UNIVERSIDAD DON BOSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA DE COMUNICACIONES

"PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA, CON ÉNFASIS EN EL MEDIO RADIO, PARA CONCIENTIZAR A LA POBLACIÓN SALVADOREÑA SOBRE LA NECESIDAD DE INTEGRAR A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD A LAS ACTIVIDADES NORMALES DE LA SOCIEDAD"

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR

VILMA PATRICIA FIGUEROA

CARLOS ALFONSO NERIO

RENÉ ROBERTO ARAUJO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SEPTIEMBRE DE 2001.

SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

UNIVERSIDAD DON BOSCO

RECTOR

ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET

SECRETARIO GENERAL

LIC. MARIO RAFAEL OLMOS

DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS Y HUMANIDADES

LIC. HUMBERTO FLORES

ASESOR

LIC. SAÚL GARCÍA

JURADO EXAMINADOR

LIC. GILBERTO ROGEL

LIC. CARLOS MARIN

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios Todopoderoso por permitirme el feliz término de mi proceso académico, por ser mi guía y llevarme de su mano en todo momento y darme la fortaleza para seguir adelante hasta en los momentos más difíciles; además, por darme unos excelentes padres, ya que sin ellos no hubiera logrado este triunfo.

A mis padres, con todo mi corazón, mis más sinceros agradecimientos, por su esfuerzo, sus oraciones, sus ánimos, porque a lo largo de este proceso siempre estuvieron a mi lado.

A Don Saulito, nuestro asesor y amigo, gracias por sus enseñanzas y su tiempo, y sobre todo por animarnos en todo momento a salir adelante.

A mis hermanos quienes siempre me respaldaron en todo momento, desde aquí extensivas de igual forma a los que están lejos, incluyendo a mi niña y mi cuñada.

A toda mi familia, gracias por su apoyo, sus consejos y oraciones.

A una personita muy especial en mi vida, Douglas, quien a lo largo de mi carrera siempre estuvo muy cerca de mí, brindándome su amor y apoyo.

A mis amigas por su interés, su ayuda y oraciones, gracias de todo corazón.

A mis compañeros de tesis gracias por sus esfuerzos y sacrificios.

Patricia Figueroa

DEDICATORIA

A la Divina Providencia y a la Virgencita María Auxiliadora: quienes siempre me dieron fortaleza, sabiduría e inteligencia para culminar con éxito mis estudios.

A mis padres: a quienes ofrezco muy especialmente este triunfo, ya que gracias a sus inmensos sacrificios he logrado llegar a la meta, por estar conmigo en todo momento, por su amor, apoyo y sus preocupaciones.

A mis hermanos: Mauricito por ser un gran amigo, por colaborarme en todo momento; a la gorda, por su apoyo y valiosa ayuda; a Carlos, aunque ahora no estemos cerca, por sus consejos y enseñanzas, a todos ellos mi triunfo con todo mi amor.

A esa personita super especial: con quien comparto mi alegría y dedico mi triunfo porque siempre me ayudó en mis tareas, se desveló junto a mí y me animó a salir adelante hasta en los momentos más difíciles, te quiero mucho.

A toda mi familia: quien siempre tuvo para mí los mejores deseos.

Infinitas gracias a todos, para ellos mi triunfo. Que el Señor les bendiga.

Patricia Figueroa

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios por darme perseverancia y esperanza para lograra la finalización del presente trabajo.

A mi familia, quienes estuvieron conmigo hasta el final, de igual manera a mi tío Gerbert, quien fue un gran apoyo y al mismo tiempo me incentivó a salir adelante con mi carrera universitaria.

Y a mis compañeros de grupo por haber dado lo mejor de cada uno para que este trabajo llegara a su final, y a nuestro asesor, Don Saulito, quien nos iluminó, nos entendió y nos apoyó para que este trabajo llegara a concretarse.

Carlos Nerio

DEDICATORIA

Primeramente a mi Padre que desde el cielo, estoy seguro siempre ha estado pendiente de mi, y es el principal motivo para lograr todo lo que me propongo en la vida.

A mi madre quien siempre ha estado y me ha apoyado en todo desde mis primeros años de vida y que estuvo conmigo a lo largo de todo este proceso.

También a mi novia, Karla, a quien amo mucho, por estar a mi lado cuando más desistí, porque siempre me brindó su ayuda y tuvo paciencia para llegar a lograr este triunfo.

Carlos Nerio

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

A mi Señor y Salvador **JESUCRISTO**, por ser la razón de mi existencia y haber llenado mi corazón con su presencia. Por ser mi camino, mi verdad y mi vida y porque sencillamente sin El no soy nada.

A mis padres, Lucia y Mauricio, por su amor, apoyo y comprensión en todo momento. Y además, por ser las personas que más amo y admiro en el mundo.

A mis hermanos, Mauricio y Miguel, por brindarme su cariño, respaldo y ser parte importante en mi vida. Los amo.

A mi cuñada Maritza y mis bebes, Marcelita y Mauricito, porque también ocupan un lugar especial en mi corazón.

A mi asesor de tesis, Don Saulito, por su amistad, apoyo y paciencia sin limite.

A mis compañeros, Paty & Charly, por su esfuerzo para lograr nuestra meta.

A mis amigos, por ser una gran bendición para mí.

A todos, GRACIAS... y que DIOS les bendiga infinitamente.

Con amor en Cristo:

René Araujo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN i

CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL

1.1. ANTECEDENTES 2
1.1.1. Antecedentes Históricos 2
1.1.2. Antecedentes Culturales 7
1.1.3. Antecedentes de Investigación 9
1.2. JUSTIFICACIÓN 12
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14
1.4. OBJETIVOS 17
1.4.1. Objetivos Generales 17
1.4.2. Objetivos Específicos 17
1.5. ALCANCES Y LIMITANTES 18
1.5.1. Alcances 18
1.5.2. Limitantes 19
1.6. NATURALEZA DEL TRABAJO 19
1.7. ELEMENTOS METODOLÓGICOS 21
1.7.1. Formulación de Anteproyecto 23
1.7.2. El Proyecto 27

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. LA DISCAPACIDAD 31
2.1.1. Imagen Social de la Discapacidad 31
2.1.2. Panorama de la Discapacidad 34
2.1.2.1. Reflexiones Introductorias 34
2.1.2.2. Generalidades de la Discapacidad 36
2.1.2.3. Causas y Formas de Ayuda de cada Discapacidad..... 38

2.1.3. Tratamiento Social a través de la Historia 47
2.1.3.1. La Visión Secular 47
2.1.3.2. La Visión Sacra 49
2.1.4. Campo Laboral y Discapacidad 51
2.1.4.1. Oportunidades 51
2.1.4.2. Legislación 53
2.1.5. Derechos 56
2.2. LA PUBLICIDAD 61
2.2.1. ¿Qué es? 61
2.2.2. Planeación de la Publicidad 63
2.2.2.1. Etapa Pionera 63
2.2.2.2. Etapa Competitiva 64
2.2.2.3. Etapa Retentiva 64
2.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN 64
2.3.1. Caracterización 64
2.3.2. Medios y Publicidad 66
2.3.3. La Relación Medio Audiencia 67
2.3.4. Orientaciones en Comunicación Social para el "Ámbito de la Discapacidad" 67

CAPÍTULO III: MARCO OPERATIVO

3.1. EL BRIEF 70
3.1.1. Descripción del Producto 70
3.1.2. Escenario Estratégico 70
3.1.3. Problema Objetivo 71
3.1.4. El Consumidor 72
3.1.5. Riesgos 72
3.1.6. Posicionamiento 73
3.1.7. La Promesa 74
3.1.8. Tono de la Comunicación 75

3.2. ESTRATEGIA CREATIVA 75
3.2.1. Elementos Generales 77
3.2.1.1. Slogan Institucional 77
3.2.1.2. Slogan de Campaña 78
3.2.2. Elementos Específicos 78
3.2.2.1. Radio 78
3.2.2.2.1.1. Cualidades de la Radio 79
3.2.2.2.1.2. Cuñas de Radio 79
3.2.2.2.1.3. Guiones de Radio 80
3.2.3. Medios a Utilizar 88

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES 96
4.1.1. En cuanto al CONAIPD 96
4.1.2. En cuanto a la Discapacidad 96
4.1.3. En cuanto al Trabajo 97
4.2. RECOMENDACIONES 98
4.2.1. Para el CONAIPD 98
4.2.2. Para las Personas con Discapacidad 98
4.2.3. Para los Medios de Comunicación 99
4.2.4. Para la Sociedad 100

EPÍLOGO 101

BIBLIOGRAFÍA 103

ANEXOS
ANEXO No. 1 GLOSARIO 109
ANEXO No. 2 PROPUESTAS DE PAUTAS PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL BÁSICA 117

ANEXO No. 3 STORY BOARDS 122
ANEXO No. 4 BOCETO DE PRENSA 133
ANEXO No. 5 CD CON CUÑAS (EN LA CONTRATAPA)

INTRODUCCIÓN

En el contenido del presente documento el lector encontrará datos valiosos con respecto a la discapacidad y propuestas de solución hacia la integración de las personas con discapacidad a las actividades normales de la sociedad.

Las propuestas son un aporte al Consejo Nacional de Atención Integral a las Personas con Discapacidad (CONAIPD) y consisten, principalmente, en la producción de cuñas radiofónicas, las que a su vez están contempladas en el diseño de una propuesta publicitaria multimedios.

El documento consta de cuatro capítulos en los que se deja constancia de la filosofía del trabajo, del soporte teórico, de las posibles soluciones y de resultados y sugerencias.

El primer capítulo, Marco Conceptual, recoge los elementos que originan, orientan y señalan las metas del trabajo. Aquí encontrará:

- Un apartado de "Antecedentes: históricos, culturales y de investigación", que refleja la evolución que ha tenido la visión que involucra a la sociedad y a las personas con discapacidad, desde años atrás, hasta la actualidad.

- Un apartado de "Justificaciones" que pretende establecer la importancia del trabajo y de la propuesta publicitaria a desarrollar; las que procuran dar respuesta a los aspectos que se traen a consideración en el planteamiento del problema, el que a su vez trata de enfocar la necesidad de cambiar el estado de cosas a favor de las personas con discapacidad.

- El documento también tiene un apartado de "Objetivos Generales y Específicos" que pretenden dejar claras las orientaciones y las metas que se quieren lograr.

- También se podrá leer un apartado de "Alcances y Limitaciones"; los primeros vienen siendo las proyecciones de los objetivos; y las segundas, son como las fronteras que delimitan el alcance de los objetivos.

- El tipo de proyecto y los enfoques desde los que se han abordado las temáticas involucradas en el trabajo, pueden encontrase en el apartado titulado "La naturaleza del trabajo".

- En el apartado final del capítulo, con el nombre de "Elementos Metodológicos", se ha tratado de plantear, sin mucha profundidad, el camino a través del cual se ha llegado a los objetivos y metas trazadas.

Un segundo capítulo, MARCO TEÓRICO, es una selección de información, datos, visiones y propuestas teóricas en los campos de discapacidad, publicidad y medios de comunicación. La selección se efectuó con el criterio de respaldar la "propuesta de campaña", por lo que se ha evitado ahondar en datos que no sean aplicables a la realidad salvadoreña.

Así, sobre la discapacidad se ha tratado:

- De señalar que la sociedad mantiene conceptos prejuiciados de las personas con discapacidad, el que se transmite por tradición; sobre esto puede leerse el apartado "Imagen social de la discapacidad"

- De establecer con "claridad" el contexto social concreto y el lenguaje básico acerca de las discapacidades; esto, bajo el titulo de "Panorama de la discapacidad".

- También, con el nombre de "Tratamiento social a través de la historia", se ha dado cabida a dos visiones, una secular y otra sacra que vienen a demostrar históricamente el comportamiento de la sociedad ante la discapacidad.

- Además, se ha hecho una recopilación de partes pertinentes de tratados, convenios, leyes, derechos: todo relacionado, por supuesto, con la discapacidad.

Sobre los Medios de Comunicación Social:

- Se destacan características generales y particulares.
- Se dan a conocer peculiaridades en la relación "Medios y Publicidad": con el fin de destacar la importancia y fuerza del binomio.

- En la "Relación medio-audiencia" se expone, en forma resumida, las seis categorías que según Gerald Malestzke, marcan el vínculo entre medios de comunicación y audiencia.

- Se complementa el apartado sobre medios con un documento textual que sugiere el abordaje de las comunicaciones masivas para formular proposiciones pertinentes y apropiadas en los medios.

El tercer capítulo, MARCO OPERATIVO, aplica la teoría y argumentos establecidos en los capítulos anteriores, adaptándolos de manera práctica, para proponer, como resultado, la campaña publicitaria, los guiones radiofónicos y desde luego, la producción de cuñas.

El último capítulo, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES, contiene afirmaciones producto de la experiencia en el trabajo desarrollado y también sugerencias directas al CONAIPD y generales para quien quiera retomarlas.

CAPÍTULO I:
MARCO CONCEPTUAL

- Antecedentes
- Justificaciones
- Planteamiento del Problema
- Alcances y Limitaciones
- Naturaleza del Trabajo
- Elementos Metodológicos

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. Antecedentes Históricos

A lo largo de la historia las personas con discapacidad han sido objeto de menosprecio y ıalas interpretaciones por parte de la sociedad. Era común, y todavía lo es, pensar en el iscapacitado como un enfermo mental, sin importar el tipo de discapacidad que la persona oseía.

En nuestros días resulta normal asociar a las personas con discapacidad a conductas ıormales o tildarlos, sin razón alguna, con el calificativo de "malos". También en el pasado, ıalquier discapacidad significaba marginación social para quien la poseyera. El mundo para ıs sordos seguía siendo sin voz y para los ciegos oscuro; por supuesto, para los sordomudos, lencioso y sin voz. Para los carentes de extremidades superiores o inferiores, no existían :tividades por desempeñar, ni caminos que recorrer.

Es un hecho social que, frente a los seres humanos que disfrutan de manera completa su ıerpo, existen personas que se encuentran en una situación de evidente desigualdad, éstas, ın las personas con discapacidad; y porque, en todas partes del mundo y en todos los niveles ; la sociedad hay personas con discapacidad, en el ámbito internacional ha existido la eocupación por la defensa de los derechos humanos de dichas personas. Algunas fechas que asman esas preocupaciones y que unen a El Salvador al concierto internacional, son:

- ✓ En Diciembre de 1948, se aprobó la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

- ✓ En 1981, la Asamblea General de las Naciones Unidas declara el Año Internacional de las Personas Impedidas. El Salvador responde a la iniciativa creando una comisión ADHOC, para programar actividades y promocionar el año. Las actividades se prolongaron un año más, hasta 1982.

- ✓ El 3 de Diciembre de 1982, es aprobado el Programa de Acción Mundial para las Personas con Discapacidad, por la Asamblea General de las Naciones Unidas.

- ✓ En 1983, la ONU declara el período 1983 –1992, "Decenio de las Naciones Unidas para las Personas con Discapacidad".

- ✓ En 1987, se dio la reunión mundial de expertos para examinar la marcha de la ejecución del Programa de Acción Mundial para los Impedidos.

A pesar de las iniciativas señaladas en párrafos anteriores, puede considerarse que el problema de las personas con discapacidad y su incorporación en la sociedad siempre ha sido un tema de poca importancia, sobre todo, en países en vía de desarrollo. Sin embargo, en el país, desde la década de los años veinte, se han dado algunas acciones institucionales oficiales para enfrentar las necesidades especiales de las personas con discapacidad:

- ✓ 1929: Se fundó el primer servicio de rehabilitación ("Casa del Trabajo"), destinado a capacitar a personas ciegas para el medio productivo.

- ✓ 1 de Marzo de 1943: Nace la Escuela para Ciegos (que en Junio de 1957 se transformó en el actual Centro de Rehabilitación de Ciegos Eugenia Dueñas).

- ✓ 21 de Febrero de 1956: Se crea la primera Escuela de Educación Especial para Niños de Lento Aprendizaje.

- ✓ 25 de Noviembre de 1957 surge la fundación de la Asociación Salvadoreña de Rehabilitación.

- ✓ 1960: Creación del Departamento de Medicina Física y Rehabilitación del Hospital Rosales.

- ✓ 27 de Diciembre de 1961: Promulgación de la Ley del Instituto Salvadoreño de Rehabilitación de Inválidos (ISRI), según Decreto No.503, Diario Oficial No.239, Tomo 193.

- ✓ En Enero de 1963, el ISRI incorpora a su administración:

  - Asilo de Ancianos Sara Zaldívar, dependencia del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS).

  - Escuela de Rehabilitación de Ciegos y Escuela de Educación Especial, dependencias del Ministerio de Educación (MINED).

  - Departamento de Medicina Física y Rehabilitación del Hospital Rosales.

- ✓ 1963: Centro de Parálisis Cerebral (MINED).

- ✓ Agosto de 1963: Creación de la Escuela de Adiestramiento en Audición y Lenguaje (MINED).

- ✓ En 1964, el Centro de Parálisis Cerebral incorpora aéreas de rehabilitación.

- ✓ 1981: Decreto Ejecutivo declara el Año Internacional de las Personas Impedidas y crea una comisión ADHOC para promocionar actividades.

- ✓ 1982: Prolongación del Año Internacional de las Personas Impedidas. La empresa privada aumentó puestos de trabajo para las personas con discapacidad.

- ✓ 31 de Octubre de 1984: Decreto 247: Empleadores deben contratar a una persona discapacitada por cada 50 empleos.

- ✓ Agosto de 1988: El ISRI incorpora el Centro de Invalideces Múltiples y el Centro de Rehabilitación de Occidente.

Puede decirse que, históricamente, hasta antes de la década de los ochentas, las personas con discapacidad formaron un sector socialmente marginado sobre el cual hasta la fecha ha prevalecido un enfoque paternalista que subestima e inhibe sus cualidades de aporte a la sociedad.

Durante todo este período, las acciones de inserción del sector estaban supeditadas a la buena voluntad de personas y asociaciones que luchaban por un lugar o, al menos, ser tomados en cuenta, dentro de los planes generales de desarrollo nacional.

La proclamación de la década de los ochenta como "La década de las personas impedidas" por parte de los representantes de los gobiernos ante la Asamblea General de las Naciones Unidas y su objetivo de despertar la atención y la conciencia de la población y los países del mundo, dio su fruto.[1]

En Centroamérica ya se había detectado la necesidad de replantear las acciones que los países del área habían venido ejecutando en beneficio de las personas con discapacidad, ya que en la mayoría de los países no se superaba el 5% de la población con necesidades reales de atención. Se determinó que sólo con el esfuerzo y posiciones regionalizadas se podrían enfrentar los desafíos que implica atender integralmente a las personas con discapacidad.[2]

- ✓ En 1990, Naciones Unidas pide al gobierno de El Salvador una evaluación de lo actuado en la década pasada en el campo de la rehabilitación integral. Se concluyó que se había adelantado mucho, pero faltaba aún más por hacer. Se consideró necesario organizar en cada país "Consejos Nacionales", para crear e impulsar políticas a favor de las personas con discapacidad. Así, el 27 de Abril de 1990, El

---

[1] Política Nacional de Equiparación de Oportunidades para las Personas con Discapacidad, Consejo Nacional de Atención Integral a las Personas con Discapacidad (CONAPAID), Secretaría Nacional de la Familia (SNF) y Organización Panamericana de la Salud (OPS), San Salvador, 2000.

[2] Idem.

Salvador ratificó los compromisos adquiridos en la Convención Mundial sobre los Derechos del Niño.

- ✓ En 1992, el Plan de Reconstrucción Nacional hizo énfasis especial en las personas con discapacidad resultantes del conflicto armado.

- ✓ El 20 de Diciembre de 1993, se aprueban las "Normas Uniformes sobre la Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad a Nivel Internacional"; en El Salvador, en ese mismo año se aprobó "La Política Nacional de Atención al Menor".

En la región centroamericana se conforma el Consejo Regional de Atención Integral al Menor con Discapacidad, a fin de fortalecer la integración y coordinación de esfuerzos para mejorar sustancialmente la atención de los menores centroamericanos dentro del sector.

Pero además, en cada país se crean Consejos Nacionales; así, en El Salvador, en 1990 nace el Consejo Nacional de Atención Integral a las Personas con Discapacidad (CONAIPD), con la función principal de formular políticas y estrategias nacionales para la atención integral de las personas con discapacidad, así como proponer estas políticas, para su ejecución, a las instituciones correspondientes.

De igual manera se propuso la "Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad", la que, después de un largo proceso de formación fue aprobada por la Asamblea Legislativa en Abril de 2000, Decreto 888 con el nombre de: "Ley de Equiparación de Oportunidades para las Personas con Discapacidad".

Esta última ley, constituye un significativo avance que se suma a la "Declaración contra toda forma de discriminación, convención interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad", aprobada en la Primera Sesión Plenaria celebrada el 7 de Junio de 1999, en la ciudad de Guatemala.

1.1.2 Antecedentes Culturales

Los seres humanos hemos tenido el defecto de prejuzgar a los demás, es decir, criticar a nuestros semejantes por su apariencia física, sin estar bien enterados de las razones particulares por las que cada persona luce de tal o cual manera. Este sentido de prejuicio inherente en nosotros, no se limita a ser aplicado a todos aquellos que por razones que desconocemos, poseen algún tipo de discapacidad.

Es cierto, y en ocasiones resulta hasta cruel pensarlo, pero así somos. Y el problema no termina ahí, otra de las características que poseemos es la tendencia a burlarnos de todo lo que nos resulta inesperado o diferente. Estas dos "cualidades" combinadas forman, de alguna manera, parte de la cultura del ser humano y desde luego, como tal, se manifiesta de diferentes maneras de acuerdo a la costumbre, tradición, valores y otras variables que conforman el contexto social de una región determinada.

En el caso de nuestro país, no se necesita pensar mucho para recordar aquellas palabras que todos hemos empleado alguna vez para referirnos a quienes poseen algún detalle físico peculiar con respecto a los demás. En el caso del presente trabajo, vale la pena mencionar dichos apelativos, no con el propósito de continuar con la burla, sino todo lo contrario, con la intención de que reconozcamos, con ejemplos claros, la necesidad de ofrecer al público una óptica diferente acerca de las personas con discapacidad.

- ✓ "Llanta pacha", "pata cuica" , "pata de palo", "el tieso", "el tullido", "el engarrotado", "el carretilla" o "ruedas locas" (estos últimos para personas que se desplazan en silla de ruedas) por mencionar algunos de los sobrenombres utilizados para referirse a las personas que carecen o tienen algún defecto en una o ambas extremidades inferiores.

Por si solos, cada uno de los "apodos" citados puede causar gracia al escucharlos en un contexto de broma, pero se debe pensar en la repercusión negativa que provoca en las personas que verdaderamente poseen discapacidades.

- ✓ "Mano de hierro", "Capitán Garfio", "el amputado" , "el cuto", "el manco", son entre otros, nombres despectivos utilizados popularmente para llamar de forma burlesca a personas con discapacidad física en sus extremidades superiores. Al exclamar este tipo de sobrenombres en la mayoría de las ocasiones la gente los relaciona con "personas inútiles" o "delincuentes ", lo que en cualquiera de los casos degrada en todo sentido la imagen de las personas con discapacidad.

- ✓ "El chocolate", "el pirata", "cuatro ojos", "el topo", "ojo de vidrio", "el choco", todos empleados para nombrar a personas con ceguera, es decir, discapacidad visual y visión limitada. Por lo general dichos nombres son considerados como parte del vocabulario cultural de nuestro país y son retomados para hacer refranes, " chistes" o hasta utilizados en los medios de comunicación con el mismo fin, lo cual incrementa el irrespeto e indiferencia y poco interés hacia la situación social de las personas con discapacidad.

- ✓ "Tarado", "Dundo", "Jugado", "Mongolito", "Down" , "Baboso" y la lista podría continuar, cada vez menospreciando mucho más a personas con algún grado de discapacidad mental. Estos, como todos los anteriores, son dichos con toda normalidad entre sus compañeros de estudio, de trabajo, grupos de amigos, "cheros" de la colonia, y hasta familiares que, sin percatarse de la seriedad del asunto, emiten tales sobrenombres unos contra otros.

- ✓ El colmo es que todos estos nombres se aceptan, la mayoría de las veces, como parte de la idiosincrasia de los salvadoreños y hasta en ocasiones se reconoce con orgullo (aún en los medios de comunicación) la habilidad que tienen los habitantes de nuestro pueblo para hacer burla de los demás. En este caso de las personas con discapacidad. De esta manera surgen los apodos, las bromas de mal gusto, el "doble sentido", las comparaciones despectivas, etc.

En fin, la lista de nombres o formas despectivas de llamar a los demás es interminable, ero es necesario tomar en cuenta que cuando el destinatario de ellas cuenta con algún tipo de iscapacidad, el daño que se provoca puede ser mucho mayor de lo que pensamos. Así, pues, ebe crearse conciencia en la sociedad, no con el propósito de erradicar el problema sino más ien de crear criterios que permitan identificar el grado en que nuestra cultura puede afectar a s personas con discapacidad.

1.1.3 Antecedentes de Investigación

Alrededor de los Medios de Comunicación y la Publicidad, no hay tesis o trabajos de aduación que aborden estos temas relacionados con la función de informar o promover los erechos de las personas con discapacidad; no obstante, existen algunos documentos que se fieren a la discapacidad, pero en otros ámbitos.

Entre ellos están:

- ✓ FACTORES QUE INCIDEN EN LA INVESTIGACIÓN ESCOLAR DE NIÑOS Y NIÑAS CON DISCAPACIDAD VISUAL QUE INGRESAN A LAS ESCUELAS REGULARES UBICADAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.[3]

El objetivo general de la tesis es: "Investigar los diferentes factores que afectan la tegración del niño y la niña con discapacidad visual en la escuela regular".[4]

Este trabajo da a conocer datos referentes al sistema de educación en El Salvador y las ficiencias que en éste se observan en la integración escolar de las personas con scapacidad.

El documento presenta, en el segundo de los seis capítulos que incluye, los antecedentes la educación de la persona con discapacidad visual, igual que la integración escolar, su

---

Deras Villacorta y otros: Factores Escolares que inciden en la Integración Escolar de los Niños ... [Tesis] Universidad Francisco Gavidia, El Salvador, 1998.
Idem, pág. 31.

origen y desarrollo, haciendo una reseña de la Integración Escolar en El Salvador. Así también, plantea el marco normativo de la Educación Especial, sus normas, leyes y derechos emitidos a favor de los niños y niñas con necesidades educativas especiales.[5]

En la tesis citada se presenta un estudio de la Educación Especial en El Salvador, enfocado específicamente a niños con discapacidad visual, ofreciendo de esa manera una idea general de cómo en el país se atienden las necesidades básicas de la gente con discapacidad; para el presente trabajo también se tomará en cuenta la educación especial; pero, sólo como uno, entre varios, de los derechos que las personas con discapacidad poseen, los que se tomarán en cuenta para el diseño de la campaña publicitaria.

- ✓ EFECTOS DE LA INTEGRACIÓN DE NIÑOS SORDOS A LAS AULAS REGULARES DE LAS ESCUELAS DEL PROYECTO DE INTEGRACIÓN DE NIÑOS CON DISCAPACIDAD DE LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.[6]

El objetivo general del trabajo es: "investigar cómo incide el proceso de integración de niños sordos a las aulas regulares en la comunicación y el rendimiento escolar de las escuelas piloto del proyecto de integración".[7]

"El interés del estudio es observar el comportamiento del niño sordo en un medio en el cual no se habla su mismo idioma, donde él constituye una minoría; también busca analizar los factores favorables y desfavorables de la acción de incorporarlos a un ambiente de niños oyentes".[8]

La necesidad de estudiar y proponer nuevas alternativas de educación para niños sordos fue la motivación para realizar este trabajo, en el que se considera la urgencia de plantear modelos de enseñanza diferentes que vayan de acuerdo a la condición de los alumnos

---

[5] Idem, pág. 3.
[6] Abarca, Julia Dinora y otros: Efecto de la Integración de los Niños Sordos a las Aulas Regulares ... Universidad Francisco Gavidia, El Salvador, 1996.
[7] Idem, pág. 7.

especiales. De igual forma, es urgente que la población en general tenga conciencia de éstas y otras muchas necesidades de las personas con discapacidad, y una forma de desarrollar esa sensibilidad es por medio de mensajes publicitarios, los cuales serán propuestos en este trabajo.

- ✓ ESTUDIO CORRELACIONAL ENTRE EL SÍNDROME DE ESTRÉS POSTRAUMÁTICO Y EL AUTOCONCEPTO EN EXCOMBATIENTES ENTRE LOS VEINTE Y CUARENTA Y CINCO AÑOS DE EDAD CON DISCAPACIDAD FÍSICA O NO POR EVENTO DE GUERRA, LOCALIZADOS EN LAS ZONAS DE MORAZÁN, CUSCATLÁN, SAN SALVADOR, SAN VICENTE, AHUACHAPÁN Y CABAÑAS; DURANTE EL PERÍODO DE ENERO A MAYO DE 1996.[9]

El objetivo general de este estudio es: "investigar la relación existente entre el Síndrome de Estrés Postraumático y el Auto-concepto en excombatientes entre los veinte y cuarenta y cinco años de edad, con discapacidad física o no por evento de guerra localizados en las zonas de Morazán, Cuscatlán, San Salvador, San Vicente, Ahuachapán y Cabañas".[10]

En este caso, la investigación pretende establecer el daño psicológico que la guerra ocasionó en las personas que participaron en ella, tomando en cuenta, como variable, la discapacidad física que algunos sufrieron a raíz de dicho suceso. Es claro que el enfoque manejado en el documento va orientado estrictamente a hacer un análisis psicológico.

- ✓ RENDIMIENTO ACADÉMICO DE NIÑOS SORDOMUDOS EN EL CENTRO ESCOLAR LAMATEPEC.[11]

---

[8] Idem, pág. I (Introducción)

[9] Rodríguez de Anaya, Lorena Elizabeth y otros: Estudio Correlacional entre el Síndrome de Estrés Postraumático y el Autoconcepto ... [Tesis] Universidad Francisco Gavidia, El Salvador, 1996.

[10] Idem, pág. 23.

[11] Saadeh de Hasbún, Ana Elizabeth y otros: Rendimiento Académico de los Niños Sordomudos en el Centro Escolar Lamatepec, [Tesis] Universidad Don Bosco, El Salvador, 1999.

En esta tesis el objetivo general es: "establecer que los niños sordomudos de séptimo grado del Centro Escolar Lamatepec integrados al sistema educativo formal, con ayuda de intérprete calificado, tienen similar rendimiento académico en las asignaturas de Matemáticas, Idioma Nacional, Estudios Sociales, Ciencia, Salud y Medio Ambiente, Educación Física, que los niños oyentes que asisten al mismo grado y Centro Escolar.[12]

Este es un trabajo más sobre educación orientada a los niños con discapacidad auditiva, en el que se trata de demostrar su buen desempeño al ofrecerles recursos de aprendizaje adaptados a las limitaciones que poseen. Investigaciones de este tipo son necesarias para sugerir el aporte de una mayor calidad educativa para los que tienen alguna discapacidad.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Es indispensable hacer notar, el problema que viven las personas con discapacidad a causa de la indiferencia que muestra la sociedad ante su necesidad y derecho de poseer oportunidades para integrarse a la vida productiva, académica y social del país.

- ✓ Es importante inculcar en la población salvadoreña una conciencia de igualdad hacia las personas con discapacidad, a través del uso de los medios de comunicación y valiéndose de una campaña publicitaria, con el propósito de eliminar prejuicios tales como los de incapacidad, incompetencia, pero sobre todo, la discriminación en todos los niveles.

- ✓ También se necesita dar a conocer los diferentes tipos de discapacidades existentes, por medio de mensajes masivos que, independientemente, enfoquen las características de cada una (discapacidad visual, auditiva, física y mental), con el propósito de hacer entender a los receptores que, en cualquiera de los casos, es importante el protagonismo de las personas con discapacidad para el desarrollo de las diferentes actividades de la sociedad.

[12] Idem, pág. 13.

- ✓ Es imprescindible que los mensajes a difundir a través de los medios, sean estructurados de acuerdo a los parámetros y estándares técnico profesionales de cada uno de ellos; es decir, que sean claros y fáciles de asimilar por los receptores, que cuenten con voces profesionales adecuadas a la intención y al efecto que se desea provocar en la audiencia; y además, con una producción creativa (pre, pro y post-producción) realizada con recursos técnicos de calidad, que en suma, sean garantía de un producto eficiente.

- ✓ Es importante también elaborar y producir mensajes que no pierdan vigencia y a la vez que puedan ser asimilados por un alto porcentaje de la población.

- ✓ En una campaña, es de mucha utilidad tener presente características propias de los medios, entre los que pueden mencionarse:
  - Ayudan a democratizar la cultura, pues la ponen al alcance de todo el pueblo.
  - Acortan las distancias geográficas.
  - Coadyuvan a modular la conducta humana.
  - Favorecen las relaciones entre los hombres.

- ✓ La radio, aparte de participar de las características de todos los medios, posee ventajas propias como:
  - Inmediatez, al ser un instrumento comunicador muy ágil y que en cualquier momento se puede contar con él.
  - Es un aparato cómodo y barato; ocupa poco espacio y está al alcance de los más modestos bolsillos.
  - Es compatible con cualquier otra actividad o trabajo. No exige la inmovilidad que nos pide la televisión y el cine.

- ✓ Es necesario hablar el mismo idioma y estar actualizados con movimientos o instituciones nacionales e internacionales en todo lo relacionado a la discapacidad: lenguaje, percepción, visión, filosofía, rehabilitación, etc.

- ✓ El trabajo beneficiará a cuatro sectores de la población: a la institución (CONAIPD), por el aporte del diseño de la campaña y la producción de la estrategia radiofónica; a la Universidad Don Bosco, por la imagen que se proyectará, por el profesionalismo de las cuñas que serán difundidas y el aporte teórico para los estudiantes que podrán emplear el documento como material de consulta.

- ✓ De igual manera, a la sociedad, por la información de primera mano que recibirá acerca de las personas con discapacidad, la cual generará un cambio de actitud hacia ellas.

- ✓ A las personas con discapacidad, por la motivación que recibirán para incorporarse a las actividades de la sociedad, así como de la apertura de oportunidades que se buscará promover en los diferentes estratos sociales.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En El Salvador, como en la mayoría de los países del mundo, las personas con discapacidad afrontan limitantes, que les dificulta, en cierto modo, su integración normal a las diferentes actividades de la sociedad. El origen principal de estas limitantes y dificultades puede tipificarse, en gran mediada, como sociocultural.

Son actitudes que van desde la total apatía e indiferencia, hasta los prejuicios ante las personas con alguna discapacidad. Lo grave de la situación es que esto llega a transmitirse entre los individuos de la sociedad convirtiéndose en patrones de comportamiento casi automáticos, ejecutados sin ninguna reflexión.

Estos comportamientos, por supuesto dañinos la mayoría de veces, son comunes en todos los elementos de la estructura social; se dan: a nivel familiar, a nivel de la comunidad, a nivel de diversiones, a nivel laboral, a niveles institucionales, etc.

Y cuando la indiferencia y los prejuicios dan paso a comportamientos proclives a la realidad de las personas con alguna discapacidad; estos se traducen, erróneamente, en: lástima, máscara de caridad, paternalismo, asistencialismo; que si bien es menos dañina que la primera posición, no facilita la inserción normal de las personas con alguna discapacidad, a las actividades de la sociedad.

Las características señaladas en los párrafos anteriores destacan la intencionalidad concreta del trabajo; lo que, a su vez, puede llevar a considerar la naturaleza del trabajo, como el de un problema de acción.

Se trata de lograr la eficaz aplicación de una información que ya se tiene, traduciéndola en conductas de acción.

Para llegar a la eficacia deseada, habrá que dar respuesta a preguntas tales como: ¿De qué dependerá el éxito de esta acción? ¿Cómo lograr el éxito de esta acción? ¿Qué procedimiento debe seguir esta acción? y, una pregunta crucial, ¿Cuál es la acción aconsejable de acuerdo a las circunstancias específicas?

Las respuestas y las decisiones que se adopten llevan implícitas las actividades de diagnóstico, programación y planificación, que a su vez constituyen elementos de un estudio exploratorio a través de una investigación documental; y el contacto directo con los actores involucrados en la problemática de la discapacidad.

Por último, la respuesta final, la acción final, supone la realización de un estudio descriptivo de los elementos interrelacionados, así como, lo que los textos sobre metodología de la investigación, consideran como "estudios explicativos".

Por otra parte, existen en la sociedad, individuos, organizaciones e instituciones, que perciben la discapacidad y quienes la poseen, como lo que verdaderamente es, un factor contingencial, la mayoría de veces circunstancial y sobre todo temporal, que puede ser superado y muchas veces anulado, con solidaridad, comprensión e igualdad de oportunidades.

Lamentablemente, en esta línea de pensamiento se ubica un porcentaje mínimo de elementos de la sociedad.

Al comparar las tres percepciones planteadas, inmediatamente surge a la vista que su diferencia estriba, no sólo en los resultados cualitativos que puede provocar cada una; sino también en la profundidad sobre el conocimiento de las discapacidades, así como la plena convicción de la imposibilidad de una discapacidad total y permanente.

Cada una de las percepciones sobre la discapacidad y quienes la poseen, supone diferentes niveles de conciencia sobre la misma, que dan como resultado las actitudes ya señaladas.

Luego, explorar la existencia de esas actitudes socioculturales no tiene mayor sentido cuando instituciones y organizaciones, tanto internacionales como nacionales, poseen información que confirma la apatía de elevado porcentaje de la sociedad; contra el dinamismo y la participación de un mínimo porcentaje de ella.

Pero, ¿se puede hacer algo para cambiar este estado de cosas?; o ¿debe mantenerse lo que hasta cierto punto es una injusticia y discriminación?.

Algo más: ¿el nivel de conciencia de la población salvadoreña, con respecto a las discapacidades, es elevado?, ¿El nivel de conciencia con relación a los discapacitados, lleva a la solidaridad?

Y por último: ¿cómo transformar los niveles de conciencia en acciones que muestren un cambio positivo en la percepción de la discapacidad y discapacitados?

El presente trabajo pretende dar respuesta a la última pregunta a través de una: PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA, CON ÉNFASIS EN EL MEDIO RADIO, PARA CONCIENTIZAR A LA POBLACIÓN SALVADOREÑA SOBRE LA NECESIDAD DE INTEGRAR A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD A LAS ACTIVIDADES NORMALES DE LA SOCIEDAD.

Sin lugar a dudas, también se estará dando respuesta a las demás preguntas planteadas, por ser elementos de una misma situación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivos Generales.

- ✓ Crear una propuesta de campaña publicitaria que difunda información sobre la dignidad e igualdad de las personas con discapacidad, para concientizar a la población salvadoreña sobre la necesidad de ejecutar acciones que eviten cualquier discriminación en ese campo.

- ✓ Diseñar estrategias publicitarias que, sumado a su eficiencia y calidad técnica, posean un bajo costo.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Estructurar las diferentes estrategias que comprenderá la propuesta de campaña publicitaria.

- ✓ Elaborar mensajes que creen conciencia en el público sobre la igualdad de derechos y oportunidades que merecen las personas con discapacidad.

- ✓ Estructurar mensajes de acuerdo a conceptos y percepciones, de la discapacidad, a nivel internacional.

- ✓ Que el público objetivo de la propuesta, esté constituida por una amplia tonalidad poblacional.

- ✓ Motivar a las personas con discapacidad, a través de los mensajes, a que se incorporen a los programas y proyectos que los introduzcan a la vida productiva.

- ✓ Realizar un mínimo de cuatro y un máximo de diez cuñas radiofónicas que cuenten con los requerimientos técnicos y profesionales del medio.

1.5. ALCANCE Y LIMITANTES

1.5.1 Alcances

- ✓ La propuesta contendrá el diseño de estrategias publicitarias para prensa, radio y televisión.

- ✓ De las estrategias diseñadas se producirá solamente las cuñas para la estrategia de radio.

- ✓ El mínimo de cuatro cuñas, que se establece en uno de los objetivos, se debe a que existen cuatro tipos de discapacidades básicas (discapacidad visual, auditiva, física y mental) y que se producirá al menos una cuña que se refiera a cada discapacidad.

- ✓ El máximo de diez cuñas, que también se menciona en los objetivos, está referida a los posibles destinatarios de las cuñas (público objetivo clasificado en: rango de edad, estratos sociales y/o sectores sociales).

- ✓ Las cuñas propuestas lograrán señalar los problemas y necesidades más representativas de las personas con discapacidad.

- ✓ Por su elaboración técnica, las cuñas podrán ser difundidas en cualquier estación radial, independientemente del formato que posea.

- ✓ El mensaje será lo más permanente posible, es decir que no pierda su vigencia y pueda usarse en cualquier época.

1.5.2 Limitantes.

- ✓ La dificultad que el grupo tuvo para lograr el acceso a los estudios profesionales de producción.

- ✓ La susceptibilidad de las personas de acuerdo al tipo de discapacidad que poseen, que los lleva a una percepción muy propia y prejuiciada del mensaje.

1.6. NATURALEZA DEL TRABAJO

El presente trabajo es de tipo Técnico – Formativo.

- ✓ **Técnico,** porque para llevarlo a cabo se aplicarán los parámetros técnicos necesarios para el diseño de una campaña publicitaria y todas las estrategias que incluye; en la que además se realizará la producción de las cuñas que conforman la campaña para el medio radio, para lo cual se deberá tomar en cuenta los requerimientos profesionales que exige un producto de tal naturaleza.

- ✓ **Formativo**, porque tratará de inculcar en la audiencia, por medio de los mensajes publicitarios que se crearán, una conciencia de igualdad y de derecho hacia las personas con discapacidad.

Este trabajo también tiene un carácter práctico y propositivo. Práctico, debido a que no sólo se realizará una investigación bibliográfica para obtener resultados teóricos, sino que

ofrecerá una respuesta práctica (por medio del diseño de una campaña publicitaria y la producción de los mensajes radiofónicos) al problema planteado.

El carácter propositivo, se refiere a la misma necesidad, establecida anteriormente, de aportar y ofrecer una opción concreta para solventar la necesidad de mayor información y desarrollo de conciencia en la población acerca de los derechos de las personas con discapacidad.

De hecho, se está frente a un problema social, concreto y correctamente ubicado. Es por eso que, en su planteamiento destacan palabras como: actitudes, comportamiento, prejuicios, eficacia y conductas de acción.

Felipe Pardinas, al referirse al planteamiento del problema, dice: "las preguntas que podemos hacer pueden tomar diferentes formas según el objetivo de nuestro trabajo: estudio, información, investigación, ACCIÓN." (las mayúsculas son nuestras).[13]

Por su parte, Ezequiel Ander-Egg, en esta misma línea de pensamiento, expresa: "En efecto, el técnico ocupado en la acción social, necesita realizar determinado tipo de investigación, pero la índole de su trabajo no le exige de ordinario realizar estudios para la comprobación de hipótesis". El presente trabajo, posee cabalmente, las características denotadas en los párrafos precedentes.[14]

La temática que se aborda en este trabajo es un problema real. La situación de menosprecio que viven las personas con discapacidad no es un misterio y puede ser percibida en cualquier parte del mundo; El Salvador, no está exento de eso. Por tanto, el planteamiento de una hipótesis se considera innecesario, en este caso, puesto que lo que se busca no es descubrir o comprobar la veracidad de un problema sino, proponer una respuesta para solucionar un problema ya existente.

---

[13] Pardinas, Felipe, Metodología de Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales, pág. 136

[14] Ander – Egg, Ezequiel, Introducción a las Técnicas de Investigación Social, pág. 35.

Sin embargo, puede hablarse de "hipótesis implícitas" en los planteamientos que se han venido haciendo; por ejemplo, que la inmensa mayoría de la sociedad salvadoreña necesita ser concientizada sobre las necesidades y derechos de los discapacitados.

También, que los bajos niveles de conciencia, además de ser influidos por factores culturales, tienen como principal factor de ocurrencia y recurrencia, el desconocimiento y falta de información sistemática sobre el ámbito de la discapacidad.

Otro elemento importante para la elaboración de este proyecto es la investigación; se ha realizado, pero sólo como un recurso para enriquecer la propuesta publicitaria y documentar, con más elementos, los mensajes que serán estructurados dentro de las cuñas de radio.

También es necesario destacar que los mensajes llevarán implícito en su contenido, la visión de la discapacidad que se maneja a nivel internacional. Para ello, Internet será una fuente de consulta.

1.7. ELEMENTOS METODOLÓGICOS

Escribe Ander-Egg, que "los estudios formulativos o exploratorios y los estudios descriptivos son los niveles en que habitualmente han de trabajar quienes están preocupados por la acción".[15]

Hernández Sampieri, clasifica los tipos de investigación en cuatro: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos; agregando que, "en la practica, cualquier estudio puede incluir elementos de más de una de estas cuatro clases de investigación".[16]

En este sentido el presente trabajo requirió de una investigación preliminar, un estudio exploratorio, con dos actividades puntuales, y fundamentales: localización de fuentes de documentación y análisis de los documentos obtenidos; y en segundo lugar, aunque no menos

---

[15] Opus Cit Pág. 40.
[16] Hernández Sampieri, Roberto y otros, Metodología de la Investigación, pág. 58.

importante, el contacto directo con los involucrados en la temática: personeros del CONAIPD y personas discapacitadas.

Se logran conjuntar así los tres factores básicos del proyecto: 1) Abundante y amplia información; 2) el conocimiento del cliente CONAIPD y la priorización de sus necesidades; y 3) las acciones a impulsar.

La naturaleza "no hipotética" del trabajo, hizo no indispensable el establecimiento de un "cuerpo de análisis"; haciendo sí hincapié en los procedimientos técnicos de la parte operativa.

Teniendo como base las consideraciones metodológicos anteriores, hubo necesidad de diseñar la manera de llegar a cumplir, de la mejor forma posible, los objetivos propuestos, a través de sucesivos pasos, técnicas y actividades.

Hubo necesidad entonces de definir el método, que según Ander –Egg "significa el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas de antemano aptas para alcanzar el resultado propuesto".[17]

Asti-Vera, define "el método como un procedimiento, o conjunto de procedimientos, que sirve de instrumento para alcanzar los fines de la investigación".[18]

Con la seguridad de que el presente documento servirá de consulta para el sector estudiantil, se detalla, exhaustivamente, el método puesto en práctica.

Este apartado deja constancia de dos aspectos; primero, de los pasos realizados para formular el anteproyecto; segundo, de los pasos y actividades concretas que dieron vida al proyecto final.

---

[17] Op. Cit. pág. 44.
[18] Asti Vera, Armando, Metodología de la Investigación, pág. 16.

De acuerdo a lo anterior, la primera parte relata las actividades y pasos ya realizados; y la segunda, pasos y actividades previstas desde la visión de grupo de trabajo, tomando en cuenta los objetivos propuestos.

Así, en esta última parte se pretende describir tanto la estructura del documento final, como las actividades que generarán el producto final.

Algunos elementos de esta parte podrán variar de acuerdo a las necesidades y acontecimientos surgidos en la ejecución del proyecto.

He aquí el desglose de los pasos y actividades.

1.7.1 Formulación del Anteproyecto

a. EL ORIGEN: Cuando los integrantes del grupo de trabajo cursaban la asignatura Publicidad y Propaganda, el profesor habló de la existencia de instituciones que, por cuestiones presupuestarias, no podían promover sus servicios, ni impulsar cambios de actitudes hacia sus campos y objetivos de trabajo. Estaban en esta categoría varias organizaciones no gubernamentales (ONG), y se mencionó a la institución gubernamental Consejo Nacional de Atención Integral para las Personas Discapacitadas; conocido por las siglas, CONAIPD.

b. A raíz de varias visitas realizadas durante el curso, surgen contactos con funcionarios de la institución y con sus necesidades reales prioritarias en el campo de las comunicaciones.

c. Cuando hubo necesidad de integrar el grupo para el trabajo de graduación, durante el seminario de graduación, tuvimos que encarar la toma de decisión sobre la selección del tema.

Las discusiones llevaron a tomar acuerdo en dos criterios básicos: el primero, crear un proyecto práctico, operativo, que involucrara medios de comunicación.

El segundo, tomar muy en cuenta la variable "costo"; buscando el mejor equilibrio "calidad-costo".

d. Se someten a discusión varias instituciones y se opta, al final, por el CONAIPD. Se acuerda iniciar los contactos para tal fin.

e. Se restablece los contactos, y se propone ayuda técnica para promover difusión de lo que a la institución interese.

f. La oferta es aceptada, en principio. Se programan reuniones con personas de la institución para intercambiar ideas, pero principalmente con el propósito de captar las necesidades básicas de la institución, en el campo de interés para el grupo, y lograr priorizarlos y adecuarlos a las posibilidades reales del grupo de trabajo.

g. Las reuniones fructificaron: la institución necesita múltiples esfuerzos publicitarios; es un campo poco trabajado, más que todo, por razones de presupuesto.

Existe riqueza bibliográfica institucional, completamente actualizada, sobre el tema de las discapacidades; y además, algún material audiovisual producido en otras latitudes. Son dignos de mencionar cuatro "spot" publicitarios utilizados en Costa Rica para una campaña de concientización a favor de los discapacitados, dirigida a un público amplio.

h. Se busca información extrainstitucional y se baja de Internet el documento "Propuestas de pautas para la comunicación social básica" , difundido por el Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía, que es una institución española.

El documento es firmado por Demetrio Casado Pérez, Secretario Ejecutivo de la institución, quien propone "doce bases" para la comunicación social en torno al campo de los discapacitados y la discapacidad. Algunas de ellas la sintetizan los siguientes enunciados: cobertura proporcionada a la importancia de los problemas y las soluciones, presentación tanto de potencialidades como de limitaciones relevantes: abordaje comprensivo y conceptualizado, sobreguarda de la dignidad individual y colectiva, preeminencia de la persona sobre la discapacidad, y otros más.[19]

i. Con la información pertinente y de cierta amplitud, el grupo de trabajo se involucra en una nueva etapa de discusión, reflexión y análisis, para lograr plantear una propuesta que respondiera a un alto porcentaje de las necesidades del CONAIPD.

j. Los criterios de aplicabilidad y de bajo costo, plasmados en el literal "e" encajaban perfectamente con las condiciones y necesidades institucionales del CONAIPD.

El anteproyecto y, por supuesto el proyecto, deben involucrarlos y si es posible, girar alrededor de ellos.

k. El criterio de "aplicabilidad", lleva a la discusión de obtener un producto final que pueda ser transmitido en cualquier estación. Esta decisión lleva implícitas dos variables: calidad de mensaje y técnica en la elaboración final del producto. El criterio de "bajo costo", llevó al análisis de costos de producción y difusión, así como el análisis "costo – beneficio", de cada medio, sin detrimento de las variables mencionados en el párrafo anterior.

l. De los análisis anteriores, aún conscientes de que los mejores efectos se logran cuando se involucran la mayor cantidad de medios posibles, se toma la decisión de trabajar el medio radio y se nomina el trabajo: "Propuesta de Cuñas Radiofónicas

[19] Puede leerse el documento completo en la página 107.

para Concientizar a la Población Salvadoreña sobre la Integración de las Personas con Discapacidad a las Actividades de la Sociedad".

m. Al formular el anteproyecto en forma definitiva y tomando en cuenta valiosos sugerencias recibidas, se toma la decisión de ampliar la propuesta; decisión que se concretiza en el nuevo título del anteproyecto: "PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA, CON ÉNFASIS EN EL MEDIO RADIO, PARA CONCIENTIZAR A LA POBLACIÓN SALVADOREÑA SOBRE LA NECESIDAD DE INTEGRACIÓN DE LAS PERSONAS DISCAPACITADAS A LAS ACTIVIDADES DE LA SOCIEDAD".

n. El título, aunque largo, deja constancia de varios componentes importantes y definitorios del anteproyecto:

- Se trata de una propuesta, pues se busca dar respuestas concretas a necesidades concretas, que son comunes al campo de la discapacitación, en cualquier país, aunque teniendo en cuenta los propios contextos.

- Se propondrá una "campaña publicitaria" completa; esto significa desarrollar, paso a paso, con detalles técnicos, un "brief" para la institución CONAIPD.

- El explicativo "con énfasis en el medio radio" quiere decir que del "plan de medios" que se propone, el componente radio será el único que contará con las cuñas producidas.

- El titulo deja también claro el objetivo de la campaña: "concientizar sobre la necesidad de integración de las personas discapacitadas a las actividades de la sociedad".

- Y por último el título deja entrever algo sobre la población objeto de la campaña: "a la población salvadoreña"; esto significa una población amplia, lo que exige focalizar los tratamientos de los mensajes hacia diferentes sectores.

Todas las ideas y pasos señalados se ampliaron y trataron de clarificar en el momento del anteproyecto a través de: los antecedentes, los objetivos y la naturaleza del trabajo.

1.7.2 El proyecto.

- ✓ El documento final se estructura con base en cuatro capítulos: Capitulo I, Marco Conceptual; Capítulo II, Marco Teórico; Capítulo III, Marco Operativo; Capítulo IV, Conclusiones y Recomendaciones.

- ✓ El Marco Conceptual, estará constituido por el anteproyecto.

- ✓ El Marco Teórico, se construirá de manera que la información en él vertida, respalde y soporte, las visiones, orientaciones y acciones concretas que den calidad técnica y profesional al trabajo.

Desde ya se piensa en que por lo menos, no debe faltar información sobre:

a. Discapacitación.

b. Medios de comunicación, por supuesto, con énfasis especial en el medio radio.

c. Publicidad.

Para cada apartado, la información, deberá ser selectiva y puntual, aunque con la profundidad y extensión necesaria para garantizar la concreta aplicación de teorías, principios y normas técnicas.

Así, sobre la "Discapacitación", convendrá dejar constancia de la terminología propuesta por la Clasificación Internacional de Diferencias, Discapacidades y Minusvalías. Además, argumentar sobre lo que debe entenderse por concientización y sensibilización en este campo.

Será útil, también incluir ejemplos de acciones y logros como un panorama nacional de la Discapacitación y su atención, a partir de las instituciones relacionadas.

En el apartado sobre "medios", interesa, sobre todo, conocer sus características básicas como canales de comunicación, como mediadores y potenciadores de los mensajes. Este punto de vista deja por fuera las descripciones eminentemente técnicas en el campo eléctrico y electrónico y por supuesto, la evolución histórica de los mismos.

Interesará especialmente para el medio radio, lo relativo al lenguaje radiofónico y producción.

En el apartado sobre publicidad interesará también la parte práctica de la misma, sus procedimientos y sobre todo los pasos para la concreción de una campaña "sui generis" como la que se propone.

Convendrá, entonces, conocer a fondo, todo la teoría relacionado con el brief. Así como todo lo relacionado con la producción de mensajes publicitarios dentro de una campaña.

- ✓ El Marco Operativo, dejará constancia de las acciones concretas realizadas en pos de la consecución de los objetivos del proyecto.

Así podrá recogerse en este capítulo información que permita visualizar:

a. Los contactos, frecuencia de ellos y beneficios logrados; podrían consignarse también inconvenientes.

b. Las entrevistas, a quiénes se les hicieron y lo que se perseguía en ellas, las preguntas, las respuestas, etc.

c. Las conexiones a Internet, páginas visitadas, material requisado, etc.

d. Los pormenores en la estructuración del Marco Teórico, fuentes, abundancia de información o escasez de la misma, etc.

e. La descripción, paso a paso, del diseño de campaña, esto lleva a tener ideas claras sobre el funcionamiento, la promesa, la imagen de marca, la segmentación psicológica, la publicidad efectiva.
Además, todo lo relacionado a la elaboración de BRIEF.

f. Aún siendo parte de la campaña, conviene destacar lo relativo a la estrategia de cada medio.

g. Y el énfasis en el medio radio, se hará sentir trabajando en la estrategia de radio, la producción de las cuñas, con todos sus detalles, incluidos preproducción, producción y postproducción.

- El capítulo de Conclusiones y Recomendaciones, tratará de enriquecerse, a partir de criterios que involucren, una a una, todas las facetas y partes del trabajo.

- El documento finalizará con anexos y bibliografía.

2.1. LA DISCAPACIDAD

2.1.1 Imagen Social de la Discapacidad

Según el Diccionario Enciclopédico Ilustrado "Océano Uno", "Sociedad es una "agrupación" de individuos con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o algunos de los fines de la vida"[20]; acerca del mismo término, el Diccionario Enciclopédico Quillet agrega "el establecimiento de las sociedades puede ser natural o pactado por las personas que la integran"; y además destaca, "que todo individuo requiere la asistencia de otros para su desarrollo y subsistencia".[21]

Partiendo de las definiciones anteriores, resulta posible tener claro cuál debería ser el propósito principal de las sociedades: cooperación, logro de objetivos, desarrollo y subsistencia de los seres humanos. Este planteamiento podría considerarse ideológico si se pone especial atención a algunos ámbitos que, por lo general, son menospreciados y discriminados dentro de ella misma.

Las personas con discapacidad constituyen uno de los ámbitos que, si bien es cierto en los últimos años ha sido objeto de mayor atención por parte de instituciones y autoridades de toda índole (gubernamentales, religiosas, etc.), aún es considerado como un grupo inadaptable a las exigencias de una sociedad que demanda integración, pero que no ofrece alternativas o facilidades para hacerlo.

Un panorama representativo de la percepción social puede obtenerse a través de los medios de comunicación, ya que en ellos se expresa la cultura, ideología y el acervo cultural e intelectual de los pueblos y en ellos podemos identificar las diferentes posturas que se mantienen, en este caso, acerca de las personas con discapacidad.

Dando una rápida mirada a los canales de televisión de El Salvador, es posible afirmar que la discapacidad no es un aspecto totalmente ignorado, ya que según el medio lo considere

---

[20] Océano Uno Enciclopédico Ilustrado, Edición 1995.
[21] Diccionario Enciclopédico QUILLET, Tomo Séptimo.

conveniente, es un asunto que se retoma para afectar, de manera poco ética, la sensibilidad del público y sumar así unos cuantos puntos de rating a su programación.

Casos como el mencionado anteriormente, son explotados sobre todo por noticieros sensacionalistas, que presentan a los telespectadores imágenes grotescas e impactantes, acerca de personas que poseen todo tipo de padecimiento físicos o mentales, pero con un tinte de "solidaridad" amarillista que provoca conmoción y alimenta el morbo popular.

Eventualmente la discapacidad también se vuelve una especie de moda que crece con el impulso del gobierno, instituciones privadas y, desde luego, medios de comunicación que se unen con el objetivo de ofrecer un espectáculo de caridad denominado "Teletón", el cual es un fenómeno adoptado por nuestro país luego de originarse en Estados Unidos y haberse retomado además en otros países de Latinoamérica.

"Las maratones radiofónicas y, posteriormente las televisadas (Teletones) fueron un llamamiento masivo para recaudar fondos que permitiesen a las sociedades benéficas suministrar juguetes, ayudas, tratamiento, escuelas y campamentos especiales a los "niños lisiados".

Esas maratones, que tuvieron gran éxito en los años cincuentas y sesentas en Estados Unidos (Jerry Lewis condujo una de las más famosas), son ahora muy utilizadas en América Latina, donde el popular presentador chileno Mario Kreutzberger, más conocido como "Don Francisco", impulsó este modelo de recaudación de fondos.

El desarrollo de las "Teletones" se dio en un momento en que las responsabilidades de los gobiernos no estaban claramente definidas, y las sociedades benéficas dependían, en gran medida, de las donaciones (algo que todavía ocurre en América Latina). La súplica emotiva, directa de los niños tristes y débiles, se utilizó en las sociedades benéficas más destacadas y los adultos con discapacidad, aparecían muy raramente en los programas o en literatura educativa.[22]

[22] http://usuarios.discapanet.es/Ajimenez/imagensocial.htm.

Eventos de ese tipo permitieron iniciar o mantener en muchos países, obras a favor de las personas con discapacidad. Sin duda los resultados han sido positivos en su momento, pero por otro lado han provocado una especie de letargo en la conciencia social; dicho de otra manera, las telemaratones, u otros programas de la misma naturaleza, emiten mensajes temporales que no perduran en la mente del receptor; por tanto, sólo afectan momentáneamente la sensibilidad, pero no crean conciencia, que realmente es lo que se necesita.

Los ejemplos citados sólo son un reflejo de la imagen que la sociedad tiene ante la discapacidad; las personas que las poseen son consideradas una carga, elementos improductivos que no aportan nada para el desarrollo de una nación. Lo complejo de la situación es, que la sociedad está esperando que las personas con discapacidad se adapten a su hábitat estandarizado, en lugar de ser el hábitat social el que sea adaptado a las necesidades y requerimientos de la discapacidad.

Por otra parte, este tipo de eventos, las telemaratones, por su periodicidad, dejan en el ambiente la sensación de que, las personas del ámbito de la discapacidad, mayormente demandan soporte económico que debe traducirse en obras físicas.

Además, en cierto modo, llegan a constituirse en vehículos tranquilizadores de conciencia, en el sentido de que una vez dada la donación, pequeña o grande, ya no se debe hacer más; hasta el próximo evento.

La sensibilización hacia determinados ámbitos de la sociedad, necesita un trabajo permanente y de fondo; donde la información y el conocimiento, son base indispensable.

La actitud hacia la discapacidad debe ser revertida no sólo a través de las acciones institucionales y promulgación de leyes; sino, mediante la concientización de toda la ciudadanía, a través de información permanente, amplia y completa sobre la discapacidad. Con toda seguridad, la percepción social hacia la misma cambiará.

2.1.2 Panorama de la Discapacidad

2.1.2.1 Reflexiones Introductorias

Las personas con discapacidad son seres humanos con derecho a recibir y a utilizar todos los servicios que brinda la sociedad; sin embargo, hay mucho por hacer a favor de esa población para disminuir la marginación de la que ha sido objeto y así tratar de igualar las oportunidades de empleo, educación, salud, etc.

Es necesario educar a la población no discapacitada en los conocimientos de los conceptos básicos para una atención adecuada a las personas con discapacidad con el fin de "sensibilizar", a la sociedad en general, sobre la necesidad y posibilidad real de incorporar a las personas, con algún tipo de discapacidad, a la vida normal, laboral y social.

Hay barreras a las que se enfrentan casi siempre las personas con limitaciones, las que obstaculizan su desarrollo.

Podemos hablar de barreras sociales, las que impiden que se de un trato igualitario a la comunidad discapacitada, preocupándose nada más de las personas que están en plena facultades físicas y mentales.

La organización social debería estar basada en igualdad de derechos con y sin discapacidad, lo que garantizaría igualdad de oportunidades para cada persona.

Para el logro de dicho objetivo es necesaria la participación plena de toda la sociedad: Gobierno, Empresas públicas y privadas, ciudadanía en general, quienes deben hacer accesibles todo tipo de servicio, trabajo, recreación, etc.

Esto, sin dejar de tomar en cuenta que las personas con discapacidad, al tener iguales derechos también tienen iguales obligaciones, teniendo el deber de participar en la

construcción de la sociedad, aunque para ello deban superar una serie de obstáculos que la misma sociedad les impone.

Se requiere, entonces, un cambio de actitud que lleve a todos, sociedad y discapacitados, a centrarse en las capacidades y no en las limitantes.

Ello requiere también trabajar en la persuasión de todos los sectores de la sociedad con el fin de revertir los comportamientos culturales tradicionalistas, hacia el descubrimiento y apoyo de las necesidades y prioridades de las personas con discapacidad.

Lo ideal es trabajar por conseguir una sociedad construida sobre la base de solución de las necesidades de toda la población.

De igual manera, encontramos barreras culturales que impiden la igualdad de derechos que proclama la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Podríamos asegurar que esto se debe a la falta de educación y cultura; producto de este factor cultural es, muchas veces, la actitud de rechazo que ha prevalecido de generación en generación, hacia las personas con alguna discapacidad.

No podemos dejar a un lado las barreras físicas que excluyen a las personas con discapacidad de la vida activa y productiva de la sociedad.

Generalmente, no se cuenta con el acceso idóneo como lo son puertas y escaleras; así como el acceso adecuado a la transportación.

También se ven afectadas las personas que poseen discapacidad visual y auditiva con otro tipo de barreras, al pasar por alto dichas limitaciones.

2.1.2.2 Generalidades de la discapacidad

Una buena comunicación se garantiza con el manejo de códigos cuyos significados son comunes a los interlocutores.

A continuación se definirán ciertos conceptos relacionados con discapacidad, según lo adoptado por la Organización Mundial de la Salud (OMS); esto, con el objetivo de mejorar, con conocimiento y conciencia.

-DEFICIENCIA: "toda pérdida o anormalidad de una estructura o función, psicológica o anatómica"[23]. Nótese, que no se trata solamente de la "perdida" (un ojo, un pie, una mano, etc.); es, cualquier "anormalidad" (disminución de la visión, fractura no corregida a tiempo, de un pie; un dedo pulgar amputado, etc.).

Nótese también, que la deficiencia no está referida sólo a una estructura (mano, pie, brazo, etc.); sino también a funciones realizadas por cualquier estructura (caminar, alcanzar, etc.)

En este mismo marco, la deficiencia puede darse, no sólo a nivel anatómico o físico; sino también a nivel psicológico o mental.

Visto de esta manera, las deficiencias, son mucho más comunes de lo imaginado; pudiendo darse éstas a diferentes grados y niveles, en cuanto a la gravedad y, en cuanto a la duración en el tiempo, en temporales o permanentes.

-DISCAPACIDAD: "Cualquier restricción o impedimento para la realización de una actividad".[24]

---

[23] "libreacceso, www.libreacceso.org/libreacceso/atem/generdis.htm

[24] Idem. Pág. 34.

Podría interpretarse, entonces, que la "discapacidad" es una "deficiencia operativa", porque está remitida a la "realización de actividades".

Desde esta perspectiva, también podrá hablarse de discapacidades temporales y permanentes; también cabe aceptar que la "discapacidad" no es exclusividad de un determinado sector, plenamente definido; sino que, circunstancialmente, todo ser humano ha tenido alguna discapacidad o está propenso a tenerla.

-MINUSVALÍA: Una situación desventajosa para una determinada persona a consecuencia de una deficiencia o discapacidad, que limita o impide el desempeño de un rol que es normal en su caso, (en función de la edad, sexo, sociales y culturales).[25] Ver anexo 1.

Entonces cualquier "deficiencia" o "discapacidad" nos convierte en "minusválidos"; es decir, en personas con limitantes, pero no con impedimentos. Las diferencias en el "hacer algo" serán factores de tiempo, circunstancias, ambientes; nunca una imposibilidad.

Podemos mencionar diferentes tipos de discapacidad:

1. Física: "Una afección que causa problemas en la motricidad como consecuencia de una alteración periférica o del sistema nervioso central".

2. Mental: "Retraso o deficiencia en el desarrollo intelectual. No es una enfermedad".

Tener menos habilidad que los demás, para determinados asuntos, significa, en algunos casos, recibir una educación especial. El niño aprende más lentamente que otros de su misma edad; su desarrollo intelectual es lento pero esta situación está en dependencia del nivel de afección que tenga el niño; siendo posible, en algunas ocasiones, la integración al sistema educativo regular.[26]

[25] Idem, pág. 34.
[26] Idem.

3. Sensorial, que se divide en: Visual y Auditiva.[27]

"Es la pérdida o disminución del funcionamiento normal de uno de los sentidos".

a) Visual: se deriva de la pérdida total o parcial de la vista. En algunos casos, la ceguera se presenta desde el nacimiento; en otros casos, puede ser producto de enfermedades que lesionan los órganos de la visión.

Es importante mencionar que la única limitante de la persona ciega es su visión.

b) Auditiva: "Discapacidad sensorial que se deriva de la pérdida total o parcial de la audición".

2.1.2.3 Causas y Formas de Ayuda de Cada Discapacidad.

Podemos hablar un poco sobre la movilidad reducida o discapacidad física.

Quienes la poseen son personas con movilidad limitada, claramente visible al resto de la comunidad, pues requiere de aparatos para suplir una función, como silla de ruedas, muletas, bastones, andaderas, etc.

Algunas causas que producen la movilidad limitada son:

- Diferentes enfermedades, secuelas o lesiones.
- Problemas de la médula espinal: ocasionan que las personas tengan movilidad limitada de dos de sus miembros.
- La deficiencia mental profunda, la esclerosis múltiple, la fractura de algún hueso de los miembros inferiores, necesitan diferentes apoyos con diversas características.

Los apoyos que estas personas necesitan pueden ser muy variados y dependen de la afección y severidad del caso. El principal problema es, que la mayoría de instrumentos tienen poca estabilidad y se pierde el equilibrio fácilmente, frente obstáculos como escaleras, muebles, pisos irregulares (encerados, húmedos, empedrados, césped, alfombras, etc.)

Se debe ser prudente para ayudar a estas personas, pues a veces, son suficientemente capaces para valerse por sí solas.

---

[27] Idem

Por tanto conviene:

- Pregunta si necesita ayuda y de qué la necesita.
- Darles tiempo, pues sus movimientos son más lentos que los de las demás personas.
- No hay que apresurarlos, nunca les separe de su muletas.

A continuación se muestra un cuadro, a manera de resumen, de las diferentes secuelas o lesiones:[28]

Consideramos importante que vaya en esta sección porque deja un panorama bastante completo de las diferentes discapacidades; y al hacerlo, puede inducir la concientización que se pretende.

NOMBRE	CAUSA MÁS COMÚN	SECUELAS	APOYOS
Monoplejia o Monoparecia	Múltiple	Afecta a un solo miembro.	Férulas
Hemiplegia o Hemiz	Aec. A. U. C. Embolia, Trombosis, Hemorragia Cerebral, Parálisis Cerebral.	Los dos miembros de un solo lado.	Andadera
Paraplegia o Parapecia	Accidentes	Los miembros inferiores	Silla de ruedas
Triplejia o Tripaperecia	Múltiples	Afecta tres miembros. En la parálisis se suma generalmente la pérdida de sensibilización.	Diversos
Cuadriplejia o Cuadriparecia, Displejia o Disparecia	Múltiples	Afecta a los cuatro miembros. En la parálisis se suma	Diversos

[28] www.libreacceso.org/libreacceso/aten/aten.htm

Distrofia Muscular	Falta de tono muscular (falta de fuerza en los músculos)	Afecta a todos los músculos progresivamente	Andadera, muebles y finalmente silla de ruedas.
Poliomielitis	Viral	Puede afectar desde uno a los cuatro miembros, y en algunos casos hasta el sistema respiratorio.	Zapatos y aparatos ortopédicos, muletas, bastones y sillas de ruedas.
Esclerosis múltiple	Parálisis progresiva	Inicialmente afecta a un miembro, hasta que la parálisis es total.	Muletas, bastones, silla de rueda.
Amputación	Infecciones, Diabetes, etc	Puede afectar a cualquiera de los miembros, parcial o totalmente.	Prótesis (pie o brazos postizos) silla de ruedas.
De origen congénito	Malformaciones de antes del nacimiento, se dan también casos de amputaciones congénitas.	Puede afectar a cualquiera de las manos, pies e incluso dedos.	Aparatos Ortopédicos (órtesis o prótesis), muletas bastones, silla de ruedas.
Parálisis Cerebral	Resulta de problemas, de antes, en el momento y después del nacimiento.	Puede afectar miembros inferiores y/o superiores.	Bastones, muletas férulas, sillas de rueda, aparatos ortopédicos.

Fuente: Nombre del documento.[29]

❖ La discapacidad mental o intelectual se define como una disminución significativa y permanente en el proceso cognoscitivo; es decir, que el proceso de aprendizaje se ve acompañado de alteraciones en la conducta y dificultades en las áreas de atención, memoria y lenguaje.

Recientes investigaciones han demostrado que el desarrollo cognoscitivo de las personas con discapacidad intelectual sigue las mismas pautas que el resto de las personas.

Una gran parte de la gente con discapacidad intelectual logra, por medio de procesos de aprendizaje, efectos que influyen sobre los demás comportamientos, lo que permite ampliar las posibilidades de desarrollo, aun existiendo alteraciones en las áreas antes señaladas.

[29] Libreacceso, www.libreacceso.org/libre acceso/atem/generdis.htm

El aprendizaje lento no significa, que las posibilidades tanto de integración social como educativa, así como la asimilación de contenidos de aprendizaje general, sean nulos.

La discapacidad intelectual presenta una serie de manifestaciones que se caracterizan por una conducta o forma de solucionar problemas de manera diferente a otras personas de la misma edad, condición y cultura; esto es producto de la diferencia entre la edad cronológica y la mental, es decir, que el comportamiento corresponde al observado en personas de menor edad, dependiendo del grado de severidad del retardado.

Existen dos grupos que pueden ser incluidos dentro de la discapacidad intelectual.

a) Deficiencia mental: podría clasificarse de la siguiente manera:

- Profunda: "Gran retraso, mínima capacidad en áreas sensorial o motoras". Necesita atención personalizada completa, no existe lenguaje oral, es necesario encontrar formas de comunicación con el mundo exterior.[30]

- Grave: "Desarrollo motor pobre, lenguaje mínimo, aunque puede llegar a emitir sílabas o palabras, puede ser enseñado en sus hábitos sanitarios elementales".[31]

- Moderado: "Puede hablar y aprender a comunicarse, desarrollo motor bueno, improbables progresos académicos, puede beneficiarse de enseñanzas sociales y ocupacionales. Necesita supervisión y guía, su aspecto puede ser normal, aunque su lenguaje pobre".[32]

- Leve: "Puede desarrollar destrezas sociales y de comunicación hasta lograr una independencia, aunque necesita de una guía; retraso mínimo en áreas

[30] www.libreacceso.org/libreacceso/aten/aten.htm
[31] Idem.
[32] Idem.

sensoriomotoras, puede aprender conocimientos académicos. Es capaz de desenvolverse en un trabajo comunitario, su aspecto físico es casi normal".[33]

b) Problemas de aprendizaje: la diferencia fundamental con la deficiencia mental reside en que el problema de aprendizaje puede ser superado en su totalidad, a través de estrategias educativas adecuadas; a su vez, estas personas pudiesen o no destacarse en los campos académicos o científicos, pueden desenvolverse perfectamente en otras áreas de la vida, logran su autosuficiencia y adaptación social completa. Su apariencia física es normal. Las causas principales de esta discapacidad son dos:

Genéticas o adquiridas en los primeros años de la vida.

Las causas pueden ser muy variadas; la mayoría de ellas provoca daños en la corteza cerebral, aunque existen causas como infecciones, traumatismos, factores genéticos y factores emocionales.

Por ser causas frecuentes, conviene hablar brevemente de ellas:

- Infecciones: pueden provocar daños neurológicos durante la gestación o después del nacimiento.

En la etapa del embarazo, cuando la madre contrae una infección, ésta puede causar una lesión cerebral; la infección por rubiola durante los primeros tres meses de gestación, produce, con cierta frecuencia, retraso mental grave del niño. El virus, origina daños irreparables en el cerebro fetal.

En la etapa postnatal, el niño puede adquirir alguna infección del sistema nervioso provocada por virus o bacterias, las cuales son denominadas: Meningitis (inflamación de las membranas que cubren el cerebro) y la encefalitis (inflamación del cerebro), que pueden ser provocadas por enfermedades infantiles mal tratadas (escarlatinas, tosferina, parotiditis, etc.)

---

[33] Idem.

- Traumatismo: Estos pueden presentarse durante el parto y pueden ser por hemorragias después del parto, los traumatismos en la cabeza que afecten el tejido cerebral (golpes severos) pueden ser causa de retraso mental, presentando detención del desarrollo intelectual.

- Factores Genéticos: La existencia de genes anormales aislados, son capaces de imposibilitar el desarrollo normal.

- Factores emocionales y socioculturales: La importancia de los factores emocionales en el desarrollo o utilización de la inteligencia puede presentarse en el proceso denominado Austismo.

Lo que ocurre con la situación de aislamiento, es la falta de estímulos culturales, etc., pudiendo esto, producir aparente discapacidad intelectual.

Cuando se mantiene contacto con personas en estas condiciones, es necesario respetarlas y tratarlas amablemente; además de:

- Otorgar al individuo las máximas oportunidades para que den a conocer sus necesidades.
- Capacitarlos para el desarrollo de sus máximos potenciales.
- Dar al individuo las máximas oportunidades para el desarrollo de autorespeto y felicidad personal.
- Capacitar al individuo para desarrollarse y asumir responsabilidades con la familia y la comunidad hasta el límite de sus capacidades.

❖ Dentro de la discapacidad sensorial encontramos, la discapacidad visual y la auditiva .

❖ Dentro de la discapacidad visual, la vista puede perderse totalmente o conservarse a medias.

Los parámetros mundialmente aceptados para considerar a una persona ciega, oscilan entre la pérdida absoluta de la vista y el F/10 de visión (que equivale a no poder contar los dedos de una mano a la distancia de 4.50 mts. (con lentes debidamente graduados.), según la escala Wecker.

Algunas manifestaciones observables en las personas con ceguera son:

- Ecolalia: Esta se presenta en los niños ciegos y es la repetición de palabras que se dicen a veces sin entender el significado.
- Imitaciones de ruidos: estos pueden ser de vehículos, tren, autos, teléfonos, etc.
- Expresiones faciales y lenguaje corporal: la ausencia de expresión.
- Presencia de conductas repetitivas y autoestímulo: estas características pueden confundirse con rasgos autistas como balancearse, mover la cabeza de un lado para otro, presionar los ojos o parpadear intermitentemente.

La persona ciega necesita desarrollar grandemente los otros sentidos:

- La utilización del sentido del oído, para identificar por la voz a sus interlocutores.
- El uso del sentido del tacto, para leer y escribir por medio del sistema Braille.
- El uso del olfato, para advertir la presencia de "x" cosa.

La Discapacidad Auditiva:

La manera correcta de llamar a las personas con pérdida auditiva es sordo o hipoacúsico (la palabra hipoacúsico significa pérdida de la audición, pudiendo ir desde la superficial hasta la profunda).

La discapacidad auditiva es una discapacidad invisible a los ojos de las demás personas, debido a que no presenta características diferentes al resto de las personas, su discapacidad se manifiesta cuando la persona sorda desea obtener información, en la mayoría de los casos, su lenguaje es confuso e inentendible, ejecuta una gran variedad de movimientos con sus manos.

Es sumamente importante contar con la señalización adecuada en los transportes e instalaciones públicas para permitirles desplazarse con seguridad.

La persona sorda canta con lenguaje manual, baila recibiendo el sonido a través de las vibraciones o responde al movimiento de las luces que lleven el ritmo de la música.

La persona sorda puede desarrollarse como una persona común mientras se le brinden las oportunidades en todos los campos: educativo, social, cultural y deportivo.[34]

Las personas sordas pueden ser excelentes deportistas, pueden ser capacitadas para ejecutar trabajos en diferentes ambientes, sin considerar riesgo de trabajo, la perdida auditiva.[35]

"La persona sorda es capaz de hacer cualquier cosa menos oír".

Las causas de la sordera son múltiples, puede ser ocasionada antes de nacer, durante el proceso del nacimiento o después de haber nacido.

En el embarazo, cuando la madre estuvo en contacto con enfermedades tales como el sarampión o si utilizó drogas peligrosas o si sufrió enfermedades venéreas o adquiridas.

A su vez pueden ser producto de desórdenes genéticos o matrimonios entre miembros cercanos de la familia.

Muchos sordos adquirieron la sordera de pequeños debido a accidentes, como caídas desde lugares altos o enfermedades de niñez que resultaron en fiebres altas e infecciones de oído.

Las hipoacusias pueden ser:

- Hereditarias o genéticas: causadas por alteraciones en los genes que afectan especialmente al oído interno y se transmite a los descendientes.[36]

---

[34] www.libreacceso.org/libreacceso/aten/aten.htm.
[35] www.libreacceso.org/libreacceso/aten/aten.htm.
[36] Idem.

- Adquiridas: Producidas por infecciones.[37]
- Congénitas. Son las que se producen durante el proceso de gestación.[38]

El lenguaje de los sordos se divide en dos grandes ramas:

- La dactilología: que es la representación manual de cada letra del abecedario.
- Los ideogramas: que son las representaciones manuales de una palabra idea o expresión.

Algunas reflexiones surgen después de leer los párrafos anteriores; por ejemplo, que existen grados o niveles, algunos de los cuales son irreversibles y muchísimos reversibles; además, que dentro de esta gama de expresiones, quienes las experimentan, no dejan de ser nunca seres humanos.

Y por último, que cualquier persona, en un momento dado puede ser discapacitado, parcial o temporalmente.

Podríamos seguir conociendo detalles del ámbito de las deficiencias, discapacidades y minusvalías; pero basta la muestra.

Lo que interesa es darse cuenta de que muchas de nuestras actitudes hacia la realidad humana y social que estamos discutiendo se dan, por desconocimiento.

Todo este cuerpo de conocimientos alrededor de la discapacidad debe hacerse del dominio de todos, no sólo de organismos o instituciones especializados.

La divulgación permanente, con toda seguridad, propiciará niveles de conciencia que favorecerán la convivencia e integración social de las personas con alguna discapacidad.

---

[37] Idem.
[38] Idem.

2.1.3 Tratamiento Social a través de la Historia

2.1.3.1 La Visión Secular.

La discapacidad en la historia de la humanidad ha estado presente desde siempre, la situación se resolvía con la marginación y el desinterés ; a medida que las distintas tribus y grupos sociales iban creciendo, buscaban mejores tierras para sus cultivos y el logro de una sociedad normal, dejando en total abandono a las personas con discapacidad.

En esa época, como en la actual, lo mas importante era el desarrollo de la humanidad. Sin embargo, no es exactamente igual como antaño, se está dando un despertar de conciencia hacia las situaciones de la discapacidad.

A través de la historia se puede notar que las personas con discapacidad nunca han gozado de una vida estable y segura, pues siempre han sido objeto de un tratamiento diferente en las distintas sociedades.

Durante la época del florecimiento de Esparta, los espartanos de la Antigua Grecia, arrojaban, desde el Monte Taigeto a las personas con discapacidad, pues no querían que "en su bella y floreciente civilización existieran personas diferentes".[39]

Podía parecer una anécdota que los indios Masai, asesinaban a sus niños discapacitados; que los Chaga de Africa oriental utilizaban a sus discapacitados para ahuyentar al demonio; los antiguos Hebreos creían que los defectos físicos eran una marca del pecado; y los Jukun de Sudán consideraban que eran obra de malos espíritus y los abandonaban para que murieran.[40]

Sin embargo, no en todas las culturas las discapacidades eran sinónimo de maldad o anormalidad, por ejemplo, los Semang de Malasia, consideraban a sus lisiados como hombres sabios; y para los Nórdicos, los discapacitados, eran verdaderos dioses.[41]

---

[39] www.medspain.com.
[40] Idem
[41] Idem

Durante la Edad Media, principalmente en Francia, se construyeron verdaderas fortalezas y ciudades amuralladas en donde se guardaban y escondían a centenares de personas con algún tipo de discapacidad.

En el siglo XIV, los nacidos con alguna deficiencia, ya fuera física, sensorial o mental, como la sordera, la ceguera, la parálisis, la cuadriplejia, entre otras, eran confinados a grandes encierros, y eran exhibidos los fines de semana a manera de espectáculo circense o de gran zoológico, para que las familias se divirtieran un poco; o bien, manejando la conciencia social, rectificarán los actos cometidos en el pasado, por considerar a estos "mónstruos" o "fenómenos", como la más grande señal de un castigo enviado por Dios.[42]

Posteriormente, los "anormales", llegaron a ser considerados como un instrumento de Dios para despertar la caridad; el fin: la promesa de salvación y vida eterna. Por lo menos, ya no eran considerados "fenómenos", ahora eran llamados "miserables"; su función sufrió un cambio aparentemente más "digno": ser los portadores del objetivo de Dios; liberar a los "normales" del pecado, por la caridad.

Muchos han sido los papeles sociales y conceptos que se han manejado alrededor de las personas discapacitadas en las diferentes sociedades y culturas, esto fue lo que en términos generales, obligó a creer, después de mucho tiempo, en las personas con alguna deficiencia.

Ya en nuestro siglo, podemos mencionar los grandes crímenes que se cometieron durante la Segunda Guerra Mundial contra las personas con discapacidad mental, mediante la cámara de gases o el suministro de sustancias letales, en busca de la raza perfecta y la construcción de un supuesto mundo de seres perfectos.

En la sociedad moderna, en el área de discapacidad estamos atrasados, ya que aún existen personas con alguna invalidez, a las que se les restringe formar parte de las actividades normales de la sociedad, con abusos, exclusión, pocas oportunidades, marginación, falta de valoración, indiferencia, olvido y hasta vergüenza.

---

[42] Idem.

Datos estadísticos de las "Normas Uniformes de las Naciones Unidas sobre Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad" indican que un 98% de las personas discapacitadas que viven en países en desarrollo, no tienen acceso a los servicios de rehabilitación; que hay 20 millones de personas que necesitan sillas de ruedas; que 100 millones de personas padecen minusvalías causadas por mala nutrición; que en ningún país se cuenta con sistemas de transporte accesible; que en algunos países el 90% de los niños discapacitados no viven más de 20 años.[43]

Y nuestro El Salvador, ¿Qué porcentaje de estas cifras aportará?

2.1.3.2 La Visión Sacra

Hay un libro que pesa en el espíritu de la humanidad y que lo ha hecho por más de 2000 años: es *La Biblia.* Un libro venerado en todo el mundo; y en sus páginas, se encuentran muchas estampas sobre discapacidad, como testimonio fehaciente de su perpetuidad; pero también como un modelo de actitud a seguir ante ella.

En los diferentes evangelios, San Lucas, San Marcos y San Mateo, podemos ver cómo las diferentes discapacidades fueron tratadas integralmente por Jesús, pues él no sólo se dedicó a restaurar sus necesidades físicas, sino también las espirituales.

En el libro de San Lucas se lee que Jesucristo entró a la sinagoga y se puso a enseñar. Había ahí un hombre que tenía paralizada la mano derecha, rodeado de fariseos para comprobar si hacía sanaciones los Sábados y ahí acusarlo, dijo pues al hombre que tenía la mano paralizada: levántate y ponte en medio de esa gente. Este se levantó y permaneció de pie. Entonces, Jesús le dijo: a ustedes les pregunto ¿Está permitido en día Sábado hacerle el bien a uno o dejarlo con su mal, salvar una vida o dejarla morir?

---

[43] www.spain.com

Paseando entonces su mirada sobre todos los presente, dijo al hombre: ¡Extiende la mano!, lo hizo, y su mano quedó sanada.[44]

Así también, el libro de San Marcos narra cuando Jesús y sus discípulos llegaron a Jericó y en medio de una gran multitud, un limosnero ciego estaba sentado a la orilla del camino y cuando supo que era Jesús, gritó: ¡Jesús, ten compasión de mi! y gritó más fuerte hasta que Jesús le preguntó ¿Qué quieres que haga?. El ciego le respondió: Maestro, que yo vea. Entonces Jesús le dijo: puedes irte: tu fe te ha salvado.[45]

De la misma manera la discapacidad física, visual y auditiva fueron motivos de sanación y salvación para Jesucristo, como se lee en el libro de San Mateo, cuando le llevan un paralítico en camilla, al que Jesús dijo: "¡Hijo tus pecados quedan perdonados levántate, toma tu camilla y vete a tu casa! El paralítico se levantó y se fue a su casa".[46]

En el mismo libro, se lee que dos ciegos le gritaban "¡Hijo de David ten compasión de nosotros! a los que Jesús les preguntó, ¿Creen que yo puedo salvarlos?, a lo que contestaron ¡Si Señor! Entonces Jesús les tocó los ojos y les dijo: "Reciban ustedes lo que han creído, y ellos vieron. Luego les ordenó que no se lo dijeran a nadie: sin embargo, lo divulgaron y ellos mismos le llevaron a un endemoniado mudo. Jesús echó al demonio y el mudo habló".[47]

Puede notarse que la gente quedaba maravillada al ver como el hijo de Dios sanaba todas las enfermedades y dolencias.

En la actualidad existen 1,500,000,000 católicos y 645 millones de cristianos evangélicos, lo que hacen un total de 2,145,000,000 en el mundo que profesan el amor a Cristo y sus enseñanzas.[48]

---

[44] Biblia Latinoamericana, Cap. 6 (El Hijo del Hombre es Dueño del Sábado), versículo 8.
[45] Op. Cit. Cap. 10 (El Ciego de Jericó), versículo 46.
[46] Op. Cit. Cap. 9 (Jesús sana al paralítico), versículo 1.
[47] Op. Cit. Cap. 9 (Jesús resucita a la hija de un jefe), versículo 27 y 32.

¿Cuáles eran estas enseñanzas, con relación a la discapacidad?

- Jesús, nunca los ignoró.
- Les tendió la mano.
- Nunca los vio de menos.
- Cumplió sus deseos.
- Atendía sus necesidades espirituales.
- Los integró a la sociedad.
- Les cambió la vida sin esperar nada.
- Les quitó la discapacidad a través del milagro.

Y si los que nos llamamos seguidores de Cristo, nos consideramos a la vez, hechos a imagen y semejanza de él; ¿Por qué no actuamos como él hizo? ¿Será imposible o muy difícil hacerlo con los discapacitados?

Lo único que no podemos hacer en la actualidad, como imitadores de Cristo, es hacer el milagro de quitar la discapacidad.

2.1.4 Campo laboral y Discapacidad

2.1.4.1 Oportunidades

"Todos los seres humanos nacen con derechos y libertades fundamentales iguales e inalienables...." Esta es la primera frase de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948.

Frente a los seres humanos que disfrutan de manera completa su cuerpo; existen personas que se encuentran en una situación de evidente desigualdad, estas son las personas con discapacidad.

---

[48] http://www.infocalitos.cbj.net.

Según la UNESCO, en el mundo hay más de 500 millones de discapacitados de los cuales, tres cuartas partes (375 millones) están totalmente desprotegidos, excluidos y marginados del mundo moderno.[49]

A nivel internacional, la preocupación por la defensa de los derechos humanos de las personas con discapacidad ha sido notoria ya que la Declaración de los Derechos de los Impedidos, proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, el 9 de Diciembre de 1975, señala que estas personas tienen los mismos derechos que los demás seres humanos.

Por su parte, el programa de Acción Mundial para los Impedidos, aprobado también por las Naciones Unidas en Diciembre de 1982, tiene como objeto el establecimiento de medidas eficaces para el logro de la igualdad, la participación plena de los impedidos en la sociedad y la adopción de normas uniformes sobre la recuperación de oportunidades para las personas con discapacidad.[50]

La Subcomisión de Prevención de Discriminación y Protección, de las mismas Naciones Unidas, examinó en 1984, la relación entre las violaciones graves de los derechos humanos. Y en reunión celebrada en 1993 en Viena, Austria, se reconoce que todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y tienen derecho a igual protección contra toda discriminación, incluyendo a personas con discapacidad.[51]

Se ha logrado un considerable progreso en estos años, sin embargo todavía queda un largo camino por recorrer. Hoy en día, a la mayoría, de los discriminamos, les ponemos barreras, les impedimos el acceso a puestos de trabajo para los que a veces están capacitados, así como el integrarse a todas las áreas de la vida social del país.

Las personas con discapacidad al igual que personas que no presentan ninguna discapacidad, tienen derecho a trabajar, a un bienestar normal, a salud, como también acceso a una buena educación.

---

[49] www.spain.com.
[50] Idem.
[51] www.spain.com.

Las personas, al lograr el autosostenimiento, mejoran su autoestima y transitan el mejor camino para llegar a cierta estabilidad económica y social.

Sólo una conciencia social sólida podrá cambiar el concepto de que un impedimento fisico, mental, auditivo, o visual, en una persona, lo limite de tener perfectamente desarrolladas sus demás capacidades.

Reconociendo, que las necesidades de cada persona son de igual importancia que la de todos los demás, podrá haber cambios a favor de las personas con discapacidad.

Eliminando barreras arquitectónicas, fomentando oportunidades de empleo remunerado y productivo, sólo así, este grupo marginado alcanzará el derecho pleno de formar una familia, lograr una vida independiente y sobre todo, ser parte fundamental en el desarrollo del país.

Sólo dándoles la posibilidad de valerse por sí mismos, de desarrollarse como individuos y participar plenamente en la sociedad, podremos hacer que los derechos humanos sean una realidad para todos.

A más de 50 años de la Declaración de los Derechos Humanos, todavía existen personas con discapacidad cuyos derechos humanos están seriamente limitados e incluso denegados.

2.1.4.2 Legislación

El derecho que más reclaman las personas con discapacidad es el derecho al trabajo, pues éste no sólo es un derecho, sino una obligación social de cualquier objetivo humano.

Existen discapacitados preparados para ocupar puestos importantes; pero al final, se deben conformar con realizar actividades muy por debajo de sus capacidades reales, generalmente se les limita el acceso a mejores oportunidades en el sector productivo y

empresarial, sin embargo, se permite que personas con menor capacidad y eficiencia ocupen puestos de trabajo, sólo por el hecho de ser "normales".

Las personas con discapacidad no tiene empleo debido a su condición física, visual, auditiva o mental, por lo que el campo laboral no los considera aptos para emplearlos.

El Artículo 7 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos afirma que "todos somos iguales ante la ley y tenemos derecho a igual protección de la ley en todo lo relativo a discriminación"; sin embargo, no se debe garantizar derechos especiales para las personas sólo por su discapacidad, sino más bien, asegurar que todas las personas, discapacitadas o no, puedan ejercer plenamente sus derechos como ciudadanos.

Lograr integrar a las personas con discapacidad a las actividades de la sociedad significa superar barreras morales, prejuicios y trabajar contra la indiferencia de algunos sectores de la sociedad y de muchos individuos.

La integración no debe sólo consistir en propuestas o recomendaciones para colocarlos e instruirlos; sino que también, las personas que quieran desarrollarse y crecer en el ámbito laboral, lo realicen haciéndose a sí mismos y alcanzando su propia realización.

La igualdad de oportunidades que se solicita, busca ofrecer a los discapacitados, un mundo que les permita lograr un bienestar emocional, tener relaciones interpersonales satisfactorias, personalidad armoniosa, una inclusión social y sobre todo, derechos que los hagan valer para satisfacer sus necesidades y así cambiar las actitudes de profesionales, maestros, empresarios, transportistas y hasta los propios familiares, que practican las diferentes formas de exclusión.

Las personas con discapacidad poseen dignidad, como cualquier persona normal; esto exige que no se les limiten la ejecución de sus potencialidades, pues son capaces de desarrollarse social y laboralmente.

Del cambio de actitud personal depende, en gran medida, el logro eficiente de su adaptación y superación; las personas con discapacidad pueden desarrollar complejos de inferioridad en relación a las personas sanas, pero si se les reconoce como seres "humanos" pueden desarrollar sus propias capacidades y habilidades, pueden salir adelante y ascender así a una mejor calidad de vida.

Las personas con discapacidad sólo piden oportunidades laborales; pero recibiendo el mismo trato como si no tuvieran discapacidad alguna.

Es responsabilidad de ellos mismos, su crecimiento y superación profesional, con el apoyo y reconocimiento de la sociedad y los empresarios.

La cuestión es sencilla: deberíamos darle mayor importancia a sus capacidades, que a sus incapacidades; evitar la sobreprotección; no negarles la oportunidad de mostrar sus verdaderas posibilidades, por muy mínimas que parezcan, sino al contrario, brindarles la oportunidad de ser felices, que sientan que son útiles a si mismos, a su familia y a la sociedad.

Estamos iniciando el nuevo milenio; sin embargo, aún conservamos el modelo o la idea de que un discapacitado es sinónimo de mantenido e incapaz, que debe ser totalmente marginado. Sin embargo, este período debe ser el milenio de la integración, del respeto a los derechos humanos, a los desprotegidos, de lograr una convivencia justa y de oportunidades para todos, especialmente para los discapacitados.

En el país, el 27 de Abril de 2000, se aprobó la ley de Equiparación de Oportunidades para las Personas con Discapacidad, la cual está compuesta por seis capítulos:

1. Objetivo de la ley, Derechos y Concientización
2. Rehabilitación Integral
3. Accesibilidad
4. Educación
5. Integración Laboral
6. Disposiciones Generales

La ley "obliga" a los empresarios a abrir las puertas de sus empresas a los discapacitados; el artículo veinticuatro del capítulo cinco reza, que por cada vienticinco empleados, debe emplearse a un discapacitado.

Así mismo, la ley, en sus diferentes articulados estipula las facilidades que deben promoverse, para el mejor desempeño laboral del discapacitado, sin vicios de proteccionismo y paternalismo exagerado.

La ley cuenta con un reglamento en el que se puntualizan los procedimientos para hacerla cumplir.

La ley aprobada puede considerarse de avanzada en el campo de la discapacidad, al tomar en cuenta, en el articulado, muchos de los acuerdos internacionales emanados de los organismos de las Naciones Unidas (ONU). Pero, no es suficiente.

Es necesario sensibilizar a la población para que abra sus brazos a los discapacitados, para que los empresarios los tomen en cuenta en un empleo, no porque la ley los obligue, sino por estar conscientes de la situación y necesidades de las personas que sufren algún tipo de invalidez.

2.1.5 Derechos

Basándose en datos estadísticos sobre discapacidad a nivel mundial, que señalan un población de más de 500 millones de personas con discapacidades, y considerando que a esas personas se les debe reconocer los mismos derechos e iguales oportunidades que a todos los seres humanos; el sistema de las Naciones Unidas ha adoptado una serie de principios, programas, recomendaciones y acuerdos para dar expresión concreta a los contenidos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, entre ellos pueden mencionarse:[52]

---

[52] Normas Técnicas sobre Rehabilitación Integral, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. El Salvador. 1998, pág. 7.

- Los Pactos Internacionales de "Derechos Humanos"
- La Declaración de Alma. Ata en 1978, que contiene aspectos sanitarios de la discapacidad.
- La "Declaración de los Derechos del Retraso Mental"
- La Declaración sobre "Progreso Social y Desarrollo".[53]

En todas partes del mundo y en todos los status de la sociedad hay personas con discapacidad, el número es grande y va en aumento, es por ello necesario buscar las maneras de integrarlos a una sociedad donde las oportunidades laborales, educativas y sociales sean iguales para todos, sin discriminaciones y rechazos hacia ellos.

En El Salvador, se calcula que hay un aproximado de un millón 800 mil personas con discapacidad física, de las cuales se cree que unas 50 mil están contratadas; sin embargo, con la entrada en vigencia de la ley de Equiparación de Oportunidades, en Mayo del año pasado, se espera lograr reinsertar a más personas al área laboral. La ley indica que en las empresas, por cada 25 empleados, debe trabajar una persona con discapacidad.

Las empresas salvadoreñas tenían hasta el mes de Mayo de 2001 para cumplir con lo establecido por la ley.

Podríamos decir que la comprensión y la imagen social que se tiene de la discapacidad hace que las personas afectadas por ella sean desplazadas de la participación en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana, olvidando sus derechos; "por que no es un favor, es un derecho".

Nuestra sociedad, como otras en todas partes del mundo, no es la excepción en cuanto a brindar oportunidades sólo a ciertos sectores, reduciendo así las facilidades de reinsertar a las personas con discapacidad al ámbito laboral, social, educativo etc. Haciendo más difícil las tareas de estos seres humanos en cuanto a demostar sus habilidades y capacidades a una sociedad que aún no cree en ellos.

---

[53] Idem.

El trasfondo en este problema radica en el alto grado de insensibilidad que la sociedad y el mismo gobierno manifiesta frente a la problemática por la que atraviesan las personas con discapacidad; es como la principal dificultad a enfrentar y el primer obstáculo a vencer, tratar de persuadir a la gente de las posibilidades y derechos que los discapacitados tienen, al igual que todos.

Tienen derecho a una familia, un techo, al trabajo a la salud, a la eduación; merecen tener las mínimas consideraciones que todos tenemos; pero, para ello, es necesario despertar la sensibilización humana que por diversas causas hemos dejado a un lado. Pudiese ser que por falta de información no conozcamos de cerca la realidad de estas personas porque como seres humanos, somos capaces de reaccionar de muy buenas maneras ante las necesidades y dificultades del hombre.

Podemos hablar brevemente de cada uno de los derechos más vitales para todos los hombres y, por supuesto, para las personas con discapacidad; pues ellos, al igual que nosotros, deberían gozar de todas las oportunidades y facilidades que la sociedad nos brinda.

Tomaremos como derechos fundamentales para las personas con discapacidad el trabajo, la salud y la educación, sin dejar a un lado derechos como contar con una familia, vestido, alimentación, diversión, etc.

Según el reglamento de la Ley de Equiparación de Oportunidades, en nuestro país se hace hincapié en tres derechos fundamentales como inicio para el desarrollo de las personas con discapacidad: salud, trabajo y educación.

En el campo de la salud, el Seguro Social o quien haga sus veces, deberá realizar las reformas correspondientes para otorgar, sin importar edad, los servicios de salud que necesiten los beneficiarios con discapacidad que requieran de sus servicios.[54]

[54] Ley de Equiparación de Oportunidades para las Personas con Discapacidad. Artículo 30.

También se habla de tener una atención integral, la que incluye la prevención, detección e intervención temprana, atención y rehabilitación; para ello, debe trabajar el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

En cuanto a la educación, debe haber una igualdad de oportunidades, sin discriminación por razón de sus necesidades especiales; proporcionándoles el acceso y el apoyo necesario para garantizar la calidad de su educación dentro del sistema nacional: para su debido cumplimiento, el Ministerio de Educación, es el responsable directo para que todo esto no quede en el papel.

Para lograrlo se recomienda:

- Escuelas con infraestructura adecuada, personal docente y recursos pedagógicos.
- Desarrollar programas permanentes de formación y capacitación para docentes.
- Contar con los recursos pedagógicos, la tecnología y los apoyos adecuados, etc.

En el ámbito laboral, el Ministerio de Trabajo y Previsión Social, regulará las medidas destinadas a promover la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidades en el mercado de trabajo; de igual manera que los otros ciudadanos, deben contar, sin ningún prejuicio, de los beneficios de los programas de inserción laboral.

Es importante tener en cuenta que las personas con discapacidad que estén recibiendo una pensión, ya sea por una institución pública o privada, pueden ejercer una actividad productiva remunerada, siempre y cuando estén aptos para desempeñar el puesto de que se trate, sin temor a perder las prestaciones a las que tienen derecho.

Debe tenerse presente cada uno de los derechos a los cuales se han hecho referencia en los párrafos anteriores; sin embargo, no se trata de dejar a un lado el resto de derechos que cada ser humano tiene; todos necesitamos de una familia, de trabajo, de salud, de educación, de vestido, de techo, etc.

De manera breve se han explicado los que podríamos considerar derechos fundamentales; no porque los demás sean menos importantes, más bien se considera, que a través del logro y obtención del trabajo, la educación y una vida saludable, se pueden cosechar frutos adicionales que llevan a cada individuo a la realización casi plena.

Para ello, es necesario derrivar barreras sociales, mentales, etc. que impiden abrir las puertas y brindar la oportunidad de conseguir un empleo digno, el tener acceso a recibir una preparación académica, como también obtener los servicios necesarios para la salud.

Los discapacitados, no deben ser personas aisladas por su incapacidad; más bien, deberían ser aceptados como seres con sus propios derechos y que pueden aportar su contribución a la sociedad.

Es importante que también las personas con discapacidad tomen conciencia de lo necesario que es que sean gente positiva, optimista y con deseos de superación, pues también tienen el compromiso de tratar de influir en la sociedad para el logro de oportunidades, pues ellos, con una mínima adaptación y formación adecuada pueden rendir tanto o más que una persona sin ninguna discapacidad.

También se podrían mencionar diferentes discriminaciones a las que son sometidas las personas con discapacidad tomando como referencia sus derechos.

En la educación que es un derecho consagrado por la Constitución Política, los padres deben cruzar una serie de obstáculos para que sus hijos sean integrados a la educación común.

Se hacen notar cuatro obstáculos que se oponen a la integración de niños y adolescentes con discapacidad en el sistema de educación:

- Falta de formación de los maestros.
- Carencia de recursos humanos y materiales.
- Descoordinación del sistema de educación común y el de educación normal.
- Y la no aceptación o incomprensión por parte de la comunidad escolar.

En el Sistema de Salud:

No se posee la atención y tecnología en los servicios públicos de salud para poder atender profesionalmente a las personas con discapacidad, aunque existen ciertas instituciones que tienen los medios para ayudar a estas personas, sin embargo, no todos tienen las posibilidades para acercarse a ellas, muchas veces por ignorancia, apatía, indolencia, etc.

En el Sistema Laboral:

El acceso al trabajo sigue siendo el principal modo de progreso social, base de sustento material y fuente de crédito moral, sin embargo tiene condicionada su participación debido a:

a) La discapacidad que le aqueje, la cual le limita el ejercicio de aquellas actividades laborales que requieran la funcionalidad plena.

b) La formación, al carecer de preparación precisa.

Los caminos que llevan a la normalización o a la integración plena pasan, sin duda, primero, por una previsión, una educación, una formación en todos los aspectos, una rehabilitación, por supuesto, la autonomía personal, el acceso, la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías y finalmente, y quizás lo más importante, una plena integración laboral.

A través de ello es realmente como una persona se puede considerar incorporada a la productividad.

2.2. PUBLICIDAD

2.2.1 ¿Qué es?

¿Para qué sirve?, ¿Cómo se hace? ...Son preguntas que surgen en torno a la publicidad, una labor que mezcla el arte con la necesidad que tienen los empresarios o comerciantes, de subsistir en un mercado donde la oferta es cada vez más abundante y polifacética y la demanda

más exigente y sofisticada. La publicidad entonces, funge como mediadora entre ambas partes, según Alberto Scopesi.[55]

Dicho de otra manera, publicidad es una "forma de comunicación social que anuncia o da a conocer un servicio o un producto incitando a sus uso o consumo".[56]

Puede también decirse, que la publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. (La palabra inglesa advertising, que significa publicidad, viene del latín ad verter, que quiere decir "mover la mente hacía").[57]

Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona a que compre un producto, para apoyar una causa o incluso, para alentar un menor consumo (desmercadotecnia), en otras.[58]

Sin embargo, la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. Independientemente de su propósito especifico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva.

La publicidad funciona dentro de una estructura de mercadotecnia. Esta última puede definirse como el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

La mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación, y se basa en decisiones administrativas sólidas en las otras tres áreas de la mezcla de mercadotecnia para tener éxito. Es decir que, un producto inferior, uno demasiado caro, o uno con distribución inadecuada puede hacer que la mejor campaña de publicidad sea un fracaso.

---

[55] Scopesi, Alberto, Publicidad "Amala o dejada"; Ediciones Macchi, Argentina, 1994.
[56] Op. Cit.
[57] Scopesi, Alberto, Publicidad "Amala o dejada"; Ediciones Macchi, Argentina, 1994.
[58] Op. Cit.

2.2.2 Planeación de la Publicidad

La planeación es un elemento indispensable para una buena publicidad, la cual ofrece tantas alternativas que no resulta práctico un método de tanteo. Aunque de cuando en cuando se logra una excelente campaña con la simple intuición; por lo general, se requiere un trabajo duro y rigurosas investigaciones.

La publicidad ha de satisfacer las necesidades del consumidor y conocer la etapa en que se encuentra el desarrollo del producto servido. Así pues, los productos pasan por una serie de etapas a medida que son introducidos, adquieren éxito y empiezan a envejecer.

La publicidad debe adaptarse a cada una de ellas.

El publicitario y escritor Otto Klepnner, en su libro "Publicidad" presenta un modelo de ciclo de vida de un producto, el cual es denominado por el autor, "la espiral de la publicidad", este consta de tres etapas principales:

2.2.2.1 Etapa Pionera

Es en la que se impulsará un producto nuevo. La publicidad de los productos en la etapa pionera, o publicidad pionera, debe demostrarle al consumidor que sus necesidades pueden satisfacerce en una forma nueva y más eficiente.

La publicidad en esta etapa demuestra un mejoramiento, que le permitirá al consumidor lograr algo con más eficiencia, seguridad, economía o placer.

La única ventaja segura de la publicidad pionera es el tiempo, la oportunidad de ser el líder en el campo con una ventaja inicial sobre los seguidores. El nombre del líder es el primero que viene a la mente para ese tipo de producto, y establece un grupo de consumidores antes que los competidores se pongan en marcha.

2.2.2.2 Etapa Competitiva

Una vez que la publicidad pionera ha reducido las inseguridades de un producto nuevo con una introdución exitosa, el lugar del mercado se abre a participantes potenciales.

Cuando el público ya no se pregunta: ¿Para qué sirve ese producto?, si no más bien: ¿Qué marca debería comprar?, el producto entra a la etapa competitiva. A la publicidad del producto en esta etapa se le denomina competitiva y su propósito consiste en mostrar que las características únicas, o los diferenciales de una marca la hacen mejor que otra.

2.2.2.3 Etapa Retentiva

El antiguo adagio "es más duro permanecer en la cúspide que llegar allí", podría aplicarse apropiadamente a los productos en la etapa retentiva de la espiral de la publicidad.

Con demasiada frecuencia los anunciantes se limitan a navegar por la etapa retentiva, se contentan con mantener sus consumidores actuales y se conforman con mantener su nombre ante el público. La etapa retentiva también se conoce como la etapa de recordatorio.

En el caso de la publicidad competitiva, la meta consiste en mantener la porción del mercado y adaptar al consumidor de otros productos. Al llegar a la etapa retentiva, los productos no reducen necesariamente su publicidad, sino que adoptan diferentes estrategias de mercadotecnia y promoción que aquellas usadas en la pionera y competitiva.[59]

2.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

2.3.1 Caracterización

Los medios de comunicación social (m.s.c.), se han convertido, en la sociedad moderna, en una parte indispensable de la vida cotidiana (¿podría imaginarse un mundo moderno sin medios de comunicación social?).

---

[59] Kleppners, Otto, Publicidad. Novena Edición.

Cada medio, por su naturaleza, es capaz de afectar sectores diferentes de la sociedad, exigiéndole la puesta en acción de diferentes sentidos y la priorización de actitudes y operaciones del pensamiento.

Pueden integrarse en dos grupos: medios impresos y medios electrónicos.

Los medios de comunicación social impresos, tradicionalmente aceptados son, el libro y el periódico. Los medios electrónicos, tradicionalmente aceptados son: el cine, la radio y la televisión. Los medios, son instituciones u organizaciones, hasta cierto punto especializadas, que hacen acopio de técnicas y tecnología, en el desarrollo de sus actividades.

Sus actividades básicas son la "mediación" y la "difusión". Su materia prima está constituida, principalmente, por "contenidos simbólicos"; y la mediación la realizan entre las organizaciones y los centros de poder y la audiencia o público, que se caracteriza por ser numeroso, heterogéneo y generalmente disperso.

A pesar de las características de la audiencia (numerosa, heterogénea y dispersa), los medios ocupan un sitial en la sociedad, quizás por las gratificaciones que proporcionan a los individuos y por las funciones que cumplen para la sociedad.

Los m.c.s., pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas, que están distantes de la fuente emisora y que, a la vez, se hallan lejos unas de otras.

La audiencia de un medio específico, en un momento determinado, es un "conglomerado" de individuos a los que los une un "punto común de interés", que orienta sus "acciones" hacia fines comunes, que manifiestan mediante comportamientos, hasta ciertos límites, idéntico.

Nuevamente, a pesar de las acciones y fines comunes, los individuos de las audiencias, no se conocen entre si, su interacción es limitada, no orientan sus acciones los unos hacia los

otros; generalmente no están organizados; pero si existe organización, ésta, es demasiado débil.

2.3.2. Medios y Publicidad

Los medios de comunicación social y la publicidad han llegado a constituir un sólido "matrimonio". Hay, desde luego, mínimas excepciones.

La interdependencia es tal, que una efectiva publicidad no se da sin el concurso decidido de los medios; y los m.c.s., deben mucho a la publicidad su desarrollo y sostenimiento.

La publicidad ha impulsado e introducido en los m.c.s., actividades de investigación: de audiencia, de mercadeo y de opinión pública; porque sobre la base de esos resultados, las agencias de publicidad elaboran sus "planes de medios" y asignan las "cuentas" a los m.c.s.

Por su parte, los m.c.s., proporcionan a la publicidad un instrumento poderoso y flexible para influir sobre la gente y lograr persuadirla, hacia el consumo de bienes y servicios. Basta darse cuenta que toda propuesta publicitaria se apoya en un "plan de medios" y que en dicho plan son tomados en cuenta las posibilidades propias de cada medio para llegar e impactar a la audiencia.

El binomio m.c.s.- publicidad, es determinante en la vida de la sociedad. Es tan determinante, que las pautas de los diferentes medios, priorizan los espacios publicitarios, hasta el grado de seccionar las programaciones. En las franjas u horas de mayor audiencia, aumenta también el número de comerciales, puesto que, tanto al medio, como a la publicidad, interesa, la parte económica.

Y la publicidad ha penetrado tanto a la sociedad, que se dice que, hoy en día, "el aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad."

2.3.3. La Relación Medio-Audiencia

Cada medio, por sus características en cuanto a uso, contenido, distribución y relaciones sociales que exige o posibilita, provoca una relación especial con la audiencia.

Gerald Malestzke, habla de seis categorías que marcan la relación receptor-medio.[60]

- ✓ La primera categoría está referida a los sentidos que afecta el medio; es decir, si el mensaje se ofrece sólo de modo óptico, como en el libro y el periódico; o sólo acústico, como en la radio; o bien, óptico-acústico, como en el cine y la televisión.
- ✓ La segunda categoría, está referida al grado de libertad con que el receptor puede usar el medio, se trata del espacio físico; sin lugar a dudas, se tiene desde la mayor libertad, como es el caso del libro y el periódico nuevamente; hasta la menor libertad, como sucede con el cine.
- ✓ La tercera categoría, tiene que ver con la disposición libre o no del tiempo, de parte del receptor. Nuevamente se repite el esquema de la categoría anterior (la 2a).
- ✓ La cuarta categoría, se refiere al ambiente en que se lleva a cabo la experiencia del mensaje. ¿Se necesita un ambiente especial, como es el caso del cine? o ¿En un ambiente doméstico y familiar?
- ✓ La quinta categoría toma en cuenta, cómo se da o se puede dar el contacto con el mensaje: individual, en grupo interno o como parte de un público presente.
- ✓ Y la última categoría, la sexta, toma en cuenta las condiciones en que se ofrece el mensaje: directo, en vivo, diferido, en "conserva o enlatado"

Tener en cuenta estas categorías, reflexionandolas, es indispensable para la elaboración de cualquier plan de medios.

2.3.4 Orientaciones en Comunicación social para el "Ámbito de la Discapacidad"

No hay duda que las temáticas relacionadas con la discapacidad son las eternas ausentes de los medios. Salvo, cuando son tratadas con un tinte amarillista o cuando se trata de

[60] Malestzke, Gerald, Sociología de la Comunicación.

personalidades que la poseen. Podría argumentarse que existen medios que no lo hacen; pero nuevamente podrá contra argumentarse que éstos, son minoría ante la generalidad.

Sin embargo, es necesaria la información sistemática y actualizada sobre discapacidad.

España, practica esta línea sistemática de trabajo, teniendo una producción ágil e interesante sobre diferentes temas. A través de INTERNET, se accesó a un documento que con el nombre de "PROPUESTAS DE PAUTAS PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL BÁSICA", ha escrito Demetrio Casado Pérez; Secretario Ejecutivo del Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía.

Lo interesante y útil del contenido del documento es que establece una relación directa discapacidad-medios, sin llegar a exigir un tratamiento especial para las personas con discapacidad. Sino más bien, un tratamiento natural e igualitario, como se le da a cualquier persona.

Todo medio y comunicador profesional debería apropiarse de ello y llevarlo a la práctica.

El documento es corto y muy propositivo. (Ver anexo 2).

CAPÍTULO III:
MARCO OPERATIVO

- El Brief
- Estrategia Creativa

3.1 EL BRIEF

En este capítulo se desarrollará, de manera breve, los puntos que componen la propuesta de campaña publicitaria enfocada, desde luego, a los requerimientos de un cliente real (CONAIPD) que posee la necesidad de comunicar un mensaje concreto a un público verdadero.

Los elementos de la campaña se presentan a continuación por medio de un "Brief", palabra en inglés, que traducido al español significa resumen (entre otros sinónimos), y que en términos publicitarios hace referencia a un informe o documento que reúne y sintetiza los puntos más importantes a tomar en cuenta en una propuesta publicitaria. Es conocido también, como "racional de campaña".

El Brief es importante , tanto para los anunciantes como para las agencias de publicidad, porque en él se definen las particularidades de la propuesta creativa, los objetivos que se persiguen y las estrategias que se implementarán para lograrlos.

3.1.1 Descripción del producto

En este caso lo que se describirá no es un producto sino un servicio ya que como se ha mencionado antes, el cliente es una institución gubernamental que desea promover un mensaje para concientizar al público a cambiar su actitud frente a un fenómeno social.

Es pues, la concientización del público hacia las necesidades de integración social que las personas con discapacidad poseen, lo que se pretende lograr con esta campaña buscando también proyectar públicamente la labor que el CONAIPD está desempeñando a favor del bienestar de dichas personas; es decir que, de manera implícita, la campaña proyectará a los receptores la imagen institucional del anunciante.

3.1.2 Escenario Estratégico

En el contexto salvadoreño se pueden identificar ciertas tendencias que el público mantiene, cuando se trata de la convivencia social con grupos o individuos que rompen estereotipos de la generalidad.

Tales tendencias conductuales se manifiestan de forma bipolar, es decir, que siempre hay dos polos o extremos protagonizando una especie de debate donde cada uno se aferra a su posición. Llevando esto al caso concreto, la sociedad, en términos generales, se muestra indiferente, despectiva y marginadora contra el grupo compuesto por las personas con discapacidad que como resultado proyecta resentimiento, negligencia y autodefensa.

Además, tomando de parámetro los antecedentes planteados; en este trabajo, es posible tener una visión más amplia del caso, lo cual permitirá recopilar más detalles que sirvan para la estructuración de la campaña y la implementación de mejores estrategías publicitarias.

3.1.3 Problema Objetivo

Sin lugar a dudas el escenario descrito en el punto anterior explica el problema que se enfrenta. Desde el momento en que se hace diferencia entre sociedad y personas con discapacidad se sobreentiende que existe una discrepancia entre ambos sectores, que de acuerdo con los conceptos de sociedad, establecidos anteriormente, no debería haber distinción de ningún tipo.

El problema es mucho más complicado que una simple diferencia de opiniones, que requiere un cambio de actitud general para poder buscar soluciones que beneficien a todos los sectores marginados de la población (entre ellos las personas con discapacidad) y puedan ser integrados a la sociedad productiva.

Lo antes mencionado, parecería un extracto de un discurso político de campaña electoral pero no lo es; sencillamente, es lo que en verdad se necesita: un cambio de actitud, propuesta de soluciones e integración social. La pregunta entonces es ¿ Cómo lograrlo ?.

La palabra clave es concientizar; es decir, persuadir a las personas a que no sólo se interesen por el bienestar propio sino por el común; empatizar con los demás, o como popularmente se dice "ponerse en los zapatos del otro" con la idea de que el protagonismo popular, en la solución no sea pasivo sino más bien activo.

Sin embargo, se conoce de antemano que el objetivo de concientizar para cambiar la actitud de un pueblo, no es fácil lograr. Pero lo que se pretende, en primera instancia, es iniciar el proceso para lograrlo. Para ello en este documento se propone una campaña publicitaria multimedios (Radio, Prensa y TV) que a través de mensajes transmitidos por diferentes canales de difusión, se pueda llegar a afectar positivamente la conciencia colectiva.

3.1.4 El Consumidor

Cuando se habla de consumidores se hace alusión a personas que tienen la capacidad económica de adquirir un producto o servicio. Pero como la presente propuesta de campaña no va destinada a vender, mas si, a persuadir para un cambio de conciencia, puede llamársele público objetivo (o público meta) al grupo de personas que se pretende alcanzar con el mensaje.

La tipología de la campaña es también un factor determinante en la definición del perfil del público meta. Como se dijo antes en este caso, el objetivo no es diseñar una campaña publicitaria comercial que venda; sino una campaña de concientización, que convenza.

Por otra parte, el cliente "CONAIPD", desea que la campaña llegue a la mayor cantidad posible de personas sin importar condición social, edad, lugar de residencia u otras variables. Es entonces primordial pensar en un PÚBLICO ESTANDAR, dentro del cual, sin duda, existe una segmentación que se tratará de cubrir en su totalidad, estructurando mensajes particulares para cada grupo.

3.1.5. Riesgos

Todos los mensajes difundidos por los medios de comunicación masivos afectan a los destinatarios, de manera positiva o negativa, con mayor o menor intensidad, dependiendo de la visión que los comunicadores poseen acerca de la reacción que esperan del público.

Tales reacciones pueden considerarse como riesgos cuando los receptores tienen, también, el sobrenombre de consumidores, quienes no sólo captan una información sino

también actúan de acuerdo al estímulo inculcado en ella; es decir, que las personas se sienten motivadas a compara los productos o hacer uso de los servicios que se promueven.

El escritor y publicista Alberto Scopesi en su libro "Publicidad: ámala o déjala" establece que el consumidor afronta tres tipo de riesgo:

- Performance: cómo se comporta la oferta en términos de prestación.
- Social: cómo me ven los demás al adoptar ese producto, servicio o empresa.
- Autosatisfacción: cómo me siento al hacerlo, los "concientizados" por el contrario gozarán la satisfacción de sentirse bien, de actuar como lo hacen.

En el caso de una campaña comercial el riesgo es más latente, ya que puede reflejarse en el consumidor de forma alienante, compulsiva (al momento de comprar) y hasta provocar un deterioro en los valores humanos ("tanto tienes tanto vales", es un dicho popular que expresa la ideología de la sociedad consumista).

Una campaña de concientización, como ésta, no incurre en riesgos para los receptores, ya que únicamente se pretende motivar a un cambio de actitud para favorecer a uno de los sectores marginados de la sociedad.

3.1.6 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al lugar en que se ubica la marca, el nombre de la empresa o institución, y la identidad que éstas tienen en la mente del consumidor o público.

Actualmente, el CONAIPD carece de posicionamiento debido a que su comunicación externa ha sido casi nula. En una tan sola oportunidad se promovió una campaña de concientización e imagen, la cual tuvo un período de duración muy corto como para que el objetivo de la publicidad pudiera lograrse y permanecer a largo plazo.

La situación de las personas con discapacidad, en cuanto a sus derechos, necesidades, protagonismo social, integración laboral u otros tópicos, es ignorada por el grueso de la población debido siempre a la falta de información emitida con relación al tema.

El reto de la campaña será entonces dejar "tatuada" en la mente de las personas una empatía por la gente con discapacidad, avivando la conciencia social para la apertura de oportunidades y, rompiendo los prejuicios; pero así también, dar a conocer el trabajo que realiza la institución y la labor que desempeña, a quien abocarse en caso de necesitarlo.

3.1.7 La Promesa

En una campaña no basta determinar objetivos, también es importante hacer promesas, las cuales servirán de precedentes para que tanto el cliente como los encargados de elaborar la campaña acuerden sus expectativas y sumen ideas para proponer un mensaje publicitario más efectivo.

El inicio del proceso de concientización el público hacia los derechos, apertura de oportunidades e integración social de las personas con discapacidad es un punto imprescindible; y desde luego también lo es la promoción de la imagen institucional, del cliente, además de otros objetivos que se han mencionado.

A todo lo anterior, se puede agregar al rescate de los valores humanos, los cuales han entrado en un período de decadencia pronunciado en los últimos años.

A través de la campaña se buscará desacelerar y si es posible revertir dicho descenso, aplicando en los mensajes principios cristianos tales como: "Amarás a tu prójimo como a tí mismo" (Evangelio de San Mateo 22:39), "Esto os mando: que os améis unos a otros", (Evangelio de San Juan 15:17); estos, como otros más, estarán de manera implícita en los mensajes que si bien es cierto su función principal no es el rescate de valores pero puede enfocarse como un valor agregado.[61]

---

[61] Biblia Latinoamericana, Ediciones Paulinas, España, 1988.

Por otra parte, no hay duda que este tipo de propuestas y su puesta en acción; llenan el ser de quienes las realizan, de una honda satisfacción; máxime cuando se es capaz de actuar siempre de acuerdo al adagio popular: Has bien y no mires a quien.

3.1.8 Tono de la Comunicación

De alguna manera podría definirse como la intención que llevará el mensaje, en cuanto al ambiente que se pretende evocar, el tono autoritario o jovial de su locución, el ritmo y género de la música que lo acompañará; en fin todos los elementos de la cuña, spots o publicación destinados a tocar la sensibilidad del destinatario, según sea el objetivo de la fuente.

La presente campaña pretende llevar un tono persuasivo pero sin agresión, es decir, que sea convincente al hacer que el público piense en cómo le gustaría que lo trataran, en caso de que fueran ellos los que poseyeran algún tipo de discapacidad.

Por otra parte, algo que se debe evitar por los medios, es proyectar un sentimientos de lástima o compasión por las personas con discapacidad; por el contrario, se tratara de demostrar las cualidades que como todos, ellos poseen, para ser parte activa de la sociedad.

3.2 ESTRATEGIA CREATIVA.

En el marco de la campaña publicitaria, la estrategia creativa constituye la forma peculiar y llamativa de cómo se presentará un mensaje al público, valiéndose de las cualidades particulares de cada medio de comunicación en que se dará a conocer.

Las imágenes y tomas que se presentarán en televisión, las voces, música y efectos que destacarán en radio, y la diagramación del anuncio en prensa, son elementos importantes que deben ser considerados al momento de diseñar el mensaje publicitario; no perdiendo de vista el enfoque principal de la campaña y los objetivos de la misma, los cuales servirán como parámetro para provocar mayor impacto en el público y obtener mejores resultados de posicionamiento en la mente del receptor.

Para la concreción de la estrategia creativa es necesario que los requerimientos expuestos por el cliente se conserven con la mayor fidelidad posible; ya que si bien es cierto, los publicistas tienen la libertad de diseñar la campaña de a cuerdo a su criterio creativo, también éstos se ven limitados por el deseo de complacer a su cliente.

La creatividad de una campaña publicitaria no surge improvisadamente, requiere una planificación, que no siempre se cumple, pero que resulta conveniente efectuarla para obtener un producto final satisfactorio.

Es pertinente entonces, tomar en cuanta los pasos empleados en esta campaña para el desarrollo del proceso creativo:

- *Documentación.* Fue la fase inicial, en la que se reunió la información necesaria sobre conceptos básicos, derechos, legislación y, en general, todo sobre la situación actual en El Salvador y el mundo, de las personas con discapacidad.

- *Lectura y Clasificación.* La información reunida, a través de fuentes bibliográficas, documentos proporcionados por el CONAIPD, así como Internet, fue cuidadosamente estudiada y seleccionada para enriquecer el contenido de los mensajes.

- *Lluvia de Ideas.* Contando con los elementos previos, se llevó a cabo una reunión para proponer ideas, de contenido y forma, para la producción de los mensajes publicitarios. En esta fase se obtuvo un sin numero de conceptos creativos para la producción, frases, slogans, tipos de imágenes y tomas, etc.
- *Depuración.* De todas las ideas aportadas se rescató solo las que, al perecer del grupo creativo, se apegaban más a los objetivos y propósito de la campaña.

- *Diseño.* Posteriormente, se afinó las ideas recabadas para aplicarlas en la estructuración de los mensajes, y realizar así los guiones para las cuñas de radio, "spots" de televisión y los bocetos de prensa.

3.2.1 Elementos Generales

La presente campaña publicitaria pretende motivar en el público una reflexión que motive a concluir en un cambio de actitud, hacia las personas con discapacidad, por medio de una empatía inducida con criterios subjetivos que conducirán a la idea fundamental de la campaña: CONCIENTIZAR.

3.2.1.1 *Slogan Institucional*.

Es el lema con el que se identifica una institución o empresa. Por lo general, es una frase corta, con un promedio de seis palabras máximo (por razones de retentiva), que comunica el "espíritu" de quien representa.

Como parte de la propuesta de campaña, se sugiere al CONAIPD el empleo de un slogan institucional, del que actualmente carecen debido a la escasa comunicación que ha mantenido con el público. En este caso, la frase debe reflejar la identidad del "consejo", integrado por diferentes organizaciones que abogan por el bienestar y los derechos de personas con discapacidad, de cualquier tipo que esta sea.

Así pues, consideramos que la expresión: ¡PORQUE TODOS PODEMOS!...reúne los requisitos para un buen slogan, por las razones siguientes:

- Es una oración que, en tres palabras, evoca la determinación de lograr las metas que pueden trazarse en la vida, aun a costa de los obstáculos que se presenten.

- Expresa además, un espíritu de superación, pero también de igualdad de capacidades y de las oportunidades que todo ser humano merece.

- Por estar estructurada en forma de respuesta, la oración denota el deseo de buscar soluciones reales ante la situación de las personas con discapacidad en El Salvador,

- Sumado a lo anterior, los signos de admiración que encierran la frase animan a no subestimar las cualidades y aptitudes de los demás, así como las propias.

3.2.1.2 *Slogan de Campaña.*

Es la frase que identifica la campaña publicitaria; en ella se encierra el énfasis de los mensajes que se transmitirán a través de los medios de comunicación, y es además la idea que se pretende grabar en la mente del público.

"SÓLO PONIÉNDONOS EN SU LUGAR TODO PUEDE CAMBIAR"...Es la frase seleccionada como slogan para la campaña del CONAIPD, y cuenta con las siguientes cualidades:

- Es una oración conformada por ocho palabras, lo que facilita su penetración en la mente del receptor.

- Motiva a la reflexión, puesto que promueve la empatía como una manera efectiva para considerar la importancia del bienestar común, tanto como el propio.

- La exhortación al cambio, es otro detalle incluido en el slogan, ya que con él se busca incentivar a la transformación de una actitud indiferente, que actualmente mantiene la sociedad, por una de interés por los derechos y bienestar del prójimo, y más aun cuando este posee alguna discapacidad.

- "Amar al prójimo como a sí mismo", "ponernos en los zapatos del otro" son algunos de los conceptos de igualdad que se tomaron de referencia para formular el slogan.

3.2.2 Elementos Específicos.

Como se ha planteado anteriormente, cada medio de comunicación tiene cualidades propias que deben ser aprovechadas al momento de diseñar un mensaje publicitario. A continuación se mencionan las especificaciones que poseen los comerciales para cada medio.

3.2.2.1 Radio.

Antes de citar los elementos específicos de la serie de cuñas para radio, es oportuno razonar acerca del énfasis que la presente campaña tiene en dicho medio.

3.2.2.1.1 Cualidades de la radio.

- **Economía.** Comparado con la prensa y la televisión, la radio es el medio masivo de comunicación más barato.

- **Diversidad.** La radio cuenta con una extensa variedad de formatos, cada uno dirigido a satisfacer el gusto de un grupo determinado de personas con características comunes. Esta cualidad ofrece, tanto a las agencias de publicidad como a los anunciantes, la comodidad de pautar su mensaje, específicamente en las estaciones de radio enfocadas al grupo que les interese.

- **Cobertura.** Además, la radio posee mayor alcance territorial, es decir que la señal de su programación puede llegar hasta donde los otros medios no pueden.

- **Accesibilidad.** Otra ventaja que presenta la radio, es la conveniencia para poder ser escuchada en cualquier lugar y a cualquier hora. Desde luego que la tecnología ha contribuido en esto, gracias a que cada vez se diseñan receptores de más fácil manejo y más económicos. Finalmente, se obtiene como resultado, mayor cantidad de gente escuchando radio, durante más tiempo del que dedican a otros medios.

- **Penetración:** Todos los aspectos anteriores contribuyen para que la radio sea uno de los medios con mayor aceptación por el público; a eso sumado su carácter inmediato y la interacción que mantiene con la audiencia.

Cada uno de los argumentos anteriores fueron tomados en cuenta, al momento de seleccionar el medio de comunicación idóneo, a nuestro parecer, para llevar el mensaje de conciencia en pro de los derechos y necesidades de las personas con discapacidad.

3.2.2.1.2 Cuñas de Radio.

Las cuñas elaboradas para el CONAIPD, están conformadas por el siguiente patrón: introducción, cuerpo y cierre.

Introducción. Los mensajes diseñados para el medio radial, cuentan con una dosis de imaginación, ya que en el inicio de cada cuña se busca persuadir a los oyentes a que realicen algunos "ejercicios" o "dinámicas"(en la primeras cuatro versiones), con el propósito de poder experimentar por un momento la condición de las personas con discapacidad. Es probable que los receptores del mensaje no tendrán la actitud de seguir las instrucciones de la cuña, pero sin embargo, se espera que su contenido afecte la conciencia del público.

En algunas versiones, la introducción fue estructurada a manera de testimonial con el propósito de equilibrar el concepto subestimado que mantiene la sociedad, respecto a las personas con discapacidad. Además , por medio de estas se pretende estimular a dicho grupo, para que se incorpore, de forma activa, en todas las actividades necesarias para el desarrollo integral de todo ser humano.

Cuerpo. Contiene un mensaje mas concreto, con información general referente a la discapacidad, conceptos que señalan la igualdad de oportunidades que todos merecen, y además una exhortación a cambiar la indiferencia, por la empatía e interés hacia los demás.

Cierre. Esta conformado por el nombre, siglas y slogan de la institución. Es el sello que identifica la entidad promotora de la campaña, dando a conocer así mismo el trabajo que desempeña a favor de las personas con discapacidad.

3.2.2.1.3 Guiones de Radio.

A continuación, el resultado preliminar de la estrategia creativa, presentada en forma de guiones para radio, que posteriormente fueron producidos para obtener el producto final.

Cliente: CONAIPD

Medio: Radio.

Duración: 30 seg.

Versión: "Oscuridad".

Operador: Entra música de suspenso y se mantiene en segundo plano.

Locutor 1: (Voz masculina en tono reflexivo y amable) CIERRA TUS OJOS POR UN MOMENTO, (pausa) AHORA TRATA DE IMAGINAR COMO SERIA TU VIDA EN LA OSCURIDAD (pausa) TE GUSTARÍA QUE ASÍ FUERA PARA SIEMPRE?.

Operador: Sale música de suspenso en fade out y entra música institucional de la campaña, manteniéndose en segundo plano.

Locutor 2: (Voz femenina, con intención explicativa y persuasiva). EXISTEN PERSONAS QUE NO POSEEN EL SENTIDO DE LA VISTA; Y PUEDEN TRABAJAR, ESTUDIAR O DESARROLLARSE EN CUALQUIER ACTIVIDAD. (pausa) ELLOS, NECESITAN TU APOYO. (pausa) SÓLO PONIÉNDONOS EN SU LUGAR, TODO PUEDE CAMBIAR!!!.

Locutor 1: (Con intención institucional) CONSEJO NACIONAL DE ATENCIÓN INTEGRAL A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD, CONAIPD (pausa) ¡PORQUE TODOS PODEMOS!.

Operador: Desvanece música en fade out.

Cliente: CONAIPD.

Medio: Radio.

Duración: 30 seg.

Versión: "Silencio".

Operador: Entra efectos de naturaleza o música alegre y se mantiene en segundo plano.

Locutor 1: (Voz masculina, con intención irónica) ¿TE HAS IMAGINADO COMO SERÍA TU VIDA EN EL SILENCIO? (pausa).

Operador: La música se detiene cuando el locutor termina de hacer la pregunta, hay una silencio de 3 seg., la siguiente frase se mantiene en seco.

Locutor 1: (Con intención de alivio) ES SOLAMENTE UNA IMAGINACIÓN...

Operador: Entra música institucional y se mantiene de fondo.

Locutor 2: (voz femenina, explicativa y persuasiva). ALGUNAS PERSONAS CARECEN DEL SENTIDO AUDITIVO, CIRCUNSTANCIA QUE LES LIMITA EL HABLA, (pausa) ELLOS PUEDEN TRABAJAR, ESTUDIAR, DAR LO MEJOR DE SI; (pausa) NECESITAN UNA OPORTUNIDAD (pausa) ¡SÓLO PONIÉNDONOS EN SU LUGAR, TODO PUEDE CAMBIAR!.

Locutor 1: (Con intención institucional). CONSEJO NACIONAL DE ATENCIÓN INTEGRAL A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD, CONAIPD (pausa) PORQUE TODOS PODEMOS!

Operador: Sale música en fade out.

Cliente: CONAIPD.

Medio: Radio.

Duración: 30 seg.

Versión: "Diferencia de edad".

Operador: Entra sonido de "tick tack" de reloj y se mantiene en segundo plano.

Locutor 1: (Voz masculina, con intención reflexiva y amable) ALGUNA VEZ TE HAS PREGUNTADO: ¿QUE PASARÍA SI LA EDAD DE TU CUERPO NO CORRESPONDIERA CON LA EDAD DE TU MENTE? (pausa)

Operador : Al finalizar la pregunta se escucha un efecto de "alarma".

Locutor 1: ALGUNOS CONOCEN MUY BIEN LA RESPUESTA (pausa).

Operador: Entra música institucional y se mantiene de fondo.

Locutor 2: (Voz femenina, explicativa y persuasiva) EXISTEN PERSONAS QUE POSEEN ALGÚN GRADO DE DISCAPACIDAD MENTAL. TIENEN, COMO TODOS NOSOTROS, HABILIDADES PARA SUPERARSE Y REALIZAR CUALQUIER ACTIVIDAD (pausa) ELLOS PUEDEN HACERLO, PERO NECESITAN NUESTRA APOYO (pausa) ¡SÓLO PONIÉNDONOS EN SU LUGAR, TODO PUEDE CAMBIAR!.

Locutor 1: (Con intención institucional) CONSEJO NACIONAL DE ATENCIÓN INTEGRAL A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD, CONAIPD (pausa) ¡PORQUE TODOS PODEMOS!.

Operador: Sale música en fade out.

Cliente: CONAIPD.

Medio: Radio.

Duración: 30 seg.

Versión: "Sobre ruedas".

Operador: Entra sonido de ruedas girando y permanece de fondo, con música tenue.

Locutor 1: (Voz masculina, con intención reflexiva). AUN CUANDO TODA LA VIDA MARCHA SOBRE RUEDAS...SIEMPRE HAY OBSTÁCULOS QUE SE DEBEN SUPERAR (pausa).

Operador: Sale el sonido que permanecía de fondo y entra música institucional manteniéndose en segundo plano.

Locutor 2: (Voz femenina, explicativa y persuasiva) EN NUESTRO PAÍS, EL TRANSPORTE PÚBLICO, LA INFRAESTRUCTURA, ASÍ COMO LA MAYORÍA DE LAS CONSTRUCCIONES, NO POSEEN LAS CONDICIONES ADECUADAS DE ACCESO PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA (pausa) HAGAMOS DE EL SALVADOR UN PAÍS ACCESIBLE PARA TODOS (pausa). ¡SÓLO PONIÉNDONOS EN SU LUGAR, TODO PUEDE CAMBIAR!.

Locutor 1: (Institucional) CONSEJO NACIONAL DE ATENCIÓN INTEGRAL A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD, CONAIPD (pausa) ¡PORQUE TODOS PODEMOS!.

Operador: sale música en fade out.

Cliente: CONAIPD.

Medio: Radio.

Duración: 30 seg.

Versión: "Pedrito".

Operador: Entra sonido de maquinaria en segundo plano, para simular el ambiente de una fábrica.

Locutor 1: (Voz de hombre joven. Actuado) ¡ADIÓS, DON RUBÉN!.

Locutor 2: (Voz de hombre adulto. Actuado, a manera de testimonial y con tono orgulloso) ADIÓS, PEDRITO, CUÍDESE!!! (pausa y en tono reflexivo) PEDRO ES UNO DE MIS MEJORES EMPLEADOS: ES PUNTUAL, RESPONSABLE Y MUY TRABAJADOR...ES UN EJEMPLO PARA SUS COMPAÑEROS. AH!, (pausa) Y ESO QUE NO PUEDE VER.

Operador: Sale efecto de fabrica y entra música institucional. Permanece de fondo.

Locutor 3: (Voz masculina. Institucional y amable). LA LEY DE EQUIPARACIÓN DE OPORTUNIDADES, ESTABLECE QUE POR CADA VEINTICINCO EMPLEADOS, LAS EMPRESAS DEBEN CONTRATAR A UNA PERSONA CON DISCAPACIDAD (pausa). ¡CUMPLAMOS CON LA LEY! (pausa) SÓLO PONIÉNDONOS EN SU LUGAR, TODO PUEDE CAMBIAR (pausa) CONAIPD (pausa) ¡PORQUE TODOS PODEMOS!.

Operador: Sale música en fade out.

Cliente: CONAIPD.

Medio: Radio.

Duración: 30 seg.

Versión: "Maestra".

Operador: Entra efecto de ambiente de escuela y queda de fondo.

Locutor 1: (Voz de mujer joven. Actuado con intención amable y cariñosa). NIÑAS, NIÑOS, PUEDEN SALIR A RECREO!!!.

Locutor 2: (Voces de niños gritando simultáneamente). ¡BIEEEEN!.

Locutor 1: YO QUIERO MUCHO A TODOS MIS ALUMNOS, PERO MARGARITA ES ESPECIAL...ES ATENTA, COLABORADORA, ESTUDIA MUCHO Y SACA BUENAS NOTAS...Y ESO QUE ELLA, NO PUEDE OIR.

Operador: Sale efecto y entra música institucional. Permanece de fondo.

Locutor 3: (Voz masculina, con intención institucional y amable). EN NUESTRO PAÍS SE HACEN ESFUERZOS PARA QUE LAS ESCUELAS PUEDAN BRINDAR EDUCACIÓN A NIÑOS CON DISCAPACIDAD (pausa) PERO ES LABOR DE LOS PADRES, MOTIVAR A SUS HIJOS A SUPERARSE EN TODOS LOS SENTIDOS (pausa). ¡SÓLO PONIÉNDONOS EN SU LUGAR, TODO PUEDE CAMBIAR!...CONAIPD (pausa), ¡PORQUE TODOS PODEMOS!.

Operador: Sale música institucional en fade out.

Cliente: CONAIPD.

Medio: Radio.

Duración: 30 seg.

Version: "Todos podemos".

Operador: Entra música institucional y permanece de fondo.

Locutor: (Voz masculina, con intención institucional y amable).

¡PORQUE TODOS PODEMOS!...DESDE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y TRES; EL CONAIPD REALIZA ESFUERZOS PARA PROMOVER EL RESPETO A LOS DERECHOS DE LA POBLACIÓN DISCAPACITADA PROPONIENDO PARA ELLO POLÍTICAS ORIENTADAS A LOGRAR LA EQUIPARACIÓN DE OPORTUNIDADES EN TODAS LAS ÁREAS DE LA SOCIEDAD (pausa) ¡SÓLO PONIÉNDONOS EN SU LUGAR, TODO PUEDE CAMBIAR!.

CONSEJO NACIONAL DE ATENCIÓN INTEGRAL A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD, CONAIPD.

Operador: Sale música en fade out.

3.2.3 Medios a Utilizar

Las propuestas que se mencionan a continuación están elaboradas de acuerdo al público - objetivo que se tomó como referencia para la elaboración de las estrategias como se describió anteriormente en el trabajo, el público meta que se desea alcanzar con los mensajes creados es de amplias tonalidades, es decir para todo público, preparadas de manera que sean aptas para ser asimiladas por toda la audiencia, sin importar edad, sexo, condición social, utilizando un lenguaje sencillo pero profundo que logre los objetivos planteados.

Para ello, las diferentes estrategias presentadas están diseñadas en base a dos aspectos importantes que son: La audiencia y el rating. En cuanto al primero, por medio de un estudio de audiencia se logró determinar por ejemplo, horas, programas, días, etc., que el público tiene más contacto con ellos observando según esta encuesta que se están cubriendo los públicos propuestos como meta. En cuanto al Raiting, de él se tomarán los programas, canales de T.V., periódicos, emisoras más escuchadas, vistos y leídos, por preferencia de la audiencia.

Los medios de comunicación que se utilizarán en esta propuesta de campaña presentada al CONAIPD serán: radio, prensa y T.V.; vale la pena aclarar que la producción y el producto final a presentar serán solo de radio aunque se incluirán en el documento los bocetos de prensa y T.V.

Se observará que se han presentado dos primeras propuestas, las que son de lunes a viernes y la otra sólo lunes - miércoles y viernes, para radio, para T.V., de lunes a viernes y para prensa, dos publicaciones semanales de cada periódico y otra opción, una publicación semanal por periódico.

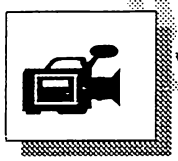
Tomando como sugerencia las observaciones del jurado, se diseñó otro Plan para radio y prensa para tratar de minimizar costos, se redujeron radios capitalinas, quedando siempre las de mayor audiencia y mejor posición y audiencia una serie de radios departamentales más escuchadas para lograr llegar hasta el más lejano lugar. Para prensa escogimos 2 nuevos periódicos, el Co - Latino y el Más, que en los últimos tiempos se han logrado filtrar en las preferencias del público.

Como resultado final consideramos pertinente y más accesible la última propuesta, pero será el CONAIPD el que tendrá la última palabra.

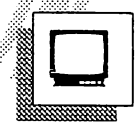
Propuesta de Radio

RADIO	Costo de unidad 30	CANTIDAD	SUB - TOTAL	13 Días al mes	Costo
Abc	¢ 150.00	10 diarias	¢ 1,500.00	130 Cuñas	¢ 19,500
Chevere	¢ 200.00	10 diarias	¢ 2,000.00	130 Cuñas	¢ 2,600
YxY	¢ 130.00	10 diarias	¢ 1,300.00	130 Cuñas	¢ 16,900
Vox	¢ 100.00	10 diarias	¢ 1,000.00	130 Cuñas	¢ 13,000
Mil 80	¢ 145.00	10 diarias	¢ 1,450.00	130 Cuñas	¢ 18,850
Astral	¢ 100.00	10 diarias	¢ 1,000.00	130 Cuñas	¢ 13,000
Que buena	¢ 130.00	10 diarias	¢ 1,300.00	130 Cuñas	¢ 16,900
YSKL	¢ 170.00	10 diarias	¢ 1,700.00	130 Cuñas	¢ 22,100
Femenina	¢ 110.00	10 diarias	¢ 1,100.00	130 Cuñas	¢ 14,300
Pulsar	¢ 100.00	10 diarias	¢ 1,000.00	130 Cuñas	¢ 13,000
Scan	¢ 100.00	10 diarias	¢ 1,000.00	130 Cuñas	¢ 13,000
Guapachcsa	¢ 100.00	10 diarias	¢ 1,000.00	130 Cuñas	¢ 13,000

Total **¢ 176, 150.00**



PROPUESTA DE TELEVISION



PROGRAMA	CANAL	HORARIO	COSTO SIN IVA	COSTO CON IVA
NOVELAS (10 SPOTS) ROTATIVOS	2	1:30 - 3:30 P.M. 8:00 - 3:30 P.M.	¢ 45,100.00	¢ 50,963.00
SUPER CINE 6 (10 SPOTS/MES)	6	9:00 P.M.	¢ 40,000.00	¢ 45,200.00
TELE DOS (66 SPOTS/MES)	2	1:00 P.M. 6:15 P.M. 10:45 P.M.	¢ 59,070.00	¢ 66,749.10
EL NOTICIERO (66 SPOTS/MES)	6		¢ 61,380.00	¢ 69,359.40
HECHOS (10 SPOTS)	12	6:00 A.M.	¢ 9,000.00 UNIDAD ¢ 900.00	¢ 10,170.00
ENTREVISTA AL DIA (10 SPOTS)	12	6:30 - 8:00 A.M.	¢ 15,000.00 UNIDAD ¢ 1,500.00	¢ 16,950.00
4 VISION (20 SPOTS/MES)	4	9:00 P.M. 10:45 P.M.	¢ 53,240.00	¢ 60,161.20
BAY WATCH (4 SPOTS/MES)	2	6:00 P.M	¢ 17,600.00	¢ 19,888.00
HECHOS (10 SPOTS)	12	7:00 P.M.	¢ 30,000.00 UNIDAD ¢ 3,000.00	¢ 33,900.00
PRIMER IMPACTO	4	HORARIO ANTERIOR 8:00 A.M.	¢ 42,592.00	¢ 48,128.96
			TOTAL	**¢ 421,469.66**

Ver anexos No 3

PROPUESTA DE PRENSA

DIARIO DE HOY	FULL COLOR	PAGINA PAR	¢ 21,083.60 COSTO/UNID.
PRENSA GRAFICA	FULL COLOR	PAGINA PAR	¢ 17,451.72 COSTO/UNID.

Ver anexo No.6

PRESUPUESTO TOTAL DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

PRESUPUESTO	PROPUESTA # 1	PROPUESTA # 1
RADIO	LUNES, MIÉRCOLES, VIERNES ¢ 200,097.30	LUNES-VIERNES (20 DÍAS /MES) ¢ 290,808.00
TELEVISIÓN	LUNES A DOMINGO ¢ 421,469.66	LUNES A DOMINGO ¢ 421,469.66
PRENSA	2 PUBLICACIONES/ PERIÓDICO /SEM Mensual ¢ 616,565.12	1 PUBLICACIÓN/ PERIÓDICO /SEM Mensual ¢ 154,141.28
TOTAL MENSUAL	¢ 1,238,132.08	¢ 866,418.94
TOTAL SEMESTRAL	¢ 7,428,792.48	¢ 5,198,513.64

Propuesta de Radio # 3

Radios Capitalinas

RADIO	Costo de Unidad 30	CANTIDAD	SUB - TOTAL	13 Días al mes	Costo sin IVA
YSKL	¢170.00	10 diarias	¢1,700.00	130 Cuñas	¢22,100
Vox	¢100.00	10 diarias	¢1,000.00	130 Cuñas	¢13,000
YxY	¢130.00	10 diarias	¢1,300.00	130 Cuñas	¢16,900
Astral	¢100.00	10 diarias	¢1,000.00	130 Cuñas	¢13,000
Que buena	¢130.00	10 diarias	¢1,300.00	130 Cuñas	¢16,900
Progreso	¢40.00	10 diarias	¢400.00	130 Cuñas	¢5,200
Luz	¢55.00	10 diarias	¢550.00	130 Cuñas	¢7,150
Laser FM	¢110.00	10 diarias	¢1,100.00	130 Cuñas	¢14,300
Upa	¢50.00	10 diarias	¢500.00	130 Cuñas	¢6,500
Chevere	¢200.00	10 diarias	¢2,000.00	130 Cuñas	¢26,000

Total **¢111,050.00**

Radios Departamentales

RADIO	Costo de unidad 30	CANTIDAD	SUB - TOTAL	13 Días al mes	Costo sin IVA
Stereo Agape (Sonsonate)	¢45.00	10 diarias	¢450.00	130 Cuñas	¢5,850
Stereo Uno (Santa Ana)	¢40.00	10 diarias	¢400.00	130 Cuñas	¢5,200
Stereo Ahuachapan (Ahuachapan)	¢37.00	10 diarias	¢370.00	130 Cuñas	¢4,810
Stereo Gigante (Chalatenango)	¢40.00	10 diarias	¢400.00	130 Cuñas	¢5,200
Stereo Carnaval (San Miguel)	¢50.00	10 diarias	¢500.00	130 Cuñas	¢6,500
Stereo Caracol (La Unión)	¢35.00	10 diarias	¢350.00	130 Cuñas	¢4,550
Stereo Norteña (Usulutan)	¢60.00	10 diarias	¢600.00	130 Cuñas	¢7,800
Stereo Morazán (Morazán)	¢37.00	10 diarias	¢370.00	130 Cuñas	¢4,810

Total **¢44,720.00**

Gran total Propuesta 3 de Radio

Capitalinas y Departamentales ¢ 155,770

2° PROPUESTA DE PRENSA

DIARIO CO - LATINO	FULL COLOR	PAGINA PAR	¢ 700.00 C/UNID.
PERIÓDICO MÁS	FULL COLOR	PAGINA PAR	¢ 500.00 C/UNID.

Presupuesto Total 3° Propuesta

PRESUPUESTO	PROPUESTA # 1	PROPUESTA # 2
RADIO	LUNES, MIERCOLES, VIERNES ¢ 200,097.30	LUNES -VIERNES (20 DIAS/MES) ¢ 290,808.00
RADIO	L - M - V ¢ 155,770	
TELEVISIÓN	LUNES A DOMINGO ¢ 421,469.66	
PRENSA	2 Publicaciones por Periodo Sema. ¢9,600	1 PUBLICACIÓN/ PERIÓDICO /SEM Mensual ¢ 4,800

CAPÍTULO IV:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

- Conclusiones
  - En cuanto al CONAIPD
  - En cuanto a "Discapacidad"
  - En cuanto al Trabajo

- Recomendaciones
  - Para el CONAIPD
  - Para las Personas con Discapacidad
  - Para los Medios de Comunicación
  - Para la Sociedad

4.1 CONCLUSIONES

4.1.1. En cuanto al CONAIPD:

a) De los frecuentes contactos que se tuvieron con la Institución, se percibió un auténtico interés por dar a conocer sus actividades.

b) Así mismo se notó la voluntad de hacer efectiva la difusión de la propuesta de campaña.

c) La propuesta se realizó tomando como referencia, principal, las posibilidades y necesidades de la Institución.

d) Es notoria la falta de "Imagen institucional", en la población salvadoreña.

e) A través de la difusión de la campaña la institución obtendrá beneficio como:

- Comenzar a generar su imagen.
- Darse a conocer entre la población discapacitada.
- Obtención de recursos económicos.
- Apoyo de otras instituciones.

f) En cuando la información que posee la institución sobre discapacidad; esta puede calificarse de:

- Actualizada
- Amplia
- Accesible
- Especializada
- General
- A nivel nacional e internacional

4.1.2. En cuanto a "Discapacidad"

a) El mercado de trabajo y la sociedad, en general, no los considera aptos para emplearlos debido a su condición.

b) Existe una desigualdad profunda entre discapacitados y personas "normales".

c) A pesar de la existencia de leyes, reglamentos, organismos e instituciones y tratados internacionales, las oportunidades de este sector para integrarse a la sociedad, siguen siendo difíciles y mínimas.

d) Existen efectos persistentes e indeseables en la sociedad, tales como:

1. El abandono.
2. La discriminación social.
3. La marginación cultural.

4. La inequidad de los servicios de salud.
5. El trabajo sub-valorado o menospreciado.
6. Salarios menores
7. En algunos casos trato inhumano.

e) Al penetrar en el campo de la discapacidad es palpable la falta de información de la sociedad, sobre el tema.

f) Como consecuencia de la falta de información, es notable el desinterés de la población hacia ese sector.

g) Para los medios de comunicación, en general, la mayoría de veces, la discapacidad no es tema de interés informativo; a no ser, que sea tocado con un enfoque sensacionalista y asistencialista.

h) La discapacidad, desde cualquier ángulo que se analice u observe, posee una dimensión social.

i) Nadie está libre de llegar a padecer una discapacidad.

j) Ciertas discapacidades no cuentan con facilidades de acceso y circulación en vías públicas e infraestructuras físicas.

k) El transporte público no contempla las necesidades de acceso a las personas con discapacidad.

l) Si se cubren las necesidades de educación, salud y trabajo de las personas con discapacidad se estará mejorando "sensiblemente" su calidad de vida.

4.1.3. En cuanto al Trabajo

a) Existe un hermetismo o "desconfianza", en agencias de publicidad y medios de comunicación para proporcionar información (actualizada) sobre raiting, estudios de audiencia, tarifas, etc.

b) Las propuestas que contienen el trabajo, tienden a disminuir la discriminación y a incrementar la aceptación de las personas con discapacidad, tal como son.

c) En la elaboración de las propuestas se ha tratado de tener muy en cuenta la relación costo – beneficio priorizando el bajo costo.

d) La propuesta de campaña, al ser de iniciación o lanzamiento, no pretende solucionar todos las dificultades sociales de la discapacidad.

e) El contenido de las cuñas llevan la intención de procurar una reflexión que lleve a un cambio de actitud hacia la discapacidad.

f) Como comunicadores profesionales ha sido lamentable darnos cuenta que con el poder que poseen los medios no se utiliza para promover beneficios hacia un sector que es parte de la realidad social.

g) Hasta que no es uno el afectado o una persona cercana, la percepción que se tiene de la discapacidad es vaga o nula.

h) Para crear estrategias efectivas y específicas para cada medio, es imprescindible, además de los conocimientos del tema en este caso, la discapacidad.

4.2 RECOMENDACIONES

4.2.1. Para el CONAIPD

a) Que trate de crear una imagen institucional a través de todos los medios y estrategias pertinentes.

b) Que haga efectiva la campaña y le dé seguimiento.

c) Que para reducir costos utilice los servicios sociales que proporcionan los medios y firme convenios con ellos para promocionar su imagen y actividades.

d) Que sea la institución la que divulgue las oportunidades, derechos y en general toda información que sea de interés para la población discapacitada.

e) Que la institución busque el patrocinio o apoyo para mantener campañas sistemáticas de concientización de la sociedad, sobre discapacidad.

4.2.2. Para las Personas con Discapacidad

a) Que se incorporen a los programas que promueve la institución u organismos que buscan su integración a la sociedad.

b) Que se informen sobre aspectos legales, derechos y obligaciones, y que las aprovechen.

c) Que superen cualquier actitud de baja autoestima, incorporándose a la vida social con toda normalidad.

4.2.3. Para los Medios de Comunicación

a) Que retomen información sobre discapacidad, con la misma frecuencia e intensidad con que se informa de los demás aspectos de la sociedad.

b) Que los medios asuman en su discurso, cierto compromiso con la discapacidad, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

1. Que difundan información para prevenir, o tratar las deficiencias y secuelas personales o sociales.
2. Que se presente la discapacidad en el contexto en el que se genera y exista.
3. Que se destaque, dentro de la información, tanto limitaciones como potencialidades y soluciones.
4. Que los profesionales de la comunicación, posean una visión critica del hecho de la discapacidad y de su contexto social.
5. Que éticamente se tenga especial cuidado en no dañar la identidad individual y colectiva; evitando la deshumanización y la creación de estereotipos.
6. No usar adjetivos como deficiente, discapacitados u otros de significado plena e impropiamente negativo como inválido. Debe usarse "personas con discapacidad" o expresiones equivalentes.
7. No debe presentarse la deficiencia o minusvalía como núcleo de la condición social de las personas con discapacidad.
8. Cuando se hable de deficiencias, discapacidad y minusvalía debe tenerse en cuenta las variaciones o novedades que en cada tiempo y lugar surgen.
9. El discurso y los mensajes de los m.c.s. deben de adaptarse a las necesidades de las personas con discapacidad; y no, lo inverso, que las personas con discapacidad se adapten a los discursos generales de los medios.
10. Incluir a las personas con discapacidad como parte de la población general en el ámbito de los medios de comunicación y no sólo cuando su historia sea el eje primordial.
11. Evitar una imagen conmovedora y desamparada de las personas con discapacidad.
12. Evitar la terminología degradante, sin entrar en sofisticadas y eruditas discusiones semánticas.

13. Describir a las personas con discapacidad en el mismo estilo polifacético que a las demás personas.
14. Mostrar los éxitos y dificultades de las personas con discapacidad sin exagerar o llenar de emotividad la situación.

4.2.4. Para la Sociedad.

a) Los discapacitados merecen la atención y la preocupación de todos.
b) Es preciso modificar actitudes de la sociedad entera, hacia la discapacidad.
c) No debe subestimarse la capacidad de las personas con discapacidad.
d) Debe darse mayor importancia a las capacidades que a las incapacidades.
e) Debe trabajarse en las acciones que permitan incorporar a un mayor número de personas con discapacidad al ámbito laboral y permitirles así una vida independiente.
f) No debe verse a las personas con discapacidad como sujetos de protección y tutela; sino más bien, como personas con autodeterminación, capacidad de integración e igualdad de derechos.
g) Todo ciudadano, "como iniciativa personal", debe informarse acerca de todo lo concerniente a las discapacidades.
h) Tomar en cuenta en los diseños de infraestructura, las necesidades de acceso y circulación de las personas con discapacidad.
i) Que el transporte público, tome las medidas pertinentes para facilitar el acceso de las personas con discapacidad, a las unidades.

El cambio semántico, es notorio y lograrlo requiere y exige información de primera mano, sobre la discapacidad y niveles de conciencia, que orienten un cambio de percepción en la misma.

En el desarrollo del trabajo, tratamos de evitar palabras como "problema", "defecto"; y en general, cualquier calificativo que llevara a adjetivaciones negativas.

Se fue cuidadoso también en el uso de "conectivos" y "comparativos" por lo común adverbiales, que pudieran evocar también contextos negativos, tal es el uso de palabras y frases como: más sin embargo, aún así, etc.

A este tipo de "ejercicios", pero en la generalidad de la sociedad, pretende colaborar la campaña; y en especial las "cuñas de radio".

Y, una última reflexión, las cuñas contenidas en el disco compacto que acompaña el trabajo, aunque considerablemente mejoradas, son todavía un "demo". La versión final tendrá que surgir de futuras reuniones y evaluaciones entre el CONAPAID y el "grupo de producción".

Necesariamente las versiones finales, tendrán que contar con el aval del CONAPAID.

BIBLIOGRAFÍA

nternet

- www.congresocol.gob.mx/revista/integración_la.htm
  Integración Laboral de las Personas con Discapacidad

- www.geocities.com

- www.libreacceso.org
  - Generalidades de la Discapacidad
  - Aspectos básicos para la atención a personas con movilidad limitada.

- www.oea.com
  Organización de Estados Americanos (OEA), Plan de Acción para las Personas con Discapacidad, Noviembre de 1994, con modificaciones actualizadas.

- www.shia.org.ni/Documentos/guatemala.htm.
  Programa para la Integración de Excombatientes con Discapacidad a la Vida Comunitaria

- www.sidar.org

- www.spain.com

- www.usuarios.discapnet.es

Legislación

1. CONAIPD, SNF y OPS/OMS, **POLÍTICA NACIONAL Y LEY DE EQUIPARACIÓN DE OPORTUNIDADES PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD**, El Salvador.

2. CONAIPD, SNF y OPS/OMS, **REGLAMENTO DE LA LEY DE EQUIPARACIÓN DE OPORTUNIDADES PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD**, El Salvador.

3. Consejo Nacional de Atención Integral a las Personas con Discapacidad (CONAIPD), Secretaria Nacional de la Familia (SNF) y Organización Panamericana de la Salud (OPS). **POLÍTICA NACIONAL DE EQUIPARACIÓN DE OPORTUNIDADES PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD**, San Salvador, El Salvador, 2000.

Libros

4. **ANDER-EGG,** Ezequiel, **INTRODUCCIÓN A LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL,** Editorial Humanitas, Buenos Aires, Argentina, 1974, 4ª. Edición.

5. **ASTI VERA,** Armando, **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN,** Editorial Kapelusz, Buenos Aires, Argentina, 1978, 5ª. Impresión.

6. **BIBLIA LATINOAMERICANA,** Ediciones Paulinas, España 1988.

7. **DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO QUILLET,** Tomo Séptimo, Editorial Argentina Aristioles Quillet, S.A. 1973, Buenos Aires, Argentina.

8. FIGUEROA, Romero, **CÓMO HACER PUBLICIDAD: UN ENFOQUE TEÓRICO – PRÁCTICO,** Editorial Pearson, México 1ra. Edición, 2000.

9. **HERNÁNDEZ SAMPIERI,** Roberto, y otros, **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN,** McGraw Hill, México, 1998, Segunda Edición.

10. **KLEPPNER,** Otto, **PUBLICIDAD,** Novena Edición, Prentice – Hall Hispanoamericana, S. A., Estado de México, 1998

11. **OCÉANO UNO, DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO,** Edición 1995. Grupo Editorial Océano, Barcelona, España.1995.

12. **PÁRDINAS,** Felipe, **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES,** Siglo Veintiuno Editores, México, 1983, Vigésimo sexta edición.

13. **SCOPESI,** Alberto. **"PUBLICIDAD: ÁMALA O DEJALA",** Ediciones Macchi, 1994, Buenos Aires Argentina.

Publicaciones

14. **CONAIPD, CONOZCAMOS LA DISCAPACIDAD,** El Salvador.

15. **CONAIPD, VIVENCIA,** Revista del Consejo Nacional de Atención Integral a las Personas con Discapacidad El Salvador, Diciembre de 1999.

Tesis

16. **DERAS VILLACORTA,** Carolina y otros. **FACTORES QUE INCIDEN EN LA INTEGRACIÓN ESCOLAR DE LOS NIÑOS Y NIÑAS CON DISCAPACIDAD VISUAL QUE INGRESAN A LAS ESCUELAS REGULARES UBICADAS EN**

EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, Tesis, Universidad Francisco Gavidia, El Salvador 1998.

17. **RODRÍGUEZ DE ANAYA,** Lorena Elizabeth y otros. **ESTUDIO CORRELACIONADO ENTRE EL SÍNDROME DE ESTRÉS POSTRAUMÁTICO Y EL AUTOCONCEPTO EN EXCOMBATIENTES ENTRE LOS VEINTE Y CUARENTA Y CINCO AÑOS DE EDAD CON DISCAPACIDAD FÍSICA O NO...,** Tesis, Universidad Francisco Gavidia, El Salvador 1996.

18. **SAADEH DE HASBÚN,** Ana Elizabeth y **RODRÍGUEZ MEJÍA,** Juvencio. **RENDIMIENTO ACADÉMICO DE NIÑOS SORDOMUDOS EN CENTRO ESCOLAR LAMATEPEC,** Tesis, Universidad Don Bosco, El Salvador 1999.

ANEXOS

ANEXO 1: GLOSARIO

ANEXO No. 1 :

Terminología, Definiciones y Conceptos.

- **Deficiencia**:

Toda pérdida de una estructura o función psicológica, fisiológica o anatómica.

- **Discapacidad**:

Toda restricción o ausencia, (debido a una deficiencia), de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considere normal para un ser humano.

- **Minusvalía**:

Una situación desventajosa para un individuo determinado, como consecuencia de una deficiencia o de una discapacidad, que limita o impide el desempeño de un rol que es normal en su caso (en función de la edad, sexo, factores sociales y culturales).

- **Resiliencia**:

Es la capacidad humana para hacer frente a las adversidades de la vida, superarlas y salir de ellas fortalecido e incluso transformado.

- **Deficiencia auditiva**:

La deficiencia de audición de un sujeto se determina en función de la evaluación de su audición binatural.

- **Deficiencia de audición permanente**:

Disminución de la audición por debajo de los límites normales. La audición debe evaluarse después de haber conseguido una rehabilitación máxima y cuando la diferencia no sea progresiva.

- **Deficiencia de audición binatural permanente**:

Pérdida de audición que interfiere con la capacidad del sujeto para realizar las actividades de la vida diaria.

Así mismo deberán considerarse:

a) Intensidad (Decibeles)

b) Frecuencia (ciclos por segundo)

c) Umbral auditivo para tonos puros

d) Nivel de audición estimado para el habla

e) Evaluación de la deficiencia de audición monoaural

f) Evaluación de la deficiencia de audición binatural

- **Bilingüismo**:

Sostiene que el lenguaje de señas es una lengua en sí misma y la lengua natural del individuo sordo.

- **Persona sorda**:

Es aquella cuya deficiencia para oír es tan severa, que no puede beneficiarse de ninguna amplificación.

Cualquiera que no reúne estos requisitos se cataloga como persona con deficiencia auditiva, ligera, moderada o grave.

- **Persona ciega**:

Es la que tiene en ambos ojos, una agudeza visual (con la mejor corrección posible), de menos de 0.05; equivalente a menor que 5/100, 3/60 ó 20/400. Se incluye en esta clasificación la ausencia de ambos ojos.

Todas las demás disminuciones de la visión se consideran como "Deficiencia de la agudeza visual".

- **Rehabilitación Integral**:

Es el proceso por el cual la persona con discapacidad logra la mayor compensación posible de las desventajas de toda naturaleza que puede tener como consecuencia de una deficiencia o discapacidad para el desempeño de roles que le son propios por su edad, sexo, y condiciones socio – culturales.

Tiene como objetivo la integración social de la persona con discapacidad.

Comprende las siguientes áreas:

a. Rehabilitación preventiva
b. Detección y diagnóstico
c. Rehabilitación funcional
d. Rehabilitación profesional
e. Rehabilitación social

Prevención en Rehabilitación:

Es la adopción de medidas encaminadas a impedir que se produzca una pérdida progresiva de la función del miembro afectado o deterioro físico, intelectual, psiquiátrico o sensorial; o a impedir que ese deterioro cause una discapacidad o limitación funcional permanente.

La prevención se clasifica en 3 niveles:

a. Prevención Primaria

Consiste en evitar que se produzca el proceso patológico.

b. Prevención secundaria

Una vez aparecido el proceso patológico, evitar que se produzca la discapacidad, o tratar de que el impacto sea mínimo.

c. Prevención Terciaria

Limitación del daño, para reducir al mínimo la discapacidad.

Detección y diagnóstico

Es la identificación o descubrimiento oportuno, de las consecuencias de una enfermedad o proceso patológico, deterioro físico, intelectual, psíquico, emocional o sensorial, que sea potencialmente causante de una deficiencia.

Rehabilitación Funcional

Es el proceso de restauración de una o varias funciones de la persona, a pesar de sus deficiencias o discapacidades.

La rehabilitación Funcional comprende:

a) Rehabilitación Física
b) Rehabilitación Psicológica
c) Rehabilitación Sensorial
d) Rehabilitación Educativa

Los dos primeros (a y b) también se conocen como Rehabilitación Médica.

Rehabilitación Basada en la Comunidad (RBC):

Es la suma de procesos y resultados que, fundamentalmente apoyados por las organizaciones de base de la comunidad, logra incluir al propio discapacitado y su familia en la búsqueda de las soluciones más apropiadas con el empleo de tecnología sencilla y accesible, y haciendo uso racional de los recursos físicos, técnicos, económicos y humanos disponibles para lograr su integración.

Habilitación:

Es el término que se refiere a todo lo relacionado con el proceso de volver capaz o apto para las actividades de la vida diaria, a alguien que nunca antes había adquirido esas capacidades. Se aplica principalmente a los niños con discapacidades. Es el equivalente, en los niños, de la rehabilitación en los adultos.

Deficiencia Intelectual:

Limitaciones esenciales en el área cognoscitiva, significativamente por debajo de la media relacionadas con la conducta adaptativa en dos o más de las siguiente áreas:

Comunicación

Cuidados personales

Vida escolar

Habilidades sociales

Desempeño en la comunidad

Independencia en locomoción, salud y trabajo

Necesidades Educativas Especiales:

Cuando una persona presenta una deficiencia física, sensorial, emocional, intelectual que constituye una desventaja social que afecta su aprendizaje, así como las personas con coeficiente intelectual superior, haciéndose requerir adaptaciones curriculares y recursos pedagógicos, vocacionales y tecnológicos de acuerdo a su ritmo y estilo de aprendizaje, o apoyo de servicios profesionales especiales de forma temporal o permanentemente.

Integración Educativa:

Proceso mediante el cual un niño con deficiencias es acogido en la escuela ordinaria y desarrolla en la misma una vida escolar como ser social.

Educación Inclusiva:

Educación mediante el cual un niño con deficiencias es acogido en la escuela ordinaria y desarrolla en la misma una vida escolar como ser social.

Diversidad:

Diferencias personales y socioculturales que se ponen de manifiesto en las múltiples expectativas y motivaciones, ideas previas, ritmos de trabajo, capacidades y estilos de aprendizaje.

Educación Especial:

Es el conjunto de apoyos y servicios educativos requeridos temporal o permanentemente por las personas con necesidades educativas especiales.

Comprende las áreas siguientes:

a) Educación Especial de personas con coeficiente intelectual inferior.
b) Educación Especial de personas con coeficiente intelectual superior.
c) Educación Especial de personas con problemas específicos de aprendizaje.
d) Educación Especial de personas con Síndrome atencional o hiperactivo.
e) Educación Especial de personas con problemas sensoriales.
f) Educación Especial de personas con problemas emocionales.
g) Educación Especial de personas con parálisis Cerebral infantil.
h) Educación Especial de personas con múltiples discapacidades.

Dificultades en el Aprendizaje:

Dificultad de algunos alumnos y alumnas para aprender habilidades académicas a pesar de tener una inteligencia adecuada, un buen nivel de madurez y los recursos culturales suficientes.

Dificultades Específicas de Aprendizaje:

Término genérico que se refiere a un grupo heterogéneo de trastornos manifestados por dificultades significativas en la adquisición y uso de las habilidades necesarias para escuchar, hablar, leer, escribir, razonar y las matemáticas.

Rehabilitación profesional:

Proceso por el cual la persona logra compensar en el mayor grado posible las desventajas originadas por una deficiencia o discapacidad, que afecten su desempeño laboral dificultándole o impidiendo su integración socio – laboral mediante la consecución, el mantenimiento y la promoción de una actividad productiva.

Orientación Profesional:

Es el conjunto de medidas necesarias y posibles, destinadas a asistir a las personas con discapacidades que necesiten ayuda, para elegir una profesión o para cambiar de empleo. La Orientación Profesional comenzará desde los inicios de la rehabilitación, será por tanto un preceso dinámico.

Formación profesional:

Es el conjunto de principios, medidas y métodos aplicados a las personas con discapacidades para ponerlas en condiciones de ejercer una actividad económica que les permita utilizar sus aptitudes profesionales, de acuerdo con las perspectivas de empleo.

Colocación selectiva:

Es el conjunto de estrategias y metodologías que, desde el punto de vista técnico, se utilizan para lograr la incorporación o reincorporación de las personas con discapacidades a una vida normal de trabajo, en una ocupación remunerada que se adapte a su capacidad y en la que puedan hacer el mejor uso de sus aptitudes. Rehabilitación Social (o psicosocial): Se trata de un proceso mediante el cual las personas con alguna discapacidad hacen su ingreso o reingreso a la vida en la comunidad, realizando los ajustes necesarios para adecuarse a su propia situación, enfrentar las contradicciones que ésta les produce; y, posteriormente, asumir

y desempeñar funciones en la vida familiar y comunal, contando la aceptación objetiva de quienes las rodean.

Equiparación de Oportunidades:

Es el proceso mediante el cual los diversos sistemas de la sociedad, el entorno físico, los servicios, las actividades, la información y la documentación se ponen a disposición de todos, especialmente de las personas con discapacidad.

Rehabilitación Educacional:

Es el proceso contínuo y coordinado de adaptación y readaptación a la vida funcional, mediante la aplicación de recursos médicos y técnicas educacionales especiales, de una persona con discapacidades intelectuales adquiridas en su vida adulta (Accidente Cerebro Vascular, Trauma Craneoencefálico, etc.), o por desórdenes metabólicos en la infancia.

ANEXO 2 :

PROPUESTA DE PAUTAS PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL BÁSICA

ANEXO No. 2 :

PROPUESTAS DE PAUTAS PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL BÁSICA

Demetrio Casado Pérez

Secretario Ejecutivo

Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía.

Las exigencias y posibilidades éticas y de estilo de las distintas manifestaciones de la comunicación social son muy diversas. De ello resulta la imposibilidad de establecer pautas o normas de aplicación general. Habrá que abordar cada tipo o clase de comunicación masivas si queremos llegar a formular proposiciones pertinentes y apropiadas. En pro de ello formulo seguidamente una propuesta de bases para la elaboración de pautas relativas únicamente a la comunicación social básica:

1. *Cobertura proporcionada a la importancia de los problemas y las soluciones.*
2. *Legitimidad de la comunicación mediante formatos generales y especiales.*
3. *Presentación tanto de potencialidades como de limitaciones relevantes.*
4. *Abordaje compresivo y contextualizado.*
5. *Capacidad crítica de los profesionales.*
6. *Salvaguarda de la dignidad individual y colectiva.*
7. *Preeminencia de la persona sobre la discapacidad.*
8. *No construir identidades sociales sobre discapacidad.*
9. *Atención a las novedades relativas a la discapacidad.*
10. *Atención a las soluciones independientemente de su respaldo corporativo.*
11. *Acceso de las personas con discapacidad al ejercicio de la comunicación.*
12. *Comunicación básica accesible.*

1. La discapacidad tiene una reconocida dimensión social. En virtud de ella y al margen de contratos o concesiones benevolentes de mercadotecnia social, es creedora de la función informativa. Obviamente, la extensión e intensidad de la cobertura deben quedar al buen criterio de los gestores de los medios de comunicación social que están en condiciones

de ponderar el interés de los distintos asuntos. Se estima, en todo caso, que los temas relacionados con la discapacidad parecen llamados a una atención informática creciente, al menos por estas dos circunstancias: a) el incremento de la prevalencia de la discapacidad, como consecuencia de las mejoras sanitarias, entre otros factores, es fuente de continuos hechos noticiables; b) lo mismo cabe decir de la progresiva ampliación de actuaciones posibles para prevenir o tratar las diferencias y sus secuelas personales y sociales.

2. Se recomienda presentar la discapacidad en relación con los ámbitos en la que la misma se genera y se trata (economía, política, salud, empleo) y, por consecuencia, en las secciones correspondientes. Ello no obstante, resulta plenamente legítimo, como para cualquier otro asunto de importancia, la producción de revistas y programas especializados.

3. Supuesto que el compromiso comunicacional con la discapacidad debe redundar en representaciones comprensivas, exactas y ecuánimes de la misma, será procedente mostrar, en cuanto resulten relevantes desde un punto de vista informativo, tanto las limitaciones como las potencialidades de los afectados y de las soluciones a sus problemas. Esta pauta permite que la comunicación básica se mantenga independientemente de la comunicación promocional, quedando a salvo su credibilidad.

4. Una comunicación comprensiva no se limitará a reflejar descriptivamente los hechos directamente observables, sino que llegará a mostrar sus circunstancias contextuales y factores causales. Se trata de alcanzar la relación de la discapacidad con las estructuras y procesos sociales en que se genera y cursa, así como sus implicaciones corporativas e institucionales (la penetración informativa más allá de las apariencias obliga a asumir la pluralidad de representaciones)

5. La comunicación básica debe prevenirse de las presiones ejercidas, no sólo y obviamente por mediatizaciones venales, sino también por apelaciones bien intencionados a la piedad y la conmiseración. A tal efecto, aparte de la adecuada disposición personal, resulta pertinente que los profesionales alcancen una visión crítica del hecho de la discapacidad y de su contexto social básico, asociativo, institucional y técnico.

6. No parece legítimo esperar ni pedir a la comunicación básica que se ponga al servicio de la promoción de imagen de las personas con discapacidad, pero si le es exigible éticamente que tenga especial cuidado en no dañar la identidad individual o colectiva de las personas afectadas, así como en salvaguardar la dignidad de los propios productos informativos sobre la discapacidad. Se trata, en especial, de evitar la conversión de personas y grupos en personajes estereotipados, simples, deshumanizados, ajenos.

7. Se recomienda no sustantivar adjetivos como deficiente, discapacitado, minusvalido disminuido, y menos aún otros de significado plena e impropiamente negativo, como inválido. Resulta menos estigmatizante utilizar la expresión "persona con discapacidad" y equivalente. Lo importante, en todo caso, no es la forma lingüística sino la salvaguarda de la sustantividad de la persona y el carácter adjetivo de la discapacidad.

8. Salvo par colectivos o individuos que vinculan expresamente su identidad social con la discapacidad, parece conveniente, en función de la prevención del estigma, evitar la tendencia a presentar el menoscabo como núcleo de la condición social de las personas afectadas, en perjuicio de la atención que merecen en sí los fenómenos de la deficiencia, la discapacidad o la minusvalía, así como las acciones de prevención, rehabilitación, equiparación de oportunidades, asistencia de mantenimiento y cualquier otra.

9. La comunicación básica sobre la deficiencia, la discapacidad y la minusvalía debe tener en cuenta las variaciones y novedades que en cada tiempo y lugar surgen. Ha de evitarse el efecto corporativo por el que sólo son materia de información los hechos establecidos y objeto de atención regular de las entidades, soslayando las nuevas manifestaciones de la discapacidad. Pueden ser ejemplo de tales variaciones los siguientes casos:

- *Incremento de los niños de riesgo como consecuencia de las mejoras en la asistencia obstétrica y neonatológica*
- *Generación de discapacidades por la acción de productos contaminantes, especialmente en el medio laboral.*

- *Secuelas de discapacidades derivadas de la violencia.*
- *Crecimiento de discapacidades relacionadas con enfermedades neurológicas.*
- *Incidencia de la discapacidad en la población anciana.*

10. También debe obviarse el efecto corporativo e institucional en la comunicación sobre soluciones, por lo que debe evitarse:

- *El silencio informativo sobre la autosugestión de soluciones por parte de los propios afectados, así como de sus familias y apoyos normales.*
- *La capacidad informativa sobre el papel de las entidades no especializadas.*
- *El descuido informativo sobre las soluciones que se adoptan en las colectividades marginales, que no tienen acceso a las ofertas institucionales.*
- *El postergamiento informativo sobre la investigación científica y técnica relacionada con la discapacidad.*

11. La comunicación básica debe propiciar la manifestación de las personas con discapacidad por si mismas.

12. La información debe ofrecerse en formas estilísticas y físicas que la hagan máximamente accesible.

Madrid, Noviembre de 1998

XII Seminario Iberoamericano sobre Discapacidad y Comunicación Social.

ANEXO 3 : STORY BOARDS

GUIONES PARA TV.

Para elaborar los guiones para televisión se retomó la idea plasmada en las cuñas de radio, algunas de ellas fácilmente adaptables al formato audio visual, sin embargo otras (como la versión "diferencia de edad) tuvieron que ser modificadas para que el mensaje no perdiera coherencia.

Los guiones para TV están compuestos por tres partes:

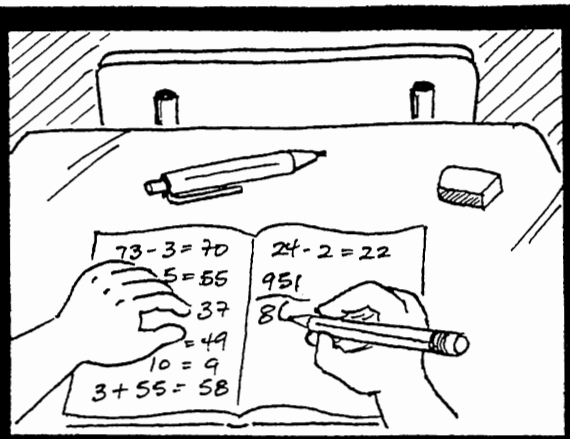
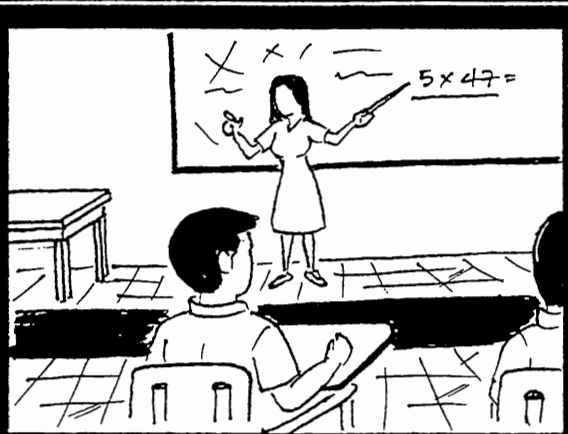
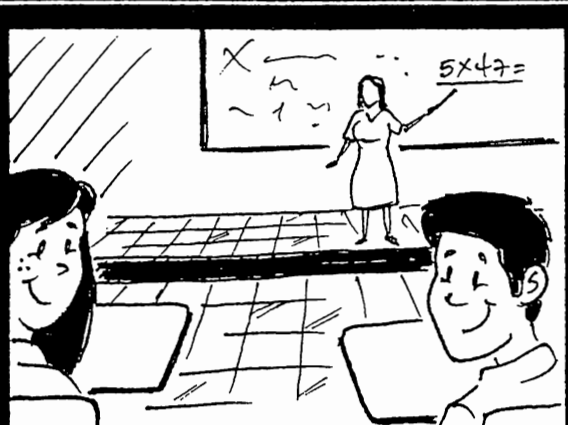
- ***Vídeo.*** Es la parte donde se describe las imágenes sugeridas y se recomienda el tipo de toma adecuada, según el criterio del productor y el creativo, para transmitir con fidelidad el concepto del mensaje al público televidente.

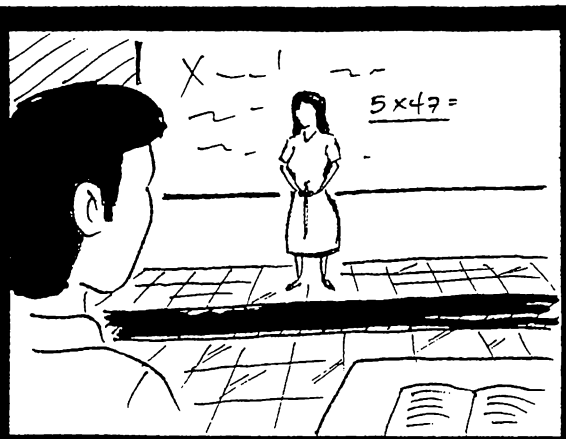
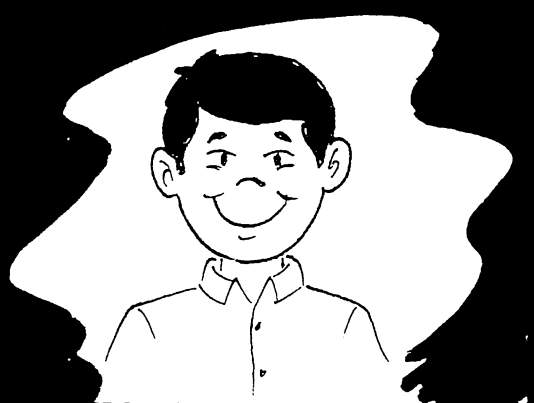
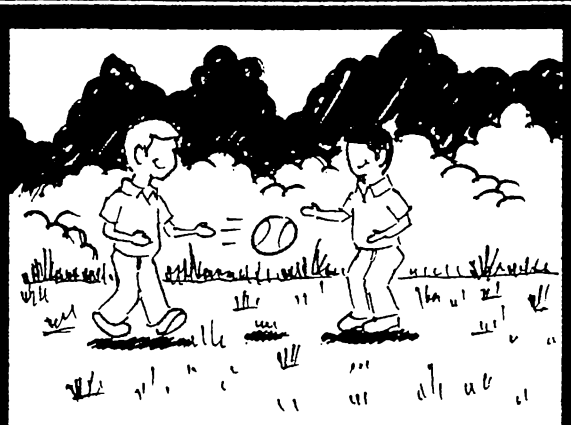
- ***Imagen.*** Por medio de ilustraciones, los guionistas dan a los directores una idea más clara de las tomas que se requieren para la producción del spot.

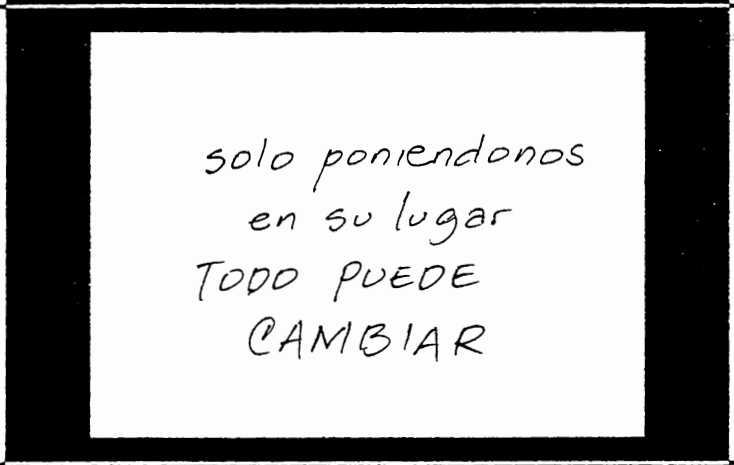
- ***Audio.*** Al igual que los guiones de radio, los de televisión especifican instrucciones tanto para el operador del estudio de grabación (quien se encargará de editar y mezclar: voz, música y efectos), como para el locutor que prestará su voz (de acuerdo a los matices indicados en el guión) para completar la producción.

Como parte de la campaña publicitaria, a continuación se proponen tres diferentes guiones para spots de TV. Las versiones denominadas: "Escuela", "Sobre ruedas" y "Oscuridad", contienen un mensaje de empatía hacia las personas con discapacidad mental, física y visual, respectivamente.

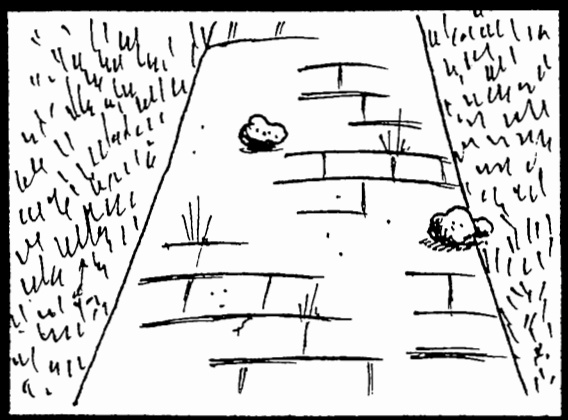
Cliente: CONAIPD
Versión: "Escuela"
Duración: 30 seg.

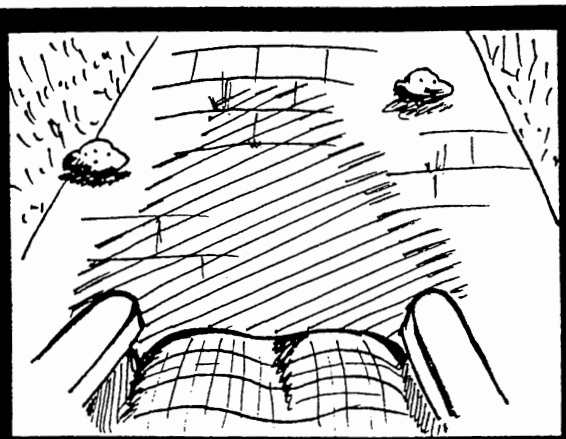
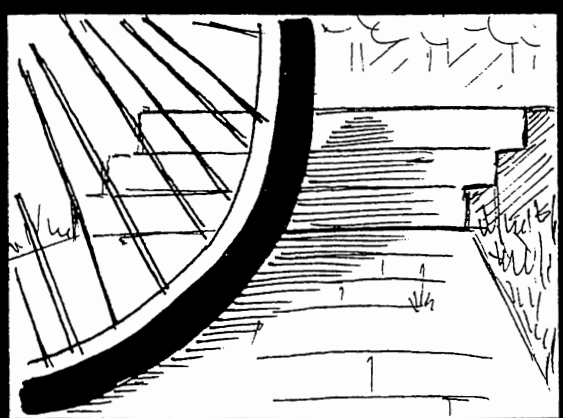
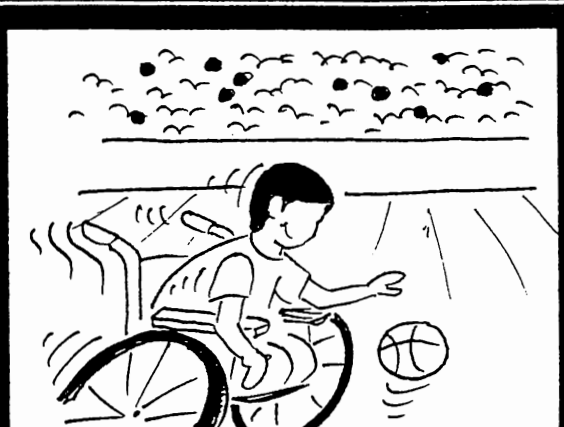
DEO		AUDIO
SCENA 1. IA EN "CÁMARA IVA", ESCENA LAS MANOS DE ESCRIBIENDO CUADERNO.		**OPERADOR:** ENTRA MÚSICA INSTRUMENTAL Y PERMANECE DE FONDO
SCENA 2 LA TOMA Y SE UNA MAESTRA LÓN DE CLASES UNA PREGUNTA S ALUMNOS.		**LOCUTOR 1.** ("Voz en off" de niño) YO QUIERO SER INGENIERO...
SCENA 3 ERVA LA MANO ÑO, EN PRIMER EN SEGUNDO ÑOS SENTADOS S PUPITRES, N TERCER LA MAESTRA.		**LOCUTOR 1** O MEJOR MEDICO, PARA CURAR A LAS PERSONAS...
SCENA 4 MARA SUBE ANDO LA MISMA A SIMULAR QUE E HA PUESTO DE EGO QUE LA LE HA DADO LA LABRA..		**LOCUTOR 1** O MAESTRO PARA ENSEÑAR A LOS NIÑOS...

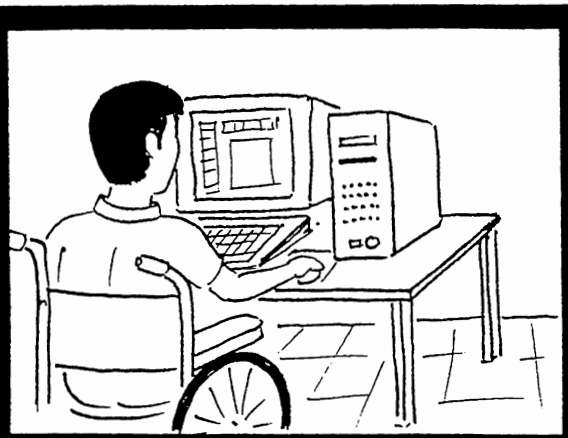
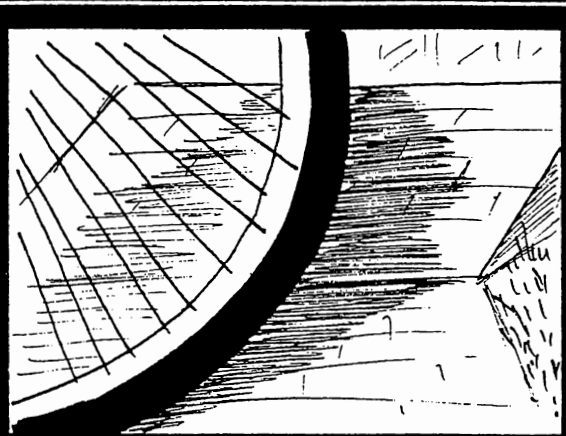
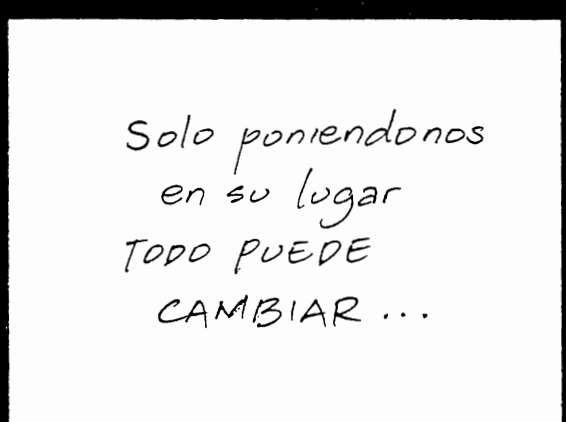
DEO		AUDIO
SCENA 5. A "SECUENCIA VA". LUEGO LA A ENCUADRA LDAS AL NIÑO, 'A A PUNTO DE PONDER...		**LOCUTOR 1** YO PUEDO HACER...
SCENA 6. E UP" DE NIÑO N RASGOS ERSONA CON CAPACIDAD ENTAL...		**LOCUTOR 1.** LO QUE ME PROPONGA.
SCENA 7. IO GRAFICO RESENTA LA FRASE: S PODEMOS.	¡TODOS PODEMOS!	**OPERADOR** SALE MÚSICA EN FADE OUT Y ENTRA TEMA INSTITUCIONAL Y QUEDA DE FONDO **LOCUTOR 2** (Voz femenina, explicativa) EXISTEN PERSONAS QUE POSEEN ALGÚN GRADO DE DISCAPACIDAD MENTAL...
SCENA 8. GUIDA UNA E ESCENAS DE N DIFERENTES IVIDADES: S JUGANDO.		**LOCUTOR 2** ELLOS TIENEN HABILIDADES PARA SUPERARSE Y REALIZAR CUALQUIER ACTIVIDAD...

DEO		AUDIO
CENA 9. :STUDIANDO DO UN LIBRO.		**LOCUTOR 2** ELLOS PUEDEN HACERLO...
:ENA 10. EN TERAPIA CIBIENDO ÓN ESPECIAL.		**LOCUTOR 2** PERO NECESITAN NUESTRO APOYO...
:ENA 11.) GRAFICO N DE CAMPAÑA:)NIÉNDONOS UGAR TODO CAMBIAR.		**LOCUTOR 2** SOLO PONIÉNDONOS EN SU LUGAR TODO PUEDE CAMBIAR.
ENA 12.) GRAFICO)TIPO DE LA TUCIÓN Y OGAN.		**LOCUTOR 3** (Voz masculina, institucional) CONAIPD, PORQUE TODOS PODEMOS. **OPERADOR** SALE MÚSICA EN "FADE OUT".

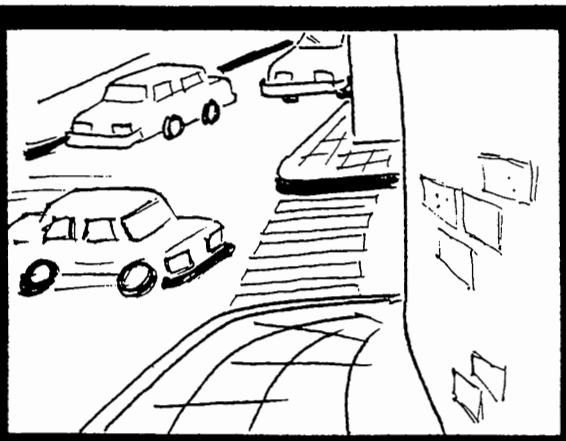
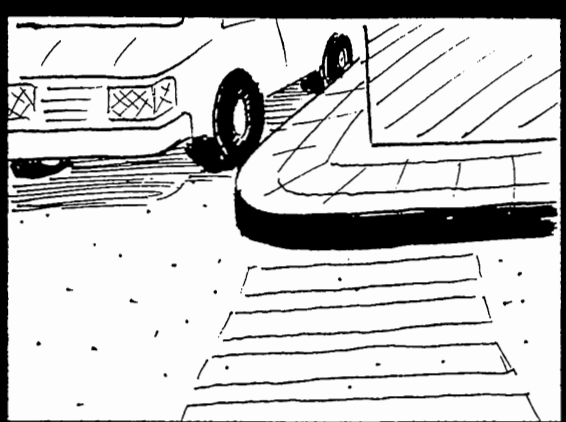
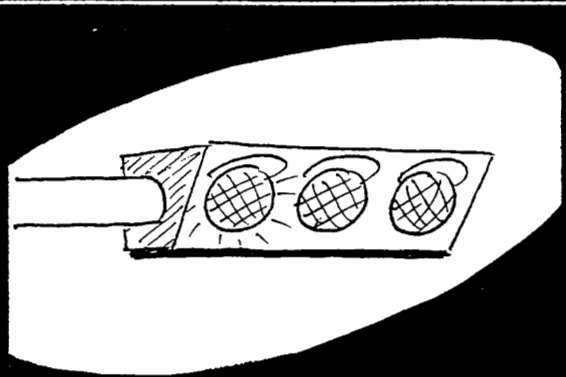
Cliente: CONAIPD
Versión: "Sobre ruedas"
Duración: 30 seg.

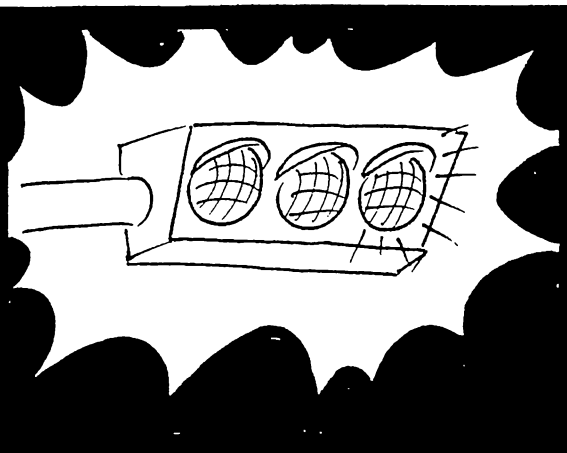
IDEO		AUDIO
ESCENA 1. NCIA DE "TOMAS JETIVAS". LA A SE DESPLAZA S DE UNA VEREDA UN PARQUE.		**OPERADOR.** ENTRA EFECTO DE SONIDO DE SILLA DE RUDAS DESPLAZÁNDOSE.
ESCENA 2 . RECORRIDO ÁMARA, TOMA ESCENA DE NDO DEPORTE.		**LOCUTOR 1.** ("Voz en off" masculina, con intención reflexiva) AUN CUANDO TODA LA VIDA...
ESCENA 3 . UN GIRO Y CA UNA MUJER TADA EN UNA CA, LEYENDO JN LIBRO.		**LOCUTOR 1** MARCHA SOBRE RUEDAS...
ESCENA 4 ÁMARA HACE RO GIRO AL CONTRARIO, RCA LA IMAGEN JN HOMBRE ABAJANDO.		**LOCUTOR 1** NO SIEMPRE...

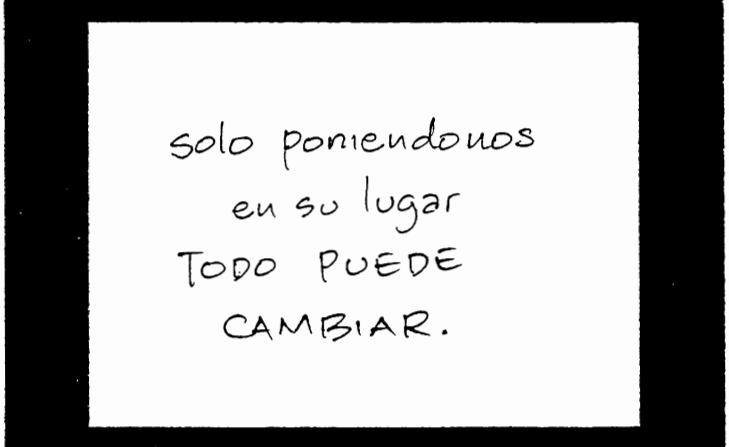
DEO		AUDIO
CENA 5. JA SECUENCIA TIVA. AHORA RA BAJA PARA R LAS PIERNAS E DE LA SILLA AS, TENIENDO O EN SEGUNDO PLANO.		**LOCUTOR 1** EL CAMINO ES BUENO...
CENA 6. IBIA TOMA ÍVA. CÁMARA RA UNA DE LAS S DE LA SILLA DO FRENTE A NAS GRADAS.		**LOCUTOR 1.** PARA CONTINUAR. **OPERADOR.** SE DETIENE EL EFECTO DE SONIDO DE SILLA DE RUEDAS.
CENA 7. O GRAFICO RESENTA LA FRASE: S PODEMOS.	¡TODOS PODEMOS!	**OPERADOR** ENTRA MÚSICA INSTITUCIONAL Y QUEDA DE FONDO. **LOCUTOR 2** (Voz femenina, explicativa) EN NUESTRO PAÍS, EL TRANSPORTE PUBLICO...
CENA 8. GUIDA UNA ESCENAS DE ONAS CON CIDAD FÍSICA FERENTES IVIDADES.		**LOCUTOR 2** ASÍ COMO LA MAYORÍA DE LAS CONSTRUCCIONES, NO POSEEN LAS CONDICIONES DE ACCESO...

DEO		AUDIO
ENA 9. ONA EN RUEDAS, O ULETAS, ANDO A UN DE CLASES.		**LOCUTOR 2** PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA.
ENA 10. TE APARECE E UNA RUEDA LLA, PERO TENIENDO E A ELLA RAMPA.		**LOCUTOR 2** HAGAMOS DE EL SALVADOR UN PAÍS ACCESIBLE PARA TODOS.
ENA 11. GRAFICO DE CAMPAÑA: IIÉNDONOS GAR TODO CAMBIAR.		**LOCUTOR 2** SOLO PONIÉNDONOS EN SU LUGAR TODO PUEDE CAMBIAR.
NA 12. GRAFICO IPO DE LA JCIÓN Y GAN.		**LOCUTOR 3** (Voz masculina, institucional) CONAIPD, PORQUE TODOS PODEMOS. **OPERADOR** SALE MÚSICA EN "FADE OUT".

Cliente: CONAIPD
Versión: "Oscuridad"
Duración: 30 seg.

DEO		AUDIO
SCENA 1. CIA DE "TOMAS ETIVAS". LA SE DESPLAZA VÉS DE UNA DIRIGIÉNDOSE JNA ESQUINA.		**OPERADOR.** ENTRA EFECTO DE SONIDO DE PASOS EN PRIMER PLANO, ESCUCHÁNDOSE EN SEGUNDO PLANO EL SONIDO AMBIENTE DE LA CALLE.
SCENA 2 IARA AVANZA ENIÉNDOSE EGAR A LA A, HACIENDO MA DE UNA CON MUCHO RAFICO.		**OPERADOR** PERMANECEN LOS EFECTOS SEÑALADOS ANTES.
SCENA 3 ÁMARA SE HACIA ARRIBA ER UNA TOMA SEMÁFORO N ROJO. MAGEN SE ECE A NEGRO		**LOCUTOR 1.** ("Voz en off" masculina, con intención reflexiva) TRATA DE IMAGINAR... **OPERADOR** EFECTOS SE MANTIENEN DE FONDO.
SCENA 4 NTALLA EGRA.		**LOCUTOR 1** COMO SERIA TU VIDA EN LA OSCURIDAD. **OPERADOR** EL EFECTO CAMBIA AL ESTRIDENTE SONIDO DEL TRAFICO.

IDEO		AUDIO
ESCENA 5. .VE LA IMAGEN L SEMÁFORO)ICANDO LUZ VERDE.		**LOCUTOR 1** ¿TE GUSTARÍA QUE ASÍ FUERA PARA SIEMPRE?. **OPERADOR** DESVANECE. EFECTO DE TRAFICO
ESCENA 6. EÑO GRAFICO : PRESENTA LA FRASE:)OS PODEMOS!.	¡TODOS PODEMOS!	**OPERADOR** ENTRA MÚSICA INSTITUCIONAL Y QUEDA DE FONDO.
ESCENA 7. SEGUIDA UNA DE ESCENAS DE RSONAS CON .PACIDAD VISUAL DIFERENTES CTIVIDADES.		**LOCUTOR 2** (Voz femenina. explicativa) EXISTEN PERSONAS QUE NO POSEEN EL SENTIDO DE LA VISTA...
ESCENA 8. RSONA CON PACIDAD VISUAL IN ESCENARIO, CANTANDO.		**LOCUTOR 2** ELLOS PUEDEN TRABAJAR, ESTUDIAR...

IDEO		AUDIO
ESCENA 9. ONA LEYENDO ÉTODO BRAILE".		**LOCUTOR 2** O DESARROLLARSE EN CUALQUIER ACTIVIDAD...
SCENA 10. ERSONA ABAJANDO.		**LOCUTOR 2** SOLO NECESITAN NUESTRO APOYO.
SCENA 11. ÑO GRAFICO AN DE CAMPAÑA: PONIÉNDONOS LUGAR TODO DE CAMBIAR.		**LOCUTOR 2** SOLO PONIÉNDONOS EN SU LUGAR TODO PUEDE CAMBIAR.
SCENA 12. ÑO GRAFICO GOTIPO DE LA TITUCIÓN Y SLOGAN.		**LOCUTOR 3** (Voz masculina, institucional) CONAIPD, PORQUE TODOS PODEMOS. **OPERADOR** SALE MÚSICA EN "FADE OUT".

ANEXO 4: BOCETO DE PRENSA

BOCETOS PARA PRENSA.

Manteniendo firme el ideal de la campaña para el CONAIPD, se sugiere un modelo de anuncio para prensa, en el cual se trata de provocar en el público un impacto visual a través de imágenes que por sí mismas transmiten un mensaje claro, retomando la premisa de que "una imagen vale más que mil palabras".

La idea del concepto para prensa, pretende motivar a la reflexión en el público por medio de fotografías que promuevan conciencia acerca de la equiparación de oportunidades, a la que tienen derecho las personas con discapacidad.

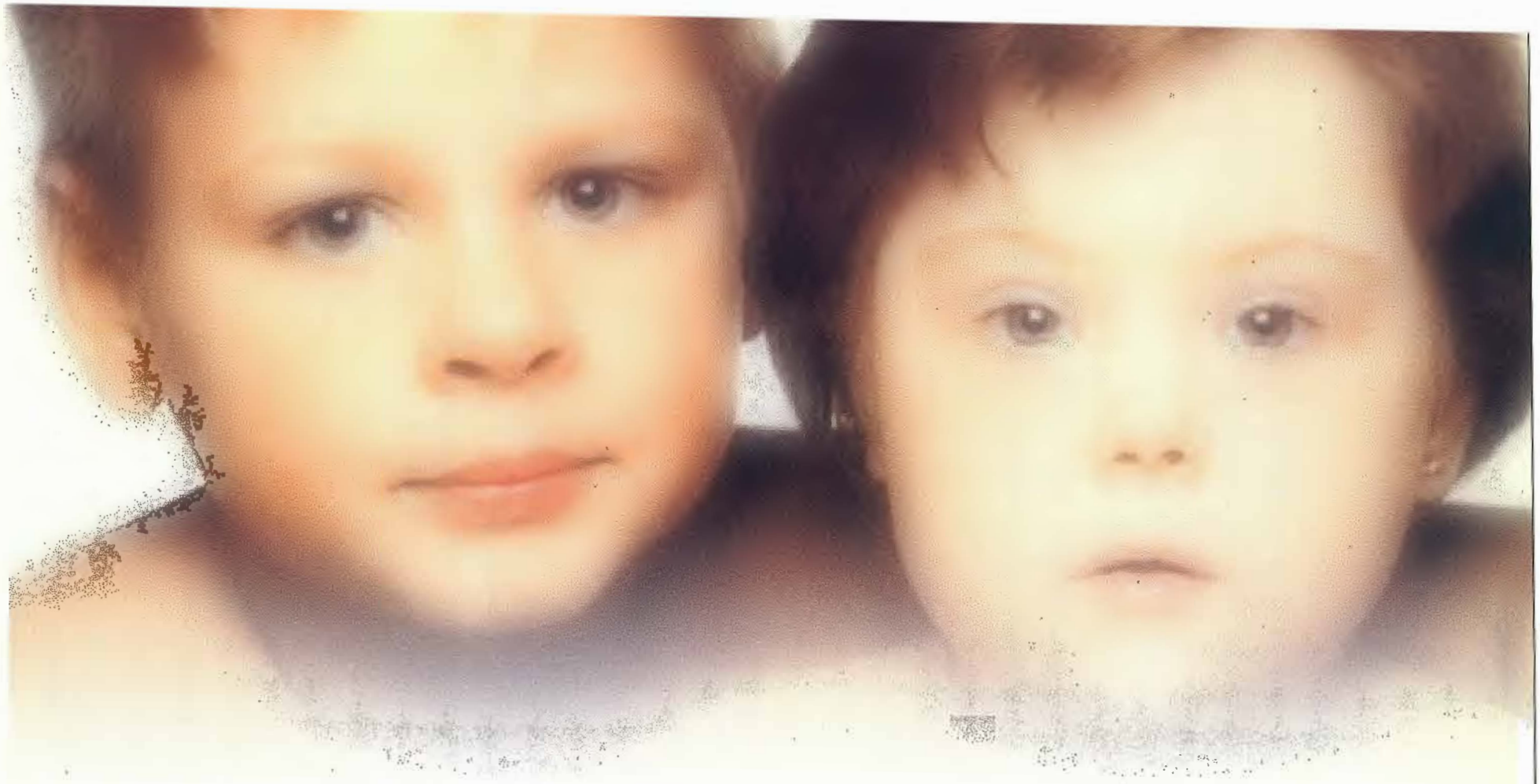
El boceto de prensa esta compuesto por:

- ***Imagen.*** Es la fotografía o gráfico que en este caso, se destaca como el elemento atractivo para el interés del lector.

- ***Texto.*** Es la parte escrita del anuncio, en la que se trata de enfocar el mensaje de acuerdo al propósito del anunciante. Es necesario incluir, como parte de los elementos textuales del boceto el logotipo de la institución, el slogan institucional y el slogan de campaña, con el propósito de darle continuidad a los mensajes que serán divulgados en otros medios, y posicionar así la identidad del cliente en la mente del receptor.

- ***Diseño.*** Es la composición de todos los elementos del anuncio diagramados de forma estética o armoniosa, para atraer la mirada del público.

A continuación se encuentra el boceto para prensa.



La diferencia entre ellos esta en la mente...

Pero en la nuestra.

Sólo poniendonos en su lugar todo puede cambiar.

CONSEJO NACIONAL DE ATENCION
INTEGRAL A LA PERSONA CON DISCAPACIDAD

Porque todos podemos