Figura 12), a pesar de estar dirigida parcialmente a esta población en situación de discapacidad, convierte a la persona en una parte esencial del mensaje que se está comunicando, esta pieza la realizan la Alcaldía de Medellín y el Inder®.

Figura 12. Pieza gráfica Alcaldía de Medellín – Inder ®

Pieza de difusión de la Alcaldía de Medellín y el Inder® en Facebook

Fuente: Facebook Inder Alcaldía de Medellín. 2020

También en el ámbito publicitario y laboral, las personas con discapacidad están teniendo un lugar para demostrar sus capacidades para la creación de mensajes. Tal es el caso de la agencia publicitaria La Casa De Carlota®, lugar donde varias personas con síndrome de Down hacen parte del equipo de trabajo. En este caso presentan a Sebas como uno de sus integrantes (Figura 13).

Figura 13. Sebas, el diseñador.



Sebas es uno de los integrantes de La Casa de Carlota

Fuente: Facebook La Casa de Carlota Medellín, 2017.

Sebas no es la única persona con discapacidad que hace parte del equipo de la Casa de Carlota®, ellos se identifican como “Un estudio de diseño único en el mundo y genialmente diferente” (Figura 14). Esto representa un gran paso en la inclusión para esta población puesto que es posible que desde el interior se generen mensajes que puedan estar representados por otras poblaciones, en este caso la de personas con discapacidad.

Figura 14. La Casa de Carlota® Medellín



Equipo de trabajo del estudio de La Casa de Carlota.

Fuente: Facebook La Casa de Carlota Medellín, 2017.

Otro caso sobre inclusión de personas con discapacidad en ambientes laborales se logra ver reflejado en Inversiones Euro S.A en donde varias personas con discapacidad hacen parte de sus colaboradores, los cuales logran desempeñarse en varias labores, Johan Sebastián Caro el cual tiene síndrome de Down es uno de ellos (Figura 15).

Figura 15. Sebastián, un colaborador del Euro.



La marca Winny ® y su campaña sobre las familias diversas (Figura 16). Está campaña realizada por la agencia Sancho BBDO ® en el año 2015, incluía en sus mensajes a hijos con síndrome de down. Todo mientras su mensaje estaba enfocado en lo incondicional del amor. Generó gran aceptación entre el público y la campaña fue galardonada con un premio Effie (premio a la excelencia en las prácticas de comunicación más efectivas de Latinoamérica y para celebrar las mejores campañas de la región) (Effie Colombia, 2015, p.5) (ANDA, 2016).

Figura 16. Captura de pantalla de video Winny ® en YouTube



Spot de la marca Winny® en su campaña Amor Incondicional

Fuente: Pañales Winny®, 2018

Estas son algunas de las marcas que han logrado incorporar dentro de sus campañas y equipos de trabajo a esta población tratando de continuar con la normalización de la inclusión.

5.3 PERCEPCIÓN

Definiendo percepción como:

El proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.

Este proceso es subjetivo, ya que cada persona crea todo un proceso en su mente para reconocer y definir conceptos acerca de algo o de alguien y que su apoyo también se basa en el aprendizaje, recuerdos y vivencias personales.

Entendiendo que la percepción juega un papel indispensable para hablar de inclusión se entra a analizar la importancia de poder comunicar un mensaje, este entendido como el objeto de la comunicación. Incluye la información que el emisor envía a través de un medio de comunicación o de otro tipo de canal a uno o más receptores. (definición.de, 2011)

Que sea tan acertado que genere una muy buena primera impresión en los consumidores y logre captar la atención de estos.

Teniendo en cuenta los referentes que ayudarán a encaminar la investigación, es de suma importancia analizar la percepción que existe en la población frente a estos. Por último, es importante aclarar que el escenario para estos análisis será la ciudad de Medellín y su área metropolitana.

5.4 PUBLICIDAD

Kotler y Armstrong (2003) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (p.1)".

Buscando otras definiciones, la publicidad también se define como

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (ama.org, 2017. párr.5).

Desde sus comienzos, la publicidad se ha basado en vender ideales y estereotipos que contribuyen a dar fuerza al mensaje que se quiere proyectar

El estereotipo es un concepto, idea o modelo de imagen que se le atribuye a las personas o grupos sociales, muchas veces de manera preconcebida y sin fundamentos teóricos (...) los estereotipos son impresiones, prejuicios y etiquetas creados de manera generalizada y simplificada por el sentido común. (D. Diana, 2020).

Es decir, los estereotipos comunes, como por ejemplo el ama de casa que siempre compra jabón para lavar, han sido parte de los comerciales diarios, sin embargo, en los últimos años, esto ha empezado a mutar y los estereotipos, aunque siguen vigentes, se han visto reducidos y han dado paso a una generación que busca representación en los mensajes “La publicidad promueve imágenes de marca o prototipos que tienen una importancia enorme en el diseño e implantación de imágenes sociales (...) La inclusión de personas con discapacidad en los mensajes publicitarios ha tomado fuerza” de acuerdo a Jorge Calvo (1995). Esto marca un paso para visibilizar a estas personas que pocas veces son tomadas en cuenta. O en su defecto, son mostrados como parte de una campaña específica en su mensaje.

Uno de los referentes más importantes, es un artículo de la autoría de Laura Sánchez Beltrán (2017) fundamental al momento de realizar el estudio de las marcas y el análisis de la inclusión de personas con discapacidad como protagonistas de sus mensajes publicitarios, ya que en este informe se dan algunos ejemplos de análisis de otras marcas.

En este informe Laura Sánchez hace un análisis de varias campañas realizadas, que entre sus mensajes buscan normalizar la imagen de una persona en situación de discapacidad en la sociedad.

5.5 INCLUSIÓN DE PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD EN OTROS ÁMBITOS

Figura 17. Kiera Allen, actriz con movilidad reducida.



Kiera Allen, actriz con movilidad reducida en su personaje de «Chloe» en «Corre» (2020)

Fuente: Juárez, 2021.

Es importante definir qué se entiende la inclusión como la actitud o tendencia de integrar a todas las personas en la sociedad. Indagando un poco más sobre este tema, según el portal Inluyeme.com (2019)

La inclusión busca que se fomente y garantice que toda persona sea “parte de” y que no permanezca “separado de”. Significa que los sistemas establecidos proveerán acceso y participación recíproca; y que el individuo con discapacidad y su familia tengan la posibilidad de participar en igualdad de condiciones.

Las personas también suelen tener percepciones sobre lo que es la inclusión, es común encontrar términos catalogados como inclusión forzada en el ámbito cinematográfico, aunque no existe un estudio riguroso que sustente este término, en sitios de internet ya es comentado y analizado, Gurudev (2021), del portal Sentido.com, comenta que:

Cuando hacemos inclusión forzada y falsa no podemos hacer que el personaje esté en el mismo nivel narrativo de los demás” es decir, la diversidad se aplica de una manera postiza y poco creíble, “esta persona deja de ser una persona para ser una etiqueta que tú le cuelgas a tu producto para que la gente te lo compre (..) eso es mala inclusión. (Cordura Artificial, 2021 párr.15)

Por esto es importante conocer la manera en la que la inclusión de personas con discapacidad en la publicidad y ambientes laborales es percibida por los consumidores.

La discapacidad es definida por la Organización Mundial de la Salud como:

un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. Las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal; las limitaciones de la actividad son dificultades para ejecutar acciones o tareas, y las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales. (WHO, 2016).

En un artículo titulado “La discapacidad a través de la publicidad” de la autoría de Jorge Blanco Calvo, comparte opiniones con respecto a la manera en la que las personas con discapacidad son mostradas en los mensajes.

La imagen tradicional del discapacitado continúa soportando una influencia cultural e ideológica negativa. Incluso las campañas institucionales en torno a la persona con discapacidad persisten en ofrecer estereotipos, escasa participación de las personas afectadas y una degradante apelación a la sensiblería. (Blanco Calvo, 1995).

Este mismo pensamiento lo comparte Moreno R. en un artículo más reciente.

Aquellas personas que sufren discapacidad raramente aparecen en televisión para publicitar poco más que algunas fundaciones, entidades o empresas relacionadas con la discapacidad. Las empresas no suelen utilizarlas de reclamo para la mayoría de sus campañas y quedan reducidas a cierto tipo de comerciales y a cierto tipo de marcas. Moreno R. (2016, pág 1.)

A partir de estas afirmaciones, la finalidad es la misma, la normalización de las personas con discapacidad en la publicidad. Tal vez en algún momento pueda ser posible lograrlo y desde esta investigación, plantear una propuesta, la cual pueda ser útil al momento de incluir a personas con discapacidad en diversos ámbitos, esto para lograr una inclusión que aporte a estas personas para que se visibilicen.

6 METODOLOGÍA

El desarrollo de la metodología se basa en herramientas cualitativas que ayuden en el proceso de recolección, análisis e interpretación de datos para obtener resultados que permitan llegar al cumplimiento de los objetivos y así lograr la generación de guías o herramientas que permitan educar a las personas sobre las discapacidades en diversos ámbitos.

6.1 Enfoque

La investigación planteada será cualitativa. En esta, las “actividades sirven para plantear preguntas; busca además la expansión de los datos o información”. (Mesa Granda, 2012 p. 30). Las herramientas por utilizar serán entrevistas y etnografía digital, además de analizar la percepción de los diferentes actores a partir de encuestas. Todo esto con el fin de obtener datos variados que permitan dar una respuesta coherente al problema de investigación planteado.

6.2 Paradigma

La propuesta de trabajo es crítico social. “Tiene como objetivo promover las transformaciones sociales, dando respuestas a problemas específicos presentes en el seno de las comunidades, pero con la participación de sus miembros” (Alvarado y García, 2008, p. 190). Es por esto por lo que se hará una propuesta de campaña de publicidad social para que tengamos la conexión con la línea de investigación Publicidad, sociedad e inclusión.

6.3 Línea de investigación

Publicidad, sociedad e inclusión.

Desde el tema propuesto que trata sobre la inclusión de personas con discapacidad en los mensajes publicitarios, la línea más acorde para encaminar esta investigación es la de publicidad, sociedad e inclusión.

Pensar la Publicidad como respuesta a la pregunta por el acercamiento. Pensarla como instrumento de encuentro, donde cada persona puede expresar públicamente su ser y esencia. La conceptualización y divulgación como funciones de lo publicitario deben estar visionadas hacia un ejercicio de la alteridad, al reconocimiento del otro como espejo de uno mismo. La implementación de las estrategias de inclusión va más allá de diseñar piezas publicitarias que reconozcan como público objetivo a los que se identifican con la diferencia y la exclusión; Es un compromiso con los fundamentos humanistas, sociales e históricos que han permitido vivir en comunidad y construir un relato común en el que todos estamos inscritos como protagonistas. (López-Medina 2020, p. 20-21)

En este ejercicio resulta un híbrido entre publicidad social e institucional, ya que se trabaja el caso de un colaborador de Euro supermercados y alrededor de ese caso se hace un ejercicio de educación a los demás colaboradores.

6.4 Alcance

Esta investigación, de acuerdo con lo que se quiere indagar, es descriptiva. “Su objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Mesa Granda, 2012 p. 36). En esta se buscará describir situaciones, fenómenos y objetos del tema que se está abordando e identificar la percepción que existe respecto a este.

6.5 Tipo de investigación

El tipo de investigación es un estudio de caso en el que “se estudian documentos personales como diarios y cartas, efectuando distintas mediciones físicas, psicológicas o sociológicas”. (Mesa Granda, 2012 p. 37). Se hará un trabajo documental, será deductivo y parte del enfoque cualitativo. Además, será aplicada y preexperimental. ya que “las variables de estudio no son manipuladas, sino que se recoge de campo el comportamiento de cada una de las variables en la población de estudio y de manera independiente”. (Mesa Granda, 2012 p. 33).

No se pretende generalizar el producto realizado, puesto que las características del estudio no siempre son las mismas para todos los casos. Se espera que el producto se pueda aplicar en la mayoría de los casos que puedan existir en los espacios de trabajo.

6.6 Unidad(es) de análisis

Contexto de anuncios publicitarios con personas con discapacidad como parte de su mensaje.

Percepción de los colaboradores hacia la inclusión de personas con discapacidad en el entorno y su posible sensibilización en el tema.

6.7 Población y muestra

El grupo con el cual se trabajará la investigación serán los colaboradores del supermercado Euro, reduciendo la muestra a la sede La Frontera, en la ciudad de Medellín. Esta sede cuenta con 168 colaboradores y sus edades oscilan entre los 18 y 55 años. Una muestra de 25 colaboradores (15%) de diferentes áreas, incluyendo al director de la tienda y personas con discapacidad. Esto nos permitirá entender el contexto sobre la inclusión que tienen en la compañía y la disposición o no de sus colaboradores a entender más sobre el tema y trato hacia la población en situación de discapacidad.

Además, 3 expertos de distintas áreas que permitieron entender mejor el contexto de la población es situación de discapacidad. El primero de ellos fue Rafael Vargas Cano, director del Programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó y publicista social con maestría en educación. Nubia Lucía Cano Agudelo, Socióloga con más de 16 años de experiencia en temas de discapacidad que ha trabajado desde su fundación. Reinaldo Pérez, director de la tienda Euro La Frontera lugar en el que se realizó el trabajo de campo. Así mismo, a Sebastián Caro, colaborador de Euro La Frontera, el cual es una persona con síndrome de Down.

6.8 Categorías de análisis

Apropiación que tiene la compañía sobre el tema de inclusión de personas con discapacidad en su fuerza laboral.

Percepción de los colaboradores de una empresa sobre la inclusión de personas con discapacidad en el entorno laboral.

Disposición de los colaboradores para ser sensibilizados en el trato hacia personas con discapacidad.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

La propuesta metodológica de este estudio se basa en distintos instrumentos que facilitarán el proceso de investigación que tendrá un alcance descriptivo, estos serán:

Encuesta: con este método de investigación se busca analizar la percepción del público objetivo sobre los empleados en situación de discapacidad como parte de sus equipos de trabajo con el fin de obtener información que ayude al desarrollo de la propuesta para que las empresas puedan generar entre sus empleados una cultura de inclusión que conduzca a la normalización.

Este instrumento se utilizará para encuestar a 25 colaboradores de Euro supermercados quienes responderán interrogantes relacionados con la empresa y la inclusión que se maneja en ella. Las preguntas de la encuesta podrán responderse en un formulario de Google forms, el cual permite que la información este recopilada y organizada para su posterior análisis de información.

Análisis de Contenido: con esta técnica de recolección de datos se busca hacer un análisis de los contenidos de las marcas Winny® y Colgate® que se encuentran en YouTube y redes para determinar qué percepción tienen los usuarios sobre contenidos que incluyan a personas en situación de discapacidad en sus mensajes publicitarios.

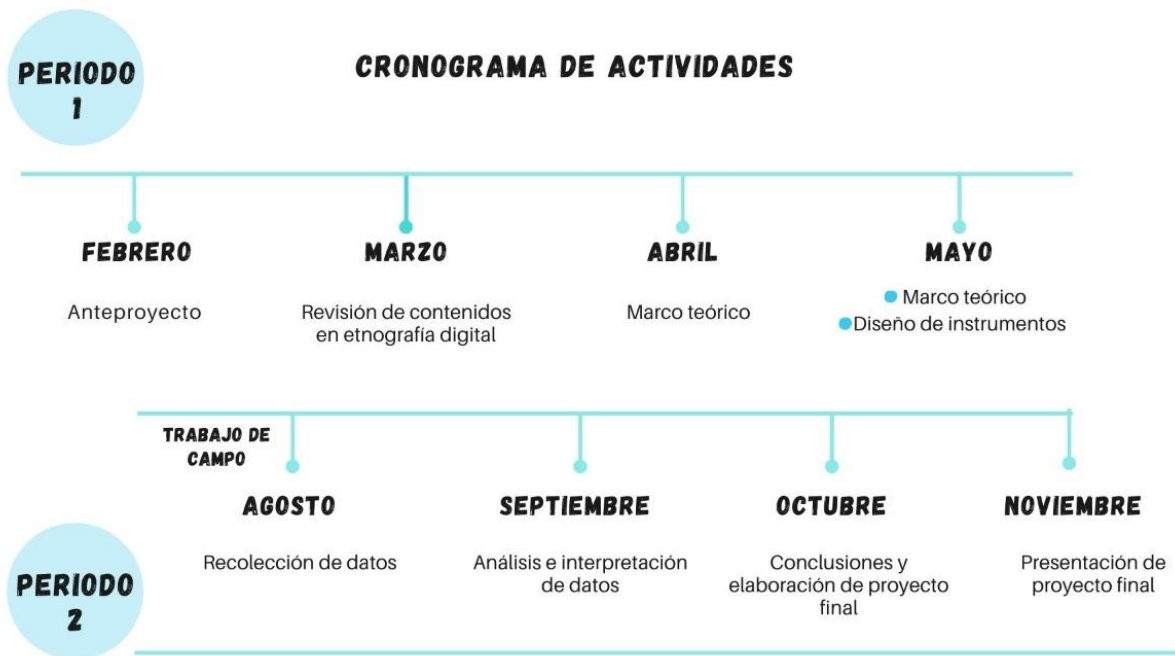
Entrevista: con este método de investigación se busca tener un acercamiento más preciso a expertos de distintas áreas del conocimiento, en este caso se hará con la plataforma de Google Meet, entendiendo este tiempo de pandemia como el método más seguro para reuniones, los entrevistados son un publicista, una socióloga, una persona con discapacidad y un encargado de personal. El ideal es que den su orientación en diversos temas y compartan sus experiencias con población en situación de discapacidad desde sus áreas. Esto permitirá tener un mejor entendimiento del tema y con ello generar contenido que resulte pertinente.

6.10 Procesamiento de datos

Los datos obtenidos a través de los instrumentos serán sintetizados, se extraerán los comentarios más relevantes de las entrevistas realizadas a través de la plataforma Google Meet de forma manual, esto permitirá dar contenido al producto a realizar, además se hará uso de gráficas generadas a partir de la herramienta de Google Forms que permitirá visibilizar los resultados de las encuestas de forma más detallada. Por último, se realizará una etnografía digital de forma manual para recolectar los comentarios más relevantes del análisis de campañas reconocidas sobre discapacidad.

6.11 Cronograma

Figura 18. Cronograma



7 RESULTADOS

7.1 Contexto

Después de haber hecho un análisis de la información que sitios web y buscadores ofrecen en la internet al buscar “Personas con discapacidad en un mensaje publicitario”, se evidencian marcas que han predominado en el tiempo con mensajes relacionados a la inclusión y que siguen manteniendo su mensaje de inclusión en alto, como Winny® y recientemente, Colgate®, que con sus publicaciones en medios han logrado que se mantenga la conexión entre clientes y marca. Pero eso es lo que a simple vista se cree, al adentrarse al medio digital, en este caso a YouTube, se realizó un análisis etnográfico de ambas marcas para extraer información.

El comercial “Sigue sonriendo” de la marca Colgate® se encuentra subido en la cuenta de YouTube de Colgate® Colombia, en las cuales se evidencia una cantidad generosa de visualizaciones llegando a más de 13 millones, sin embargo, el análisis de comentarios no se pudo hacer debido a los pocos e irrelevantes que resultaron para la investigación, de esto se puede deducir que, a pesar de tener una buena respuesta en visualizaciones, la interacción con este no parece ser la esperada.

En su red social Facebook, Colgate Latinoamérica tiene este mismo video y cuenta con una mayor interacción.

Tabla 2. Datos y comentarios relevantes del comercial “Sigue Sonriendo” Facebook Colgate®

Datos relevantes	Comentarios relevantes	
<p>+6.800 reacciones 286 comentarios 297 compartidos +1.2 millones de reproducciones</p>	<p>Lindo el comercial y la canción muy hermosa si alguien sabe el nombre de la canción.</p> <p>Una persona muy especial. Bendiciones.</p> <p>PENSE QUE ERA LA PROPAGANDA DE UNA ENFERMEDAD</p> <p>Me gusta este comercial y esas sonrisas</p> <p>Que talento tan especial tiene el joven</p>	<p>Edición especial de colgate</p> <p>No se escucha bien, el sonido me llega retrasado.</p> <p>No se escucha bien, el sonido me llega retrasado.</p> <p>Colgate edición especial</p> <p>Una edición muy especial.</p>

Como se evidencia en la tabla anterior, hay comentarios positivos y así mismo comentarios no tan positivos, sin embargo, no se evidencia un odio hacia la publicación. Como generalmente pasa en redes sociales como Facebook, este tipo de comentarios de “humor” suele abundar. Es de resaltar que interacciones son mayores,

pero así mismo, da cuenta que aún falta darle más protagonismo, apoyo y generar sensibilización respecto al tema. Es decir, falta educación y respeto hacia esta población.

Los videos de Winny® lamentablemente no tenían activado la opción de comentarios, es por esto por lo que no se pudo hacer un análisis sobre los comentarios que se podrían encontrar, sin embargo, su número de visualizaciones deja ver un interés por estos, puesto que sobrepasan el millón de vistas.

En redes sociales existe poca difusión de campañas que incluyan a población con discapacidad, en el caso de lo que comparte Winny®, aunque no es mucha la interacción que genera, los comentarios encontrados suelen ser positivos con mensajes de apoyo, el más mencionado es “Hermoso”.

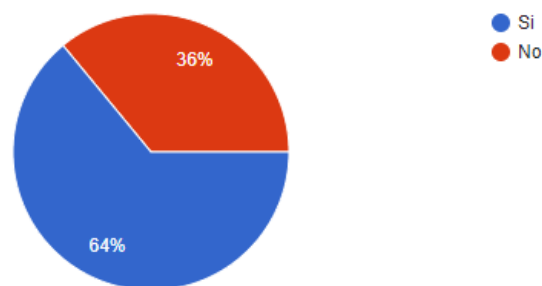
Falta difusión por parte de ambas marcas que permita visibilizar de mejor manera las campañas y anuncios que incluyan a personas con discapacidad como parte del mensaje. Es importante anotar que estas dos marcas fueron elegidas dado su historial de inclusión, en especial el que ha tenido Winny®, pues aún es difícil encontrar publicidad que presente a esta población de una manera positiva y que no esté ligada a campañas de sensibilización, y estas dos marcas lo han logrado llevar a cabo de una manera interesante.

7.2 Percepciones

El principio de este estudio proviene de la realización de una encuesta a una muestra de 25 empleados de la empresa Euro supermercados, sede La Frontera, fue hecha por medio de una herramienta que recolecta la información y nos permite analizarla de manera más inmediata, los resultados a estas encuestas fueron:

A la pregunta ¿Tienes algún compañero de trabajo que tenga alguna discapacidad? el 64% de las personas encuestadas respondieron sí y el 36% respondieron a la pregunta no.

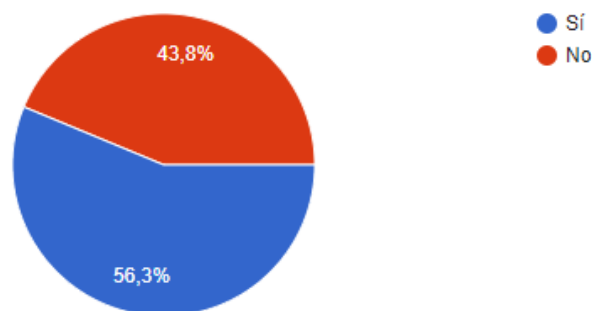
Figura 19. ¿Tienes algún compañero de trabajo que tenga alguna discapacidad?



Con las respuestas a esta pregunta se corrobora que en la tienda Euro de La Frontera se encuentra una cantidad importante de personas en situación de discapacidad haciendo parte de la fuerza laboral, lo cual permite que la propuesta de campaña para este proyecto sea viable, además también permite que el desarrollo de este sea

versátil y se le pueda transmitir no solo al público objetivo sino a un público general. Esto permite que en distintos ámbitos se pueda trabajar en mejorar la inclusión laboral, pero también es necesario conocer si antes de que llegará una persona en situación de discapacidad a ser parte de alguna fuerza laboral se tuvo alguna capacitación, este análisis se muestra en la figura 20.

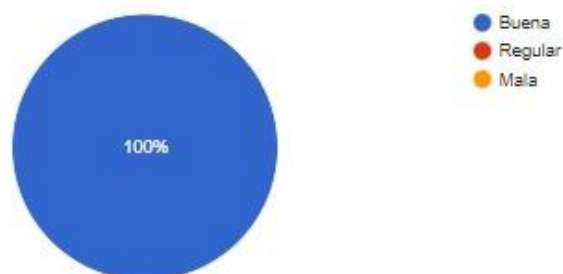
Figura 20. ¿Antes de que llegara tu compañero tuviste alguna sensibilización sobre este tema de inclusión?



Con estas respuestas se notó que, aunque cierto porcentaje de los trabajadores recibieron capacitación antes de que llegara un compañero en situación de discapacidad, aún se evidencia la falta de sensibilización de una cantidad importante, lo que permite generar estrategias para que el acompañamiento se de al 100%.

Ya sabiendo la cantidad de porcentajes relacionados con capacitaciones realizadas, es importante conocer como ha sido esa experiencia al tener a un compañero en situación de discapacidad haciendo parte de sus equipos o compartiendo los mismos espacios de trabajo, este análisis se muestra en la figura 21.

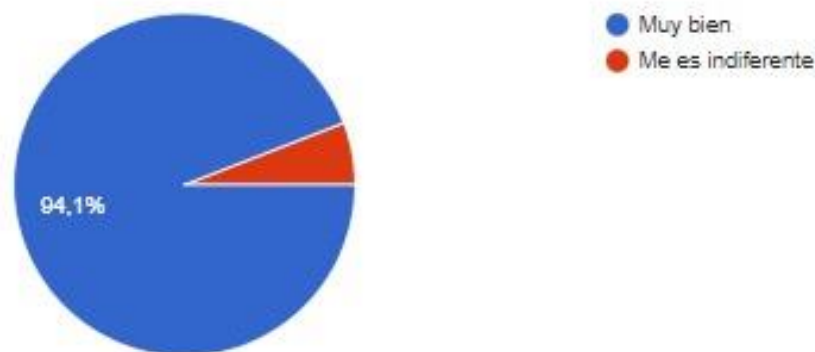
Figura 21. ¿Cómo ha sido la experiencia teniéndolo de compañero?



Era importante conocer cuál ha sido la experiencia de un colaborador al relacionarse dentro del mismo ambiente laboral con una persona en situación de discapacidad, lo que permitió evidenciar el vínculo y el trato que se tienen estos resultados sirven para evidenciar posibles elementos tácticos para la campaña, dado que las respuestas son positivas.

Así mismo es importante conocer cómo se sentirían los colaboradores si tuvieran un compañero de trabajo con discapacidad.

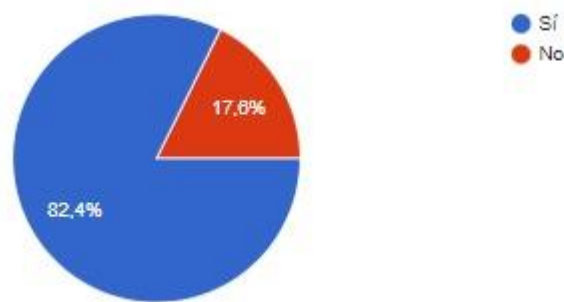
Figura 22. ¿Cómo te sentirías teniendo un compañero de trabajo con discapacidad?



Por medio de las respuestas a esta pregunta se demuestra el gran interés de los colaboradores hacia la población en situación de discapacidad, aún sin haber tenido ningún vínculo laboral. Lo cual demuestra la disposición para relacionarse con ellos.

Es importante conocer si los mismos colaboradores de supermercados Euro están de acuerdo con que una persona reciba capacitación antes de entrar en un espacio de trabajo en el que una persona en situación de discapacidad se pueda encontrar, tener en cuenta las opiniones de estos facilita que el desarrollo de la campaña que se quiere proponer sea más exitoso.

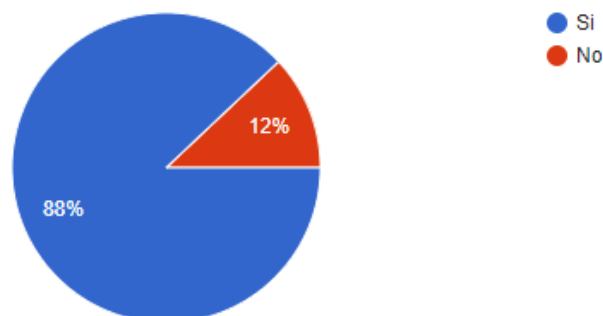
Figura 23. ¿Pensarías que se debe capacitar el personal para recibir a Personas con discapacidad en el área laboral?



Esta pregunta dejaba ver que disposición tienen los colaboradores de que se les eduque para recibir a una persona en situación de discapacidad como parte de su equipo de trabajo, esto permitirá que se derrumben barreras y miedos a la hora de tratar con esta población en todos los ámbitos.

Conociendo el interés y la relación de las personas encuestadas acerca de su ambiente laboral y relación con personas en situación de discapacidad damos paso a saber que tanto estarían interesados ellos en recibir capacitación para recibir a personas en situación de discapacidad en sus ambientes laborales, en la figura 24 evidencia la respuesta.

Figura 24. ¿Te gustaría recibir capacitación sobre cómo tratar a personas en situación de discapacidad?



Según las respuestas, aunque una parte de los encuestados están mayormente abiertos a ser educados y generar espacios de inclusión que les sirva no solo en el espacio laboral sino en otros espacios de la vida, también hay una cantidad de personas que mostró desinterés en recibir capacitación, por eso la propuesta de este proyecto quiere lograr que la adaptación de esté dentro de la empresa sea para todos los colaboradores lo cual permitirá que no solo a nivel empresarial sino social se siga trabajando temas de inclusión .

Esto es un paso importante para normalizar a las personas con discapacidad en todos los ámbitos, la educación es el primer paso para normalizar. Además, si se educa desde el interior de la empresa es posible que se cree un efecto multiplicador hacia afuera de ella, en las que la que sus colaboradores son conscientes sobre los temas y saben cómo debe ser el trato. Esto puede dar pie a la compañía para trabajar de una mejor manera con las personas con discapacidad haciéndolas partícipes en sus campañas internas o externas, lo que haría más notoria su presencia y por ende su normalización en todos los ámbitos.

7.3 Hablando con expertos

Para esta investigación se logró contar con la experiencia de 4 expertos de distintas áreas que permitieron entender mejor el contexto de esta población. El primero de ellos fue Rafael Vargas Cano, director del Programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó y publicista social con maestría en educación. Nubia Lucía Cano Agudelo, Socióloga con más de 16 años de experiencia en temas de discapacidad que ha trabajado desde su fundación. Reinaldo Pérez, director de la tienda Euro La Frontera, lugar en el que se realizó el trabajo de campo y Sebastián Caro, colaborador de Euro La Frontera, el cual es una persona con síndrome de Down.

Figura 25. Rafael Vargas Cano



Fuente: Google Imágenes, 2021.

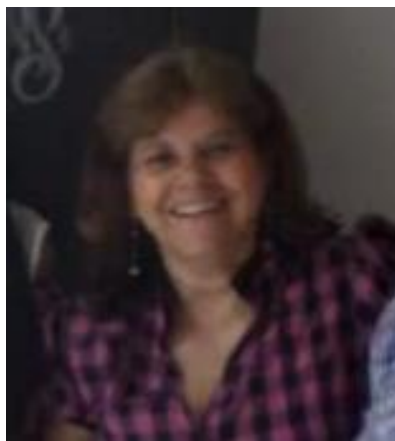
Rafael Vargas ha tenido experiencia con la población en situación de discapacidad desde campañas y asesorías para diversas empresas, una de ellas fue en Cali, en la cual una empresa quería hacer inclusión de esta población, el primer paso fue sensibilizar al público interno de la compañía. Según cuenta Rafael, existía el miedo a como se debía tratar a estas personas, además de prevenciones. La estrategia consistió en realizar micro campañas para sensibilizar al público y explicarles que las personas con discapacidad son capaces y que tienen talentos que pueden ser aprovechados por la compañía para darle otra mirada.

Al preguntar sobre por qué es difícil encontrar personas con discapacidad siendo parte de un mensaje publicitario, Rafael cuenta que ya muchas empresas se han sensibilizado respecto a este tema y que hoy en día estas ven como un gesto de valoración hacia las personas con discapacidad el incluirlos. Aunque claramente no están exentas las empresas que solo ven este tipo de inclusión como un gancho de imagen para sacar beneficio.

Rafael dice que para tener un acercamiento adecuado con las personas con discapacidad se debe tener clara su realidad, pues es desde el entendimiento que no se cometerán errores frente a los tratos. Al llegar con una actitud de igual a igual, los problemas para relacionarse son inexistentes. Así mismo cuenta que las empresas a lo largo de los años se han ido sensibilizando respecto al tema de la inclusión, pues incluirlas es un gesto que le da valor a las empresas y a las mismas personas con discapacidad.

Las personas tienen buena intención, pero el ser torpes, tratarlos mal sin intención o ser imprudentes con algún comentario suele ser el mayor miedo que existe. Es por esto por lo que Rafael dice, desde su experiencia, que para lograr una verdadera inclusión se debe entender que las personas con discapacidad son iguales y se les debe tratar como tales, sensibilizar a la población que debe convivir con ellos para quitarles el miedo, puesto que, si el miedo no existe, el resto de las barreras y prejuicios se derrumban. Esto se puede lograr desde la publicidad-educación, teniendo muy en cuenta que las estrategias se dan en el camino que se construye y que al hacer inclusión hay que tener a la población con discapacidad presente en la creación de dichas estrategias. Cuando las personas los tratan igual, sin sentimientos innecesarios, ese es el mayor logro.

Figura 26. Nubia Lucía Cano

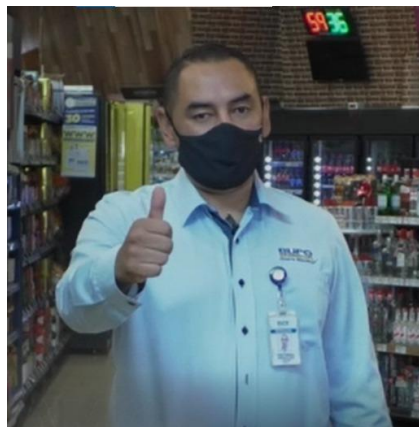


Fuente: Funswenster de Colombia, 2021.

Nubia Lucia Cano lleva más de 16 años de experiencia en temas de discapacidad, pues durante este largo tiempo logró conformar una fundación que trabaja no solo con discapacidad sino también con enfermedades raras, desde ahí se han ido incrementando sus capacidades investigativas, dirigida especialmente a niños y niñas. Ese recorrido le ha permitido encontrar varios aspectos importantes con relación a la discapacidad y cada vez está más convencida de que el actuar con naturalidad ante esta población, hacerlos partícipes de las actividades y toma de decisiones, respetar su decisión, prestarles una ayuda directa cuando sea realmente necesaria o que sea realmente positiva, demostrar confianza y otros puntos que logran hacer la diferencia cada día irán contribuyendo a una mejora en el tema de inclusión.

Nubia menciona que hay que saber que con esta población si debe haber un enfoque diferencial, pero en el entender que para ellos hay cosas que no son tan fáciles como para otros y recalca que es importante brindar ese acompañamiento para que se puedan ir superando esas dificultades sin hacerlos sentir como personas impedidas, por eso es importante sensibilizar a la población y mostrarles que estas personas sí pueden superar barreras. Importante no hacer énfasis en ese “pobrecito”, las personas con discapacidad agradecen que no se les tenga lástima.

Figura 27. Reinaldo Pérez



Fuente: Captura de pantalla de Instagram, Reinaldo Pérez, 2021.

Reinaldo Pérez lleva cinco años administrando el punto del euro de la frontera, anteriormente estaba en la tienda de la Mayorista, allá también trabajó con PCD en específico con sordos. Cuando Reinaldo llegó al punto del Euro de la frontera recibió capacitación por parte de Crear Unidos Fundación para saber cómo tratar a estas personas, ya que en la tienda La Frontera es donde hay más de esta población trabajando, en total son cinco, tres con síndrome de down y dos con condiciones especiales. Todos ellos (cinco) ya están vinculados con la empresa y reciben su sueldo común y corriente más propinas, por lo general, los colaboradores tienen reuniones frecuentemente para estar al día con el proceso de ellos. Estas personas se les asignan todo tipo de trabajo que van desde limpieza, organización de productos, empacar etc. La única función que no hacen es manejo de caja.

Según Reinaldo, “El trabajo que realizan ellos es excelente, inclusive, hacen el trabajo mucho mejor que otras personas que llevan años trabajando con nosotros”. Por último, Reinaldo cerró la entrevista dándole un consejo a las empresas para que incorporen a estas personas dentro de su equipo de trabajo, “Que los incorporen por

un tema social no por un tema económico tributario”, Euro no hace publicidad con respecto a sacar provecho de la situación.

Figura 28. Sebastián Caro



Sebastián Caro, un joven con síndrome de Down cuenta que antes de ingresar a Euro tuvo su proceso de selección, en el cual le preguntaban sobre su familia y trabajos anteriores que hubiera podido tener. Lleva 7 años trabajando, dice que se ha sentido muy bien, en sus palabras “acá se pasa muy bueno”. Su labor es la de empacador, dice que la gente lo busca para que les ayude a empacar el mercado y llevarlo hasta el transporte.

Como anécdota cuenta que hay clientes que suelen ser groseros con él, principalmente porque a veces se puede demorar empacando debido a que se considera muy organizado para hacerlo, por eso se puede tomar su tiempo. Las relaciones que tiene con sus compañeros son buenas, según menciona, desde que ingresó a euro todos lo tratan muy bien y cuando ha necesitado ayuda se la han brindado. Además de que su recibimiento fue agradable para él. Así mismo, los clientes también lo suelen tratar bien.

8 CONCLUSIONES

- A esta conclusión se logró llegar después de tener la entrevista con Nubia Lucia Cano, profesional en Sociología y es que la percepción que tienen las personas sobre la población en situación de discapacidad continúa siendo fundamentada sentimentalismos y paternalismos. Es decir, se trata desde la expresión de “pobrecito, hay que cuidarlo”. Las personas con discapacidad son capaces y agradecen que no se les considere con lástima.
- Con el ejemplo de la Tabla 2 se muestran comentarios muy divididos sobre un spot de la marca Colgate®, es posible que las marcas no se aventuren a incluir más a personas con discapacidad en campañas por los comentarios negativos que puedan surgir respecto a esto. Una clave para que estos comentarios no se den está en una normalización de las personas con discapacidad en todos los ámbitos.
- Con las entrevistas a expertos en distintas áreas se entendió que el tratar a las personas con discapacidad de una manera no adecuada o ser torpes en la conversación con ellos es el mayor miedo que hay y para lograr una mejor inclusión en todos los ámbitos es importante comenzar a actuar con naturalidad, de un tú a tú, dejando atrás los miedos a no hacerlo bien. Derrumbando el miedo las demás barreras también se derrumban.
- Las personas en ambientes laborales que conviven con personas con discapacidad pueden estar dispuestas a recibir información y capacitación sobre como convivir mejor con ellos, para esto la empatía para comprender realidades es fundamental para el tema.
- Es importante comunicar los temas de inclusión en el ambiente laboral y en los que se pueda, pues es desde el educar y comunicar que se puede llegar a esa normalización de las personas con discapacidad en muchos ámbitos.
- Una verdadera inclusión de las personas con discapacidad se da desde el actuar con naturalidad, hacerlos partícipes de las actividades y toma de decisiones, respetar su decisión, prestarles una ayuda directa cuando sea realmente necesaria o que sea realmente positiva.
- También en el ámbito publicitario y laboral, las personas con discapacidad están teniendo un lugar para demostrar sus capacidades para la creación de mensajes y así se evidenció en los ejemplos de La casa de Carlota y sus integrantes y en Sebastián, colaborador de supermercados Euro, quienes muestran perfectamente que pueden desarrollar cualquier tarea sin necesidad de ser tratados de una forma diferente.

- El autor Néstor Octavio Martínez Usaquén plantea que la publicidad ya no quiere generar lástima en sus mensajes, por lo contrario, lo que busca es que las personas con alguna discapacidad puedan ser incluidas en discursos o campañas publicitarias.
- Se cumplieron los objetivos específicos propuestos en este proyecto de manera satisfactoria, la etnografía digital cual permitió entender el comportamiento de usuarios de internet al tener contacto con publicidad inclusiva, las encuestas a colaboradores de supermercados Euro permitieron evidenciar el nivel de inclusión laboral que se vive dentro de la empresa y la realización de la propuesta de campaña que surgió a partir de la investigación permitirá evidenciar aún más el tema de inclusión para que en algún momento se pueda llegar a una normalización en todos los espacios.

9 RECOMENDACIONES

- Realizar un seguimiento de todos los aspectos en los que esté involucrada una persona en situación de discapacidad, esto permitirá generar estrategias acordes a las necesidades que permitan el mejoramiento de sus actividades.
- Al realizar una estrategia que tenga como eje central la inclusión, esta debe tener en cuenta a las personas con discapacidad al momento de ser concebida.
- Incluirlos en distintas actividades de las cuales puedan participar, esto ayudará a que desarrollen un valor muy importante en su entorno y es el poder generar en esta población un alto nivel de “confianza”.
- Continuar generando mensajes que generen esa cultura de inclusión en la compañía. Estos pueden ser comunicados con la línea gráfica de la propuesta de campaña o como la compañía considere hacerlo.
- Trabajar temas de inclusión con todo el personal por medio de la realización de talleres. Para realizar estos se considera un aliado importante que se halló durante esta investigación.
- Realizar la difusión de la propuesta de campaña que se planteó como producto de esta investigación. Así mismo, si la compañía considera hacer cambios en cuanto a elementos gráficos como colores, o generar más mensajes respecto a la propuesta de campaña, puede hacerlo siempre y cuando mantenga la esencia de esta y su objetivo continúe siendo el mismo.

REFERENCIAS

A. (2019, 13 noviembre). ¿Qué es la inclusión? Includeme.com. <https://www.includeme.com/que-es-la-inclusion-2/>

Alvarado, L. y García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. Sapiens. Revista Universitaria de Investigación, 187–202. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41011837011>

·A.N.D.A. (2016, 17 noviembre). Así se vivieron los encuentros How to Win de los premios Effie Colombia. A.N.D.A. <https://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/noticias-anda-col-3/166-www-andacol-com/newsletter-anda-26/1751-asi-se-vivieron-los-encuentros-how-to-win-de-los-premios-effie-colombia>

Amor Incondicional - Winny. (2017, 28 noviembre). Behance. <https://www.behance.net/gallery/59282275/AMOR-INCONDICIONAL-WINNY>

Blanco Calvo, J. (1995). La discapacidad a través de la publicidad. Tabanque: Revista Pedagógica, 201-212. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2244169>

·Buitrago Gutiérrez, A. F., & Tovar Quiroga, J. E. (2017). Una aproximación a la idea de publicidad inclusiva: un reto para la publicidad y el colectivo de personas sordas de Bogotá.

Cordura Artificial. (2021, 23 febrero). ¿La INCLUSIÓN ARRUINA todo? (¬_¬) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3psi0j5f85A>

Definitions of Marketing. (2020, 11 agosto). American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Diana, D. (2020, 3 septiembre). ¿Qué son los estereotipos? Toda Materia. <https://www.todamateria.com/estereotipo/>

Effie Colombia. (2015). Casos ganadores EFFIE AWARDS 2015. Recuperado de <https://www.effiecolombia.com/images/2015/ganadoreseffie2015/ganadores%20EFFIE%20AWARDS%202015%20para%20publicar.pdf>

Fernández-cid Enríquez, M. (2010). Medios de comunicación, conformación de imagen y construcción de sentido en relación a la discapacidad. Política y Sociedad, 47(1), 105–113.

Gómez, Fedor Simón José. (2016). La Comunicación. Salus, 20(3), 5-6. Recuperado en 21 de mayo de 2021, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es.

Gurudev, S. (2021, 16 marzo). Gracias Disney por tanta “inclusión”. Sentiido. <https://sentiido.com/gracias-disney-por-tanta-inclusion/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Prentice Hall, Pág. 470.

Laura Sánchez Beltrán. (2017, junio). la discapacidad en la publicidad: recomendaciones para el cumplimiento de la convención de los derechos de las personas con discapacidad. Máster en Discapacidad, Autonomía Personal y Atención a la Dependencia. III Edición. Recuperado de <http://www.fderechoydiscapacidad.es/wp-content/uploads/2018/02/TFM-III-SANCHEZ-BELTR%C3%81N.pdf>

López-Medina, J -D (2020). Línea Publicidad Social (p. 20 -21). Universidad Católica Luis Amigó.

Martínez Usaquén, N. O. Paradojas publicitarias realidades y ficciones fotográficas de la discapacidad: Un asunto de percepción (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia-Sede Bogotá).

Mesa Granda, M. (2012). DIPLOMADO EN METODOLOGÍA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN MÓDULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN. *Corporación Universitaria Remington – Dirección de Investigaciones Dirección Pedagógica*. <https://drive.google.com/file/d/1HRO4rfrubdvqgDJ0lgHXuUy7v1TGb-8u/view>

Moreno Moreno, R. (2016). Representación de estereotipos sobre discapacidad en anuncios de publicidad en televisión.

Oxford University Press (OUP). (2020). sensiblería. Recuperado de <https://www.lexico.com/es/definicion/sensibleria>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2011). Definición de mensaje — Definicion.de. Definición.de. <https://definicion.de/mensaje/>

Puon, L. (2013, 7 diciembre). Definición de Publicidad. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Sección de Participación, Género e Inclusión Subdirección. (2017). USO DE LENGUAJE INCLUSIVO PERSONA EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD. Recuperado de <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/01/guia-recomendaciones-lenguaje-inclusivo-discapacidad.pdf>

Únete a Colgate y celebra a todos los que eligen sonreír y seguir adelante. #siguesonriendo. (2019, 16 noviembre). [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/ColgateColombia/videos/2162507497378214>

Urrutia, D. (2020, 28 agosto). Qué es Anuncio - Definición, significado y ejemplos. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/anuncio>

Vargas Melgarejo, Luz María (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8),47-53.[fecha de Consulta 8 de Septiembre de 2020]. ISSN: 0188-7017. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

World Health Organization. (2016, 21 septiembre). Discapacidades. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/topics/disabilities/es/>

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas de las entrevistas.

En [este enlace](#) se encuentran las preguntas realizadas a los expertos sobre temas relacionados acerca de su profesión que ayudaron a profundizar y aclarar puntos claves de este trabajo de grado.

Anexo 2. Propuesta de campaña para la inclusión.

Esta propuesta de campaña es producto de la investigación realizada, está pensada para el público general, en especial para los colaboradores de las empresas, esto con la finalidad brindar tips o pautas que apoyen la inclusión y el buen ambiente laboral entre todos los trabajadores sin importar las condiciones físicas y mentales que puedan llegar a tener. Se encuentra en formato PDF editable [en este enlace](#). Su difusión corresponderá a los lineamientos de cada empresa y su área de comunicaciones internas.

Anexo 3. Encuesta.

En [este enlace](#) están las respuestas de las entrevistas que se realizaron a ciertos colaboradores, en este caso, a los del Euro supermercados. Esta encuesta sirvió para saber cuál es la percepción que tienen los trabajadores sobre las personas en situación de discapacidad que actualmente se encuentran trabajando con algunos de ellos. Con estos comentarios se reforzó la propuesta de campaña para reforzar la inclusión laboral hacia las personas en situación de discapacidad que hay en las empresas.