



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA 3.0 EN LA ELABORACIÓN DE UN
PORTAL WEB, PARA LA PROMOCIÓN LABORAL DE PERSONAS CON
DISCAPACIDAD EN LA CIUDAD DE QUITO. CASO FENEDIF**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Licenciado en Publicidad

Profesora Guía

Gabriela Fernanda Astudillo Gordón, MSc.

Autor

Juan Sebastián Ulloa Torres

Año

2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Gabriela Fernanda Astudillo Gordón

M.B.A

C.I.: 1713947941

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Juan Sebastián Ulloa Torres

C.I.: 1718863127

AGRADECIMIENTO

Este trabajo lleva abrazos y consideraciones muy grandes a un montón de gente.

A mis padres por haber inyectado en mí esa pasión por las cosas humanas la cual, me motivo a realizar este tema de tesis. A mi hermana por ser todo oído, la chica del criterio al momento de redactar el trabajo y por ser la mujer más cool que conozco. A mi novia por motivarme con detalles sencillos pero que al final del día eran los únicos que inyectaban en mí, esas ganas por continuar escribiendo. A ti Gabita gracias por guiarme en este camino y mayores agradecimientos por tu tranquilidad. Sabemos que lidiar conmigo saca de casillas pero tiene su recompensa.

DEDICATORIA

Esto va para todas las personas con discapacidad del Ecuador.

Ustedes se merecen tener todas las oportunidades y si he podido de alguna forma aportar con un proyecto interesante, desearía que en el futuro se lo ponga en práctica y se obtengan resultados inspiradores.

Y me la dedico a mí, porque me he demostrado que cuando los caminos tienen sus obstáculos, son cuando más me motivo a caminarlos.

RESUMEN

El Ecuador es el país de Latinoamérica que más progreso presenta en las políticas de inclusión para personas con discapacidad; código laboral, ley orgánica de discapacidad, existencia de asociaciones, federaciones, entidades gubernamentales y más.

Si estas políticas ya están establecidas (claro está, siempre existen cosas que pulir), por qué no enfocar más recursos en la construcción de infraestructuras accesibles o tecnologías que colaboren con la vida cotidiana de las personas con discapacidad, por poner un ejemplo. Por qué seguir pensando en las diferencias, en las ventajas y las oportunidades que no tienen, por qué no solo crearlas y hablar menos. Hablar de oportunidades requiere de nuevos espacios, nuevas herramientas y nuevas ideas. La inserción de personas con discapacidad en el campo laboral genera mayor ruido con el transcurso del tiempo.

Esta tesis propone la creación de un portal web para que las personas con discapacidad puedan generar portafolios de trabajo y puedan promocionar en el campo laboral. Luego de la investigación realizada, se conoció que las empresas necesitan de manera urgente, una base de datos de postulantes con discapacidad; además les parece más relevante la idea de tener portafolios en los cuales estas personas con discapacidad demuestren sus distintas cualidades.

Esta iniciativa es la primera de su tipo en Latinoamérica (se podría decir también a nivel global), por lo que las posibilidades de éxito y aceptación son muy altas. Una estrategia 3.0 ayudará a desarrollar un concepto sólido que potencialice al portal web. Las distintas acciones de la estrategia están dirigidas a dos grupos objetivos principales: Personas con discapacidad y Empresas.

Gracias a herramientas como esta, las personas con discapacidad tomarán mayor protagonismo en distintas áreas de la cotidianidad y se sentirán con una motivación constante de prepararse para crear material interesante que les sirva en la promoción de sus talentos.

ABSTRACT

Ecuador has presented a significant progress in the matter of public policy for people with disabilities, such as, a labor code, an organic law for people with disabilities, a wide range of associations, federations, governmental organizations and more institutions working to this end.

If these policies are already established in Ecuador, why is it so difficult for the entire society to use more resources in order to create accessible infrastructure? Or, why we cannot create friendly technologies that make life of people with disabilities easier? Why are we still thinking on differences, advantages and opportunities that people with disabilities don not have? To talk about opportunities it is necessary to create new places, weapons and ideas.

This project establishes the creation of a website for people with disabilities in order to promote their especial capacities in the workplace. Thanks to this website, people with disabilities can create personal portfolios that shows their work experience, especial abilities and aspirations. After the research I made, it was learned that Ecuadorian companies urgently need, a database of people with disabilities that want to work. Also, it seems very relevant to companies, the idea of seeing portfolios in which disabled people demonstrate their qualities.

This type of initiative is the first in Latin America, so the possibilities of success and social acceptance are very high. A 3.0 strategy will be useful to develop a solid concept that potentiate the website. The actions of the strategy are focused on two main target groups: people with disabilities and Companies.

With tools like this, people with disabilities will have a bigger part of the everyday life. They will feel a constant motivation to create interesting material in order to promote their talents.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
I: ESTRATEGIA 3.0	4
1.1 ¿ESTRATEGIA?	4
1.1.1 Estrategia publicitaria.....	8
1.1.2 Pasos para llevar una estrategia a cabo.....	9
1.1.3 Estrategia creativa publicitaria.....	13
1.2 UNA PREVIA DE LA COMUNICACIÓN 3.0.....	18
1.2.1 La era 1.0.....	19
1.2.1.1 La sociedad 1.0.....	19
1.2.1.2 La comunicación 1.0.....	20
1.2.1.3 Los inicios de Coca Cola: Ejemplo 1.0.....	24
1.2.2 La era 2.0.....	24
1.2.2.1 La sociedad 2.0.....	25
1.2.2.2 La comunicación 2.0.....	26
1.2.2.3 Coca Cola, destapando felicidad: Ejemplo 2.0.....	27
1.3 LA ERA 3.0.....	28
1.3.1 La sociedad 3.0.....	28
1.3.2 La comunicación 3.0.....	30
1.3.3 Objetivos: Cercanía, personalización y fidelización.....	31
1.3.4 Elementos de una estrategia 3.0.....	36
1.3.4.1 Atl.....	37
1.3.4.2 Btl.....	37
1.3.4.3 Social Media.....	39
1.3.4.3.1 Evolución del Social Media.....	39
1.3.4.3.2 Herramientas del Social Media.....	41
1.3.4.3.3 Consumidores del Social Media.....	43
1.3.4.3.4 Modelos de contenidos del Social Media.....	44
1.3.4.3.5 La Nueva Fidelización: Social Loyalty.....	46

1.4 ¿Web Semántica?.....	48
1.5 Optimización: SEO Y SEM.....	49
1.5.1 SEO.....	49
1.5.2 SEM.....	50
1.6 La Comunicación 3.0 en el Ecuador: EVOLUCIONARIOS.....	52

II: LA COMUNICACIÓN WEB..... 57

2.1 Evolución de la Comunicación Web.....	57
2.1.1 La Web 1.0.....	58
2.1.1.1 El Webmaster 1.0.....	60
2.1.1.2 Servicios de la Web 1.0.....	60
2.1.1.3 Tipos de páginas en la Web 1.0.....	63
2.1.2 La Web 2.0.....	64
2.1.2.1 Características de las Web 2.0.....	64
2.1.2.2 La Web 2.0 como plataforma intercreativa: Creative commons, Folksonomía y Colaboratorio.....	66
2.1.2.3 El Webmaster 2.0.....	69
2.1.2.4 Servicios de la Web 2.0.....	69
2.1.2.4.1 Servicios para generar y publicar contenido.....	70
2.1.2.4.2 Servicios para compartir contenido y recursos.....	71
2.1.2.4.3 Redes sociales.....	72
2.1.2.5 No puede faltar el Social Media.....	75
2.1.3 La Web 3.0 o Web Semántica.....	76
2.1.3.1 La W3C y sus objetivos.....	77
2.1.3.2 Componentes de la Web Semántica.....	78
2.1.3.3 El Entorno 3.0.....	79
2.1.4 Dispositivos móviles.....	80
2.1.4.1 Servicios móviles.....	82
2.1.5 Tecnologías para crear páginas web	85
2.1.6 Tipos de páginas web.....	86

2.1.7 Aspectos para crear una página web.....	87
2.1.7.1 Definir objetivos.....	87
2.1.7.2 Buscar los dominios.....	87
2.1.7.3 Decidir el hosting.....	88
2.1.7.4 Diseñar y programar.....	88
2.1.7.5 Definir contenido de la página.....	88
2.1.7.6 Optimizar el sitio.....	88
2.1.7.7 Medir resultados.....	89
2.1.7.8 Mantenimiento.....	89
2.2 El Portal Web.....	89
2.2.1 Elementos de un Portal Web.....	91
2.2.1.1 Frontend.....	91
2.2.1.1.1 Lenguajes de programación.....	91
2.2.1.1.2 CMS (Content Management System).....	93
2.2.1.1.2.1 Joomla.....	93
2.2.1.1.2.2 Drupal.....	94
2.2.1.1.2.3 Wordpress.....	95
2.2.1.2 Backend.....	96
2.2.1.2.1 Bases de datos.....	97
2.2.1.3 Diseño y Usabilidad.....	98
2.2.1.3.1 Herramientas para diseñar una página web.....	98
2.2.1.3.2 Usabilidad, Un diseño inteligente.....	99
2.2.1.3.3 Mapas de navegación.....	102
2.2.1.4 Arquitectura de contenido.....	103
2.2.1.4.1 Mapa de contenidos.....	104
2.2.1.4.2 Tips para desarrollar un buen contenido.....	104
2.3 Accesibilidad Web para personas con discapacidad.....	105
2.3.1 Puntos importantes a considerar según la discapacidad.....	106
2.4 Importancia de la Web como herramienta de comunicación.....	110

III: LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN ECUADOR Y FENEDIF	112
3.1 Antecedentes.....	112
3.1.1 Estadísticas.....	114
3.1.1.1 Numero de personas con discapacidad por provincias.....	114
3.1.1.2 Numero de personas con discapacidad por género.....	115
3.1.1.3 Personas que trabajan (Carnetizadas).....	115
3.1.1.4 Clasificadas por causa de discapacidad.....	116
3.1.2 Leyes y reglamentos.....	116
3.1.2.1 Las Naciones Unidas: Convención y Protocolo Facultativo de las Personas con Discapacidad.....	116
3.1.2.2 Ley Orgánica de Discapacidades.....	118
3.1.3 Inclusión laboral.....	119
3.2 Instituciones en el Ecuador.....	121
3.2.1 Conadis.....	121
3.2.2 Fundesi.....	121
3.2.3 Fenasec.....	121
3.2.4 Fense.....	122
3.2.5 Fepapdem.....	122
3.2.6 Fenodis.....	122
3.2.7 Misión Solidaria Manuela Espejo,,,,.....	122
3.3 Tipos de Discapacidades.....	123
3.3.1 Discapacidad motriz.....	123
3.3.1.1 Discapacidad motora central.....	124
3.3.1.2 Discapacidad motora periférica.....	125
3.3.2 Discapacidad visual.....	125
3.3.3 Discapacidad mental.....	126
3.3.4 Discapacidad psíquica.....	126
3.3.4.1 Tipos de discapacidad psíquica.....	127
3.3.5 Discapacidad auditiva.....	128
3.4. FENEDIF-CASO DE ESTUDIO	128

3.4.1 ¿Qué es FENEDIF?.....	128
3.4.2 Proyectos realizados.....	131
3.4.3 La comunicación de FENEDIF.....	133
3.4.3.1 Análisis de las redes sociales.....	134
3.4.3.1.1 Twitter.....	134
3.4.3.1.1 Facebook	136
3.4.3.1.1 Youtube.....	138
3.4.3.2 Análisis del sitio web.....	140
3.4.3.2 Análisis audio-visual.....	140
3.4.3.2 Análisis de diagramación y contenido.....	141

IV: LAS BASES DE UNA BUENA PROPUESTA 143

4.1 Objetivos.....	143
4.1.1 Objetivo general.....	143
4.1.2 Objetivo específico.....	143
4.2 Tipo de estudio	143
4.2.1 Estudio exploratorio-descriptivo.....	143
4.3 Método de investigación.....	144
4.3.1 Método de observación.....	144
4.3.2 Método de análisis-inductivo.....	144
4.3.3 Método de síntesis-deductivo.....	145
4.4 Tipo de investigación	145
4.4.1 Investigación documental.....	145
4.4.2 Investigación descriptiva.....	145
4.4.3 Estudio de caso.....	145
4.5 Fuentes.....	146
4.5.1 Fuentes secundarias.....	146
4.5.2 Fuentes primarias.....	146
4.6 Método de recolección de datos.....	146
4.6.1 Técnicas.....	146
4.6.1.1 Observación.....	146

4.6.1.2 Entrevistas.....	147
4.6.1.3 Encuestas.....	148
6.6.2 Instrumentos.....	149
4.7 Desarrollo.....	149
4.7.1 Entrevistas - enfoque técnico.....	149
4.7.1.1 Profesional en comunicación digital.....	149
4.7.1.2 Profesional en desarrollo web.....	153
4.7.1.3 Profesional en tema discapacidad: Fenedif.....	159
4.7.2 Entrevistas con enfoque de la oferta.....	163
4.7.2.1 Asociaciones nacionales de personas con discapacidad.....	163
4.7.3 Entrevistas con enfoque de la demanda.....	172
4.7.3.1 Agencias de publicidad.....	172
4.7.3.2 Empresas.....	187
4.7.2 Encuestas.....	195
4.7.2.1 Sondeo.....	195
4.7.2.2 Muestra.....	195
4.7.2.3 Modelo de cuestionario.....	196
4.7.2.4 Resultados.....	199
4.8 Conclusiones de la investigación.....	208
4.8.1 Conclusiones técnicas.....	209
4.8.2 Conclusiones de oferta.....	210
4.8.3 Conclusiones de demanda.....	211
4.8.3 Conclusiones generales.....	212
4.9 Recomendaciones de la investigación.....	213

V: ESTRATEGIA 3.0 EN LA ELABORACIÓN DE UN PORTAL WEB, PARA LA PROMOCIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN LA CIUDAD.....	215
5.1 Justificación del Programa.....	215
5.2 Desarrollo del Brief	216

5.2.2 Grupos Objetivos.....	217
5.2.3 Objetivos.....	218
5.2.3.1 De Marketig.....	218
5.2.3.2 De Comunicación.....	218
5.2.4 El Problema.....	219
5.2.5 La Idea.....	219
5.2.6 La estrategia Creativa.....	220
5.2.6.1 la Pirámide.....	220
5.2.6.1.1 Puntos fuertes.....	220
5.2.6.1.2 Consumidor.....	221
5.2.6.1.3 Entorno competitivo.....	221
5.2.6.1.4 Insight.....	221
5.2.6.1.5 Beneficios.....	221
5.2.6.1.6 Valores.....	222
5.2.6.1.7 ¿Por qué deben creernos?.....	222
5.2.6.1.8 Discriminador.....	222
5.2.6.1.9 Esencia.....	222
5.2.6.2 Racional creativo.....	223
5.2.6.3 El por qué.....	224
5.2.6.4 La personalidad del programa.....	224
5.2.6.5 Estilo de comunicación.....	224
5.2.6.6 El concepto y bajada.....	225
5.3 Desarrollo del programa para la promoción laboral de personas con discapacidad.....	225
5.3.1 El nombre.....	225
5.3.2 Logotipo	225
5.3.3 Key visual.....	226
5.3.4 Manual de imagen.....	227
5.3.5 Branding.....	228
5.3.6 Estilo fotográfico.....	228
5.3.7 Producción audiovisual.....	229

5.3.8 El sitio web.....	230
5.3.8.1 Qué harán dentro del sitio.....	230
5.3.8.2 La plataforma.....	230
5.3.8.3 Los servicios que tendrá activos.....	231
5.3.8.3.1 Mapa de navegación.....	231
5.3.8.3.2 Secciones el sitio.....	232
5.3.8.4 Las comunidades.....	239
5.3.8.5 Niveles de acceso.....	239
5.3.8.5.1 Usuario.....	240
5.3.8.6 Web responsive.....	240
5.3.8.7 Accesibilidad web.....	240
5.3.8.8 SEO.....	242
5.3.8.8.1 Palabras clave (keywords).....	242
5.3.8.8.2 Acciones puntuales para el sitio.....	243
5.4 Desarrollo de la estrategia 3.0 para el programa inspiranos.com.....	244
5.4.1 Etapa de lanzamiento.....	244
5.4.1.1 Lanzamiento a personas con discapacidad (oferta).....	245
5.4.1.2 Video viral.....	246
5.4.1.3 Promoción medios digitales.....	248
5.4.1.3.1 Redes sociales.....	248
5.4.1.3.1.1 Facebook.....	248
5.4.1.3.1.2 Twitter.....	249
5.4.1.3.1.3 Youtube.....	250
5.4.1.3.2 Página de Fenedif.....	251
5.4.1.4 Capacitación digital en las asociaciones.....	251
5.4.1.5 Promoción medios tradicionales.....	254
5.4.1.5.1 Tv.....	254
5.4.1.5.2 Radio.....	254
5.4.1.5.3 Impresos.....	255
5.4.1.6 Acción btl y concierto inspiranos.com.....	257
5.4.1.6.1 Acción btl-performance grupal.....	257

55.4.1.6.2 Concierto inspiranos.com.....	259
5.4.2 Etapa de lanzamiento (demanda).....	260
5.4.2.1 Marketing directo-tras cámaras de un día de inspiración.....	260
5.4.2.2 Mailing.....	261
5.4.2.3 Perfil en linkedin	262
5.4.2.4 Propuesta Sem.....	263
5.4.2.4.1 Pauta display Google.....	264
5.4.2.4.2 Pauta Facebook.....	265
5.4.3 Etapa de mantenimiento.....	267
5.4.3.1 Membrecías del portal inspíranos.com.....	267
5.4.3.2 Feria inspíranos.com.....	268
5.4.3.3 Contenido medios digitales.....	271
5.4.3.3.1 Contenido Facebook.....	271
5.4.4 Cronograma.....	273
5.4.5 Presupuesto.....	274
CONCLUSIONES.....	275
RECOMENDACIONES.....	276
REFERENCIAS.....	278

PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

El Ecuador ha tenido un crecimiento enorme en el desarrollo de programas sociales. “El 30 de Marzo 2007 el Ecuador se adhirió a la convención de las Naciones Unidas con el propósito de promover y fortalecer la protección de los derechos de las personas con discapacidad” (Vicepresidencia de la Republica del Ecuador). Lenín Moreno quien fue por los dos últimos mandatos, Vicepresidente de la República, ha trabajado intensamente por la igualdad de derechos de la gente con discapacidades. Pero a pesar de esto, la sociedad ecuatoriana pone obstáculos claros para que la inserción total, tanto social como laboral de los discapacitados, se vea demorada y que de esta manera su forma de vida se quede estancada sin oportunidades de empleo, de tener salarios justos, atención médica de calidad y un trato amable por parte de la sociedad.

Según la base de datos del Centro Ecuatoriano de Discapacidades (CONADIS, 2013). Tomando en cuenta solo las personas registradas en su base de datos desde el año de 1996 hasta la actualidad, existen 361.487 personas con discapacidad en todo el país, de los cuales apenas 120.000 tienen trabajo. Y si bien cuentan con trabajo, no todos están trabajando en algo que los haga felices. Los ubican en trabajos donde no se necesita de una extensa preparación académica y en los cuales no se toma en cuenta el talento sino solo la utilidad.

Las personas con discapacidades son personas talentosas en la mayoría de los casos. Por ejemplo el proyecto Specialisterne, en Dinamarca, el cual contrata a personas con discapacidades psicológicas o de socialización para que detecten errores en el software de varias compañías debido a su gran nivel de concentración. El programa Specialisterne es una iniciativa de SIC Discapacitat cuya misión es “buscar innovaciones de éxito que han conseguido convertir las capacidades especiales de personas con discapacidad en una oportunidad de encontrar trabajo. La idea es replicar las mejores” (Specialist People Foundation,2011) Ellos desarrollan habilidades distintas a lo de personas “normales”, por lo que en algunos de los países en el exterior son vistos como un

elemento muy eficiente dentro de sus empresas. Los ven como una fortaleza, los ven como gente con capacidades especiales.

Si, es verdad que en el Ecuador existe una Ley que impulsa la inserción laboral de los discapacitados, pero lo óptimo sería que las empresas no apoyen esta iniciativa por obligación sino porque de verdad miran a los discapacitados como elementos productivos que aportan con talento a cada negocio. Por qué no otorgarles una plataforma donde las discapacidades no son el impedimento sino más bien el potencial, un medio donde puedan registrarse de manera sencilla, que puedan subir sus trabajos, crean un portafolio que las empresas puedan mirar, y sobre todo, que empiecen a explotar todo el perfil profesional que cada uno de ellos tiene.

Multitrabajos.com es un sitio web donde las personas con discapacidades pueden subir sus hojas de vida para que las empresas vean quién es apto para el trabajo disponible. El sitio ha abierto una puerta enorme a la posibilidad de la inserción laboral de las personas con discapacidad pueda tener éxito, pero no brinda la facilidad para que los usuarios discapacitados puedan subir la información necesaria. Recordemos que cada discapacidad desarrolla una capacidad especial, la cual serviría de mucho para que estas personas puedan interactuar con una plataforma amigable y desarrollada de acuerdo a sus necesidades.

Hablar de igualdad de oportunidades significa también hablar de igual en el manejo de las distintas plataformas análogas o digitales que ayuden a las personas discapacitadas a conseguir un trabajo digno, bien remunerado y sobre todo un trabajo que colabore con el desarrollo de cada una de las capacidades especiales de estas personas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una Estrategia 3.0 en la creación de un Portal Web, para la promoción laboral de personas con discapacidades a través del FENEDIF en la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el manejo estratégico 3.0 que se viene desarrollando en la actualidad, con el fin de aplicarlo dentro del mercado ecuatoriano.
- Indicar todos los procesos necesarios para el desarrollo del diseño, programación y logística de un portal web.
- Evaluar la situación actual de la industria de personas con discapacidad y el papel que FENEDIF tiene.
- Identificar cuáles serán los mejores métodos para potencializar la interacción del Portal Web en las personas con discapacidad a través de la investigación.

1 ESTRATEGIA 3.0

1.1 ¿ESTRATEGIA?

La estrategia es: “El patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, políticas y planes para el logro de los objetivos establecidos, de tal manera que, se pueda definir el negocio que la compañía quiere tener o no y también que tipo de compañía quiere o no ser.” (Subhash C, Jain/George T. Haley, 2009, p.8)

Desde hace ya muchos años, los conceptos de estrategia han sido relacionados en su mayoría con el mundo de los negocios, olvidándonos de su esencia. La definición de estrategia no fue estructurada para aplicarla netamente en un negocio; si se mira en la sociedad en general, la estrategia ha formado parte de la vida cotidiana de las personas desde los tiempos más antiguos. Si se comienza a enumerar aspectos en donde el hombre ha aplicado la estrategia en todas sus expresiones, podríamos hablar de: la forma en cómo el hombre prehistórico cazaba sus presas, las guerras que las civilizaciones tenían para gobernarse entre sí, dentro de los deportes, en las relaciones personales y conquistas amorosas, al contar o vender una historia, el decorar una casa, al estudiar y así, un sin número de situaciones que, aunque no parezca, se las han realizado de una forma estratégica para lograr resultados favorables.

Según Rodríguez. L (2002, p.5) existen definiciones muy antiguas como la de Sun Tzu en el clásico libro El Arte de la Guerra, donde coloca lo siguiente:

“La estrategia es el Gran Trabajo de la organización.
 En situaciones de vida o muerte, es el Tao de la sobrevivencia o la extinción.
 Su estudio no puede ser desdeñado.
 Por lo tanto elabora un plan con los Cinco Fundamentos de Trabajo y examina las condiciones para cada uno de ellos
 El primero es el Tao.
 El segundo es la Naturaleza.
 El tercero la Situación.
 El cuarto el Liderazgo.
 El quinto es el Arte.” (Tzu, 1988)

El concepto que Tzu dejó, ha sido de muchísima utilidad hasta los tiempos actuales. El pone a la estrategia como un sistema compuesto de 5 pasos o Fortalezas de Trabajo las cuales son aplicables en cualquier momento de la vida. Aparte de conceptos como los de Tzu, existen los clásicos del diccionario como: Según la Real Academia Española (RAE, 2013) estrategia es “arte de dirigir

operaciones militares/ trazar para dirigir un asunto/es un proceso regulable, el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”; existen miles de definiciones pero todas se basan en lo mismo, la ejecución de procesos para conseguir un objetivo.

A través de los años han surgido alrededor del mundo varias escuelas de pensamiento estratégico y cada una de ellas maneja la estrategia de maneras distintas. Según Mintzberg (1998, p.17-60) en el libro “Strategy Safari” las 10 escuelas de pensamiento estratégico son:

- **Escuela de Diseño: proceso de concepción**

Según Andrews (1982, p. 35), la escuela de diseño se constituye de dos partes esenciales en la que, la primera debe de distinguir las amenazas y las oportunidades que el entorno del negocio brinda y la segunda descubre las fortalezas y debilidades internas de la organización. Además proceso debe estar controlado por lineamientos impartidos por la sociedad y los valores de la empresa. Tiene que estar diseñado para cada situación y debe estar al alcance de todos en la organización.

- **Escuela de Planificación: proceso formal**

Según George Steiner, El desarrollo que esta Escuela proponía era complejo a la de diseño y sobre todo con una escala de tecnicidades aun mayores. Se tenía un plan preestablecido para cada uno de los momentos del proceso de la estrategia en los cuales, la determinación de objetivos, el conocimiento de los valores de la empresa, conocimiento del entorno, la aplicación de la estrategia y el seguimiento/revisión/evaluación de los resultados, son los factores con mayor importancia.

- **Escuela de Posicionamiento: proceso analítico**

Esta escuela basa su estudio en el análisis como instrumento previo al desarrollo de las estrategias. Convierte al planificador en un analista capaz de merodear los detalles más mínimos de las relaciones que la empresa tiene con el mercado. Se

habla mucho de la búsqueda y estudio empírico sistemático con el objetivo de hallar las mejores estrategias que se adapten a las distintas circunstancias que enfrente la compañía. Por eso que el análisis de la situación de la empresa ya sea de manera interna como externa es fundamental; brinda un soporte sólido a cada una de las estrategias que se piensen implementar. Michel Porter es uno de los principales exponentes contemporáneos de esta escuela.

- **Escuela Empresarial: proceso visionario**

A diferencia de las otras escuelas, donde el trabajo colectivo era esencial, acá se lo toma de una forma más personal; las estrategias se desarrollan bajo el criterio una sola persona (líder). Es la era en donde se crea el concepto de visión dentro de las empresas, la cual se transforma en la imagen y sentido que la organización debe tomar; se vuelve el futuro de la empresa.

- **Escuela Cognitiva: proceso mental**

Esta escuela estudia y entiende el pensamiento estratégico de las personas a través de varias herramientas como por ejemplo la psicología. Se dice que la persona piensa estratégicamente de dos formas: la forma objetiva y la subjetiva. El pensamiento objetivo habla del análisis de la información que la persona tiene para la creación de cualquier tipo de estructura en su cabeza, mientras que el pensamiento subjetivo se basa en como la persona entiende su entorno.

- **Escuela de Aprendizaje: proceso emergente**

La escuela de aprendizaje propone: si una persona logra aprender de ciertas situaciones en la vida en general, puede resolver problemas a través de estrategias que emergen de las experiencias pasadas. Las vivencias de todo el equipo de trabajo son muy importantes; muchas veces la empresa puede necesitar de un tipo de estrategia distinta a la que normalmente se maneja, lo que significa que todo el equipo debe aprender a crearla, formularla y aplicarla. Además que ayuda a resolver problemas gracias a propuestas simples y no muy

complejas; se vuelve una acción colectiva y no depende del parecer de una sola persona como por ejemplo la escuela empresarial.

- **Escuela de Poder: proceso de negociación**

Como ya su nombre lo explica, el concepto esencial de esta escuela está en la capacidad que tiene el poder económico y sobre todo político para sacar al negocio adelante, menospreciando a los otros pilares que son el liderazgo, la creación, la cultura y la estrategia. Sucede mucho en dentro de organizaciones que sufren de un mal direccionamiento y no tienen los objetivos claros. Está dividida en micro poder (uso dentro de la empresa) y macro poder (la influencia de la empresa al entorno).

- **Escuela Cultural: proceso colectivo**

Esta escuela fomenta a que el desarrollo de las estrategias debe de tener un valor colectivo. Las organizaciones no deberían estar divididas en diferentes entes internos sino mas bien se debería trabajar como uno solo; formar una cultura corporativa dentro de la organización. Esta tipo de filosofía colectiva se convierte en un pilar para crear estrategias y tomar las decisiones.

- **Escuela Ambiental: proceso reactivo**

La organización está ubicada como un ente pasivo, ante el entorno (factores externos al mismo organismo) que ocupa todo el protagonismo dentro los las primicias de esta escuela. La empresa reacciona ante los sucesos exteriores los cuales deciden el futuro de una organización y si esta no puede crear estrategias de adaptabilidad, entonces llegará a su fin.

- **Escuela de Configuración: proceso de transformación**

Esta escuela da la posibilidad de reunir a todas las primicias de las 9 anteriores bajo un mismo techo; lo único que se debe tener es un buen criterio para aprender a utilizarlas bajo el contexto y situación adecuadas. Muchas veces las empresas llegan a toparse con distintas situaciones en un determinado periodo de tiempo

por eso, bajo las premisas de esta escuela, se deben configurar todas las opciones y llegar a estrategias que permitan una transformación. Estas configuraciones se vuelven formulas estratégicas que la organización debe aprender a implementar, seguir y concluir.

Gracias a estas escuelas, se empiezan a desarrollar conceptos y procesos globales estratégicos para aplicar a varias áreas entre estas, los negocios y la comunicación. En el mundo se empieza a tener un estudio más riguroso sobre cada uno de los aspectos que rodean a las marcas, organizaciones o personas. El entorno se vuelve muy importante, se buscan planteamientos con mayor dinámica y los negocios se dan cuenta que debe existir una gestión netamente estratégica basada en las oportunidades y amenazas que brinda el entorno y las fortalezas y debilidades que tiene la compañía. El enfoque de las empresas está en el cumplimiento de objetivos a largo plazo y a partir de esto aparece un término que en la actualidad es muy conocido como *Strategic planning*.

Mintzberg dice que una estrategia planificada solo funcionaría si el entorno se quedara estático sin hacer nada; por eso él plantea la posibilidad de diseñar la estrategia para que, sin depender del entorno, se pueda realizar acciones efectivas en cualquier momento o situación.

1.1.1 LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Las estrategias publicitarias están basadas en distintos procesos minuciosos de análisis sobre el mercado y las marca con el fin de cumplir objetivos tanto comerciales como comunicacionales. Con el transcurso de los años estas estrategias han tenido que adaptarse a la evolución de los consumidores. Se debe recordar que la publicidad está ahí para implantar un concepto o imagen de un “producto” con el fin de que los consumidores lo elijan sobre el “producto” de la competencia. Existen varios tipos de estrategias publicitarias, pero aquí se nombrarán tres de las más importantes y las normalmente están siempre presentes en cualquier estrategia global de comunicación publicitaria:



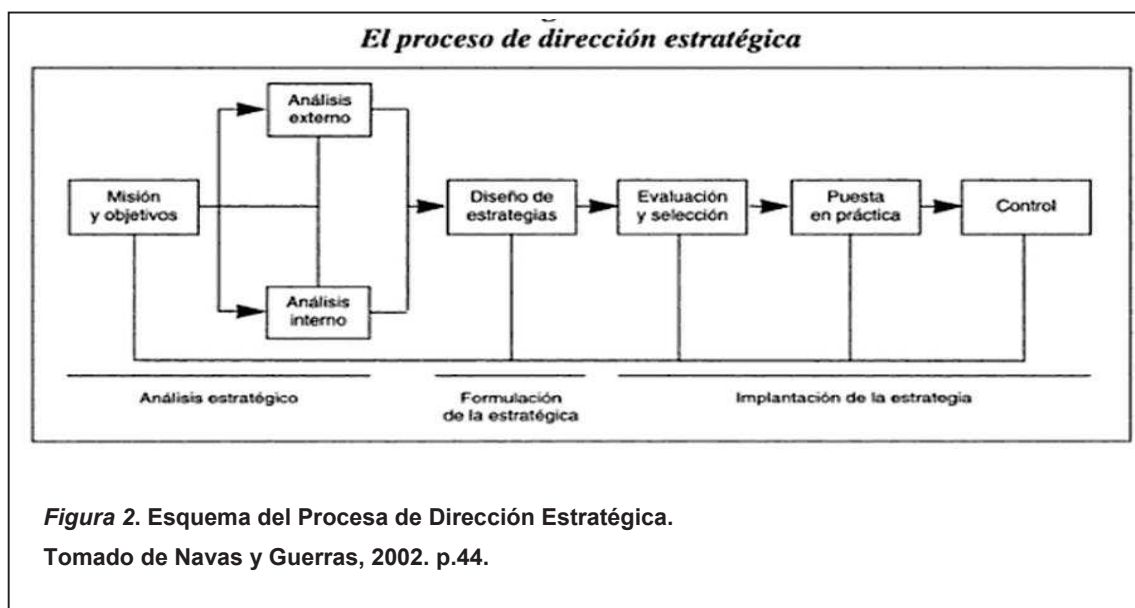
1.1.2 PASOS PARA LLEVAR UNA ESTRATEGIA A CABO

No todo en la vida necesita de un sistema o acciones direccionadas por procesos. Pero si se quiere lograr el cumplimiento eficiente de objetivos, es muy necesario elegir un diseño que ayude al direccionamiento de la estrategia. En muchos casos se debe de trabajar con cientos de personas para resolver situaciones estratégicas en las cuales, si no existiera el mismo camino para que todos, pues cada uno iría por donde mejor le parezca y los objetivos nunca se lograrían.

Si un diseño de estrategia es bueno entonces debe funcionar en cualquier momento, no debe pasar de moda y lo más importante es que debe ser claro; si el diseño es complejo y confuso entonces lo más recomendable es buscar otro, las cosas más sencillas son las más efectivas. Al hablar de sencillez no hablamos de que esté vacío, hablamos de claridad y facilidad de adaptación. El proceso estratégico nunca es sencillo, es más complejo de lo que normalmente parece, pero si tenemos las herramientas que faciliten este complejo proceso pues todo se

desarrollará más fácil. Una de las principales herramientas es la experiencia. Cuando se tiene experiencia los procesos son más sintetizados, además se ahorra tiempo, energía y recursos para resolver las situaciones planteadas.

Y si no se tiene experiencia lo mejor es basarse en un esquema que alguien haya desarrollado y empezar a modificarlo usando un buen criterio. Para este punto del capítulo, se tomará como el proceso de direccionamiento estratégico que plantean Navas y Guerras (2002).



Observando la figura 2 ,se aprecia que existen 3 fases principales dentro de una estrategia: análisis estratégico, formulación de la estrategia e implantación de la estrategia. (Cabe recalcar que este cuadro, a pesar de no ser actual, brinda una base sólida para la estructuración de una estrategia efectiva.)

Si se desglosa a cada una de estas partes, se encontrarán cada uno de los pasos necesarios, para lo cual no es recomendable saltarse alguno de ellos y si se lo hay que tener muy bien justificado el por qué.

Análisis Estratégico:

Toda estrategia exitosa necesita de una base sólida, bien definida y real. Como primer paso tenemos el definir tanto la misión de la compañía como los objetivos macro que se piensan lograr al final de este proceso estratégico. Toda estrategia debe tener un objetivo que sea medible. Si no se generan objetivos medibles, pues será difícil saber si se obtuvo éxito o no.

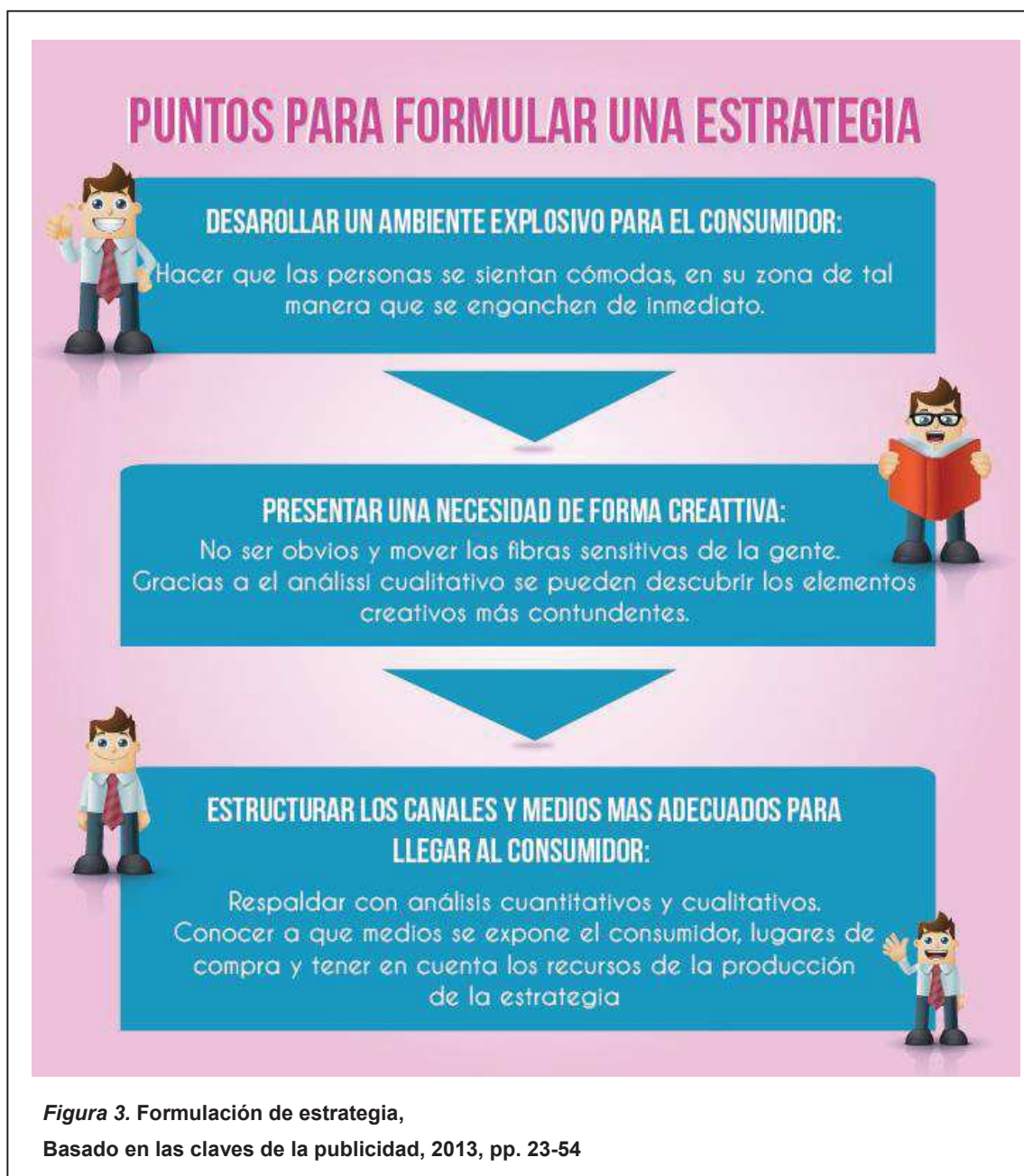
Cuando ya tenemos unos objetivos claros, se debe comenzar con la parte de investigación y análisis tanto interna como externa. Muchas empresas solo se preocupan por conocer los factores que se encuentran en el entorno exterior y se olvidan de analizar el entorno de trabajo dentro de su propia compañía. Los problemas y las oportunidades no solo están allá afuera; muchas veces se encuentra frente a sus propias narices solo que no lo quieren ver. ¿Cuál es el objetivo de este análisis? Pues conocer si la percepción ya sea interna como externa tienen muchas similitudes, encontrar los elementos que diferencian a la compañía de otros, descubrir las uniones que existe entre el cliente y la empresa, obtener información fresca y real de la situación actual.

Si luego de este análisis es necesario volver a trabajar en los objetivos, pues se debe hacerlo; un objetivo puede mutar muchas veces en el transcurso de esta planificación.

Formulación de la Estrategia:

La segunda fase del direccionamiento estratégico es definitivamente la más divertida, aquí se debe meter todo el ingenio y creatividad necesarios para desarrollar soluciones que no solo cumplan con objetivos sino que se obtenga algo más a cambio. Una buena formulación estratégica solo llega si hubo un análisis previo muy minucioso, es decir, mientras más elementos característicos se obtengan, se podrá desarrollar una estrategia con mayor afinidad al mercado.

Para formular la estrategia de igual manera se necesitan de algunos parámetros para no perder el hilo del proceso; a continuación algunos de los puntos importantes que se debe tomar en cuenta, aunque varían dependiendo los resultados del análisis previo:



Los tres puntos mencionados son una guía para que la formulación de la estrategia sea más efectiva. Se puede aumentar más elementos; no hay que tener miedo en hacer cosas distintas, siempre y cuando haya un sustento coherente, muy bien estructurado y sean acordes con los objetivos planteados.

Implantación de la Estrategia:

La tercera y última fase pero de seguro la más dura de todas. Las estrategias formuladas suenan increíbles, pero sin una correcta implantación, todo quedará en

el aire y jamás se observarán resultados favorables. Uno de los principales errores de la parte de implementación esta en el tiempo; una buena estrategia debe tomarse el tiempo necesario para producirse, pulir los detalles y tenerla lista al 100% antes de lanzarla al mercado.

Cuando ya se tiene producida la estrategia, es recomendable ponerla a evaluación para reducir riesgos a escala mayor en el caso de que no funcione. Hay que ser cuidadosos con estas evaluaciones ya que la competencia siempre está al tanto de esto. Si en la evaluación se obtiene un resultado negativo, la mejor decisión que se puede tomar es comenzar con una estrategia totalmente distinta a la anterior. Analizar los errores que se pudieron haber cometido y no volverlos a repetir. Si los resultados fueron positivos entonces el siguiente paso es el poner la estrategia ya en práctica.

En este punto del proceso es importante trabar con personas que manejen diferentes tipos de capacidades con el fin de delegar actividades específicas y que de esta manera el estratega principal o director, no deba estar realizándolas todas al mismo tiempo. Luego de tener una puesta en práctica satisfactoria, es necesario dar seguimiento a lo realizado y no dejar que pase el tiempo sin analizar el tipo de *feedback* que se ha obtenido con la estrategia: ya sea positivo o negativo. La parte del control lo que permite es medir los resultados y ver si los objetivos planteados desde un principio se han logrado o no.

1.1.3 ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA

Cuando se decide empezar el proceso de comunicación publicitaria es necesario desarrollar la parte creativa de la estrategia; en este proceso es donde los publicitarios ponen lo mejor de sí para que su trabajo sea aceptado por una marca o empresa.

Dentro de la práctica profesional se acostumbra, en ciertos casos, a dejar al creativo que experimente con lo que más le guste sin antes haber conocido una estrategia previamente estructurada la cual lo ayude a enfocar de una manera efectiva todo su proceso creativo. El primer paso de la estrategia creativa esta en recibir el *Briefing* del cliente el cual contiene todos los objetivos y lineamientos de

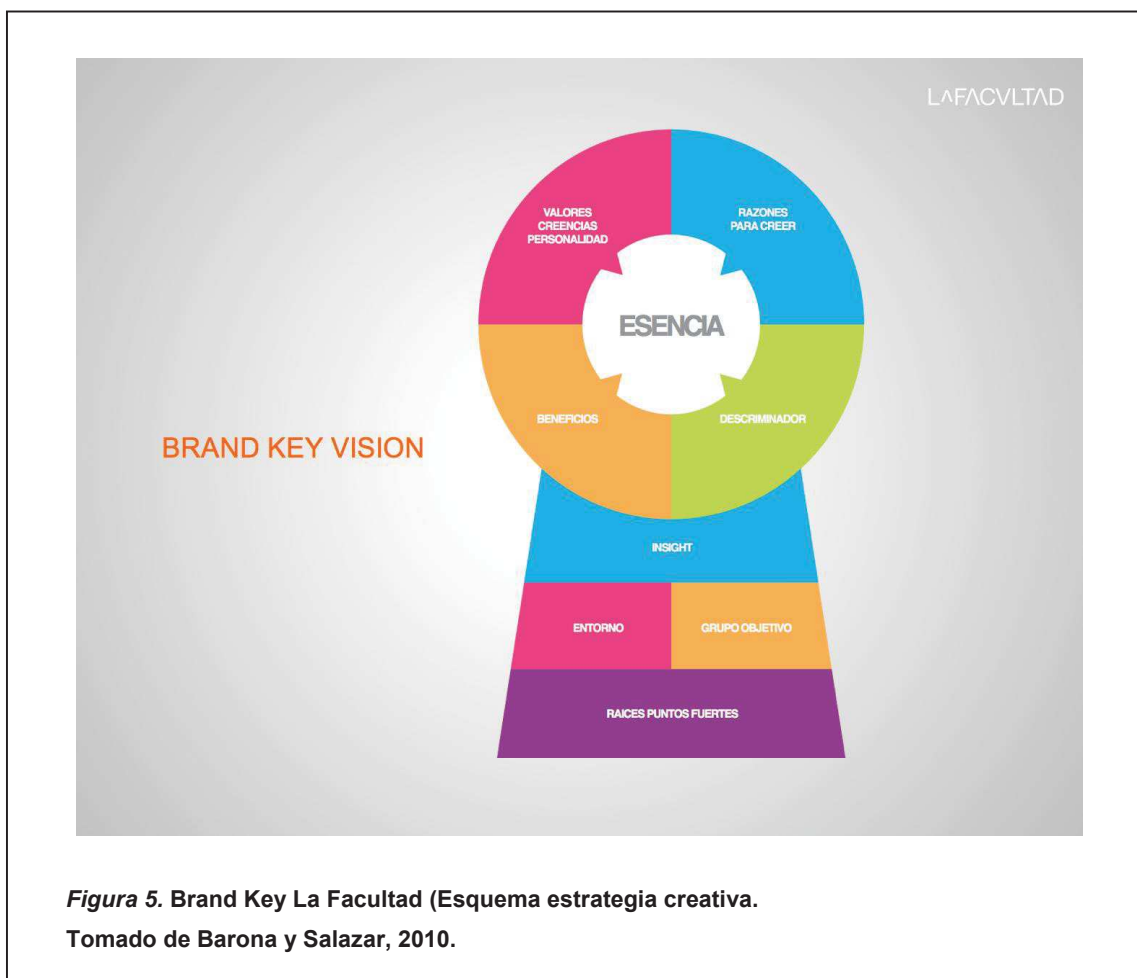
la marca; con este documento el creativo desarrolla un *Briefing Creativo* el cual, dependiendo de la agencia o persona que lo realice, puede variar pero siempre bajo algunos lineamientos globales:



Figura 4. El Briefing creativo.

Basado en Ricarte Bescos, 2000, p.49.

Estos 6 puntos son una base válida para todo modelo estratégico a nivel creativo. Dentro del Ecuador agencia, como La Facultad, BBDO, Mayo, Mccann y otras, desarrollan esquemas distintos la una de la otra; la funcionalidad va a ser la misma, lo que se diferencia es la forma en cómo cada una de estas agencias asimilan la información del mercado y la canalizan a través del modelo que más cómodo les sea. Gracias a la agencia La Facultad, a continuación se hará un análisis del esquema que ellos utilizan conocido como el *Brand Key Vision*:



Los puntos a tratar son:

- **Raíces, puntos fuertes:** son las características más importantes que tiene la marca o el producto. Los puntos que ayuden a encontrar ese factor único de venta.
- **Entorno:** conocimiento del mercado. Estar al tanto de lo que sucede ahí afuera.
- **Grupo objetivo:** el análisis de este grupo debería ser más cualitativo; esto ayudará a encontrar esos elementos que volverán más humano al mensaje. De aquí se parte para el siguiente punto el cual será encontrar el *Insight*.



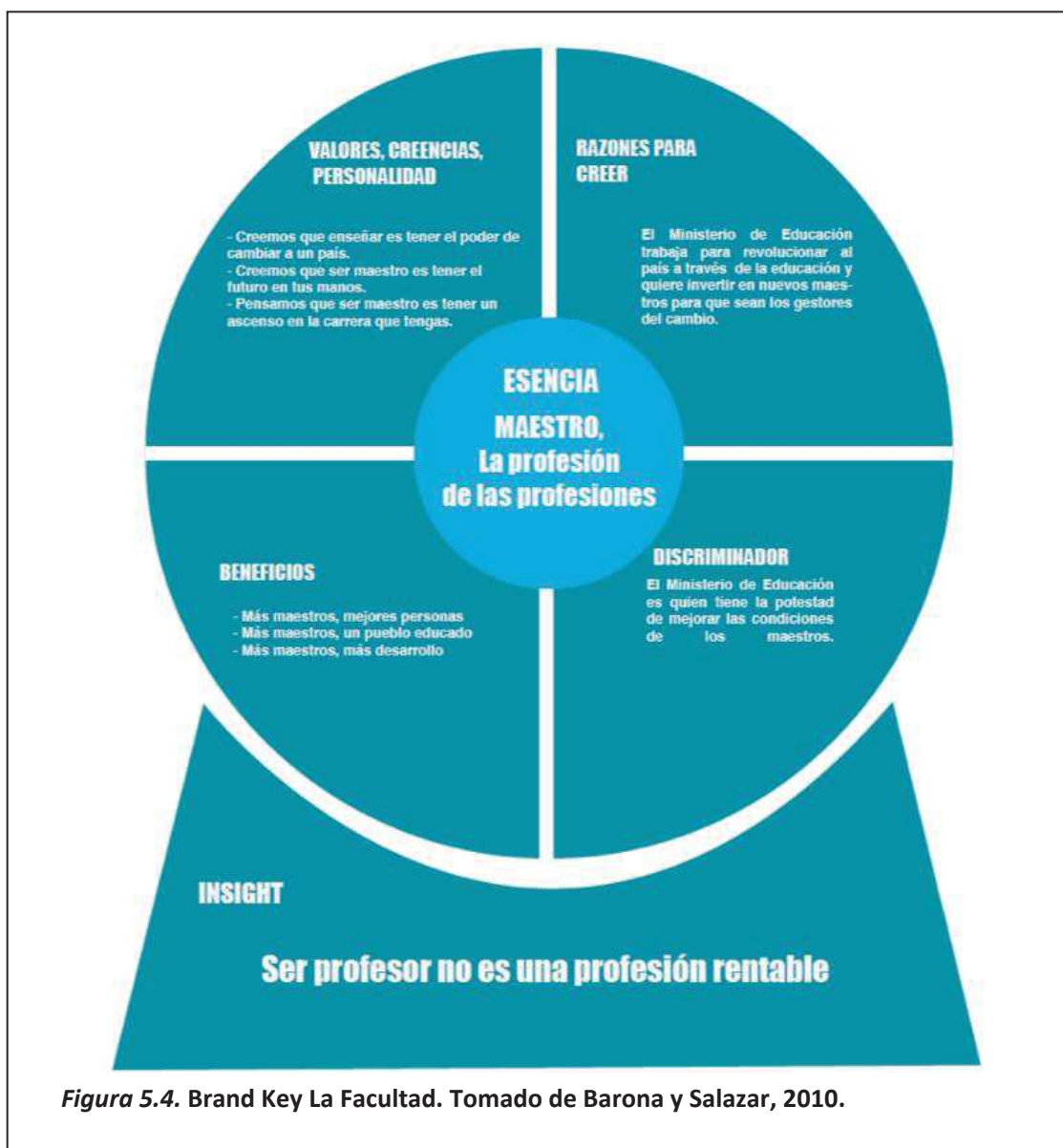
Figura 5.1. Brand Key La Facultad. Tomado de Barona y Salazar, 2010.

- **Insight:** los insights son aspectos escondidos de la idiosincrasia de las personas; cuando se conoce al consumidor es mucho más fácil encontrar dichos aspectos con los cuales se comienza a lanzar las puntas creativas para desarrollar un mensaje. El insight se transforma en un detonante que impulsa a la compra y debe estar dirigido a un cierto grupo de consumidores, no suelen ser globales ya que cada grupo objetivo maneja distintos *insights*; estos suelen basarse en vivencias cotidianas que provocan una conexión con los consumidores, por ejemplo:



- **Beneficios:** luego de encontrar el *insight* mas apropiado, entonces se debe empezar por buscar los beneficios más relevantes que la marca pueda brindar a las personas. Estos beneficios deben satisfacer tanto de manera racional como emocional las necesidades del consumidor y deben estar mostradas de una forma sencilla sin mucha vuelta.
- **Valores, creencias y personalidad:** la marca debe hablar al consumidor como alguien cercano; para esto se debe construir una personalidad de la marca para que los consumidores tengan afinidad y quieran crear lazos. La creatividad actual debe enfocarse en el desarrollo de mensajes más humanos; los consumidores ya no confían mucho en las grandes marcas, ahora confían en los grandes amigos.
- **Razones para creer:** relacionar las características racionales como emocionales de la marca y poder formar diferenciadores válidos sobre el resto del mercado.
- **Discriminador:** es el beneficio clave que la marca ofrece al mercado.
- **Esencia:** luego de obtener el *insight* y el discriminador, llegamos a la esencia de toda la estrategia; a la bajada creativa, al concepto creativo que dará paso a todo el desarrollo de las piezas publicitarias. La esencia debe

de, a simple lectura, impactar y llegar de una forma directa a las personas del grupo objetivo; debe condensar todo lo que se pensó sin producir confusión y más generar aceptación.



1.2 LA PREVIA DE LA COMUNICACIÓN 3.0

Según Kotler (2012, p. 120-125) a lo largo de los años la comunicación ha evolucionado en tres grandes faces alrededor del planeta. Desde la comunicación 1.0 donde las marcas solo ofrecían productos y no buscaban crear relaciones con sus clientes; luego la 2.0 en la cual, las marcas se dieron cuenta que el

consumidor también puede opinar sobre lo que necesitan y se busca crear relaciones con ellos; y la más nueva que es la comunicación 3.0 en donde las marcas se dan cuenta que quienes generan valor a sus productos son las mismas personas y que el negocio gira en brindar experiencias y valor a cada una de las personas.

En la actualidad aun existen empresas manejando el concepto de 1.0, de ahí la mayoría han estado por algunos años manejando la comunicación 2.0 y de hecho solo un grupo muy pequeño de marcas comienzan a participar de este nuevo mundo de la comunicación 3.0.

1.2.1 LA ERA 1.0: INDUSTRIA E INFORMACIÓN

Antes de hablar sobre comunicación, se debe empezar hablando sobre la sociedad en donde se desarrollaba una marca.

1.2.1.1 LA SOCIEDAD 1.0

Según Moravec (2011, p.49) esta sociedad obtenía su futuro como forma de una tradición; si el abuelo de alguien fuera doctor entonces tanto el hijo como el nieto también seguirían este camino. Esto tenía mucho que ver con las posiciones jerárquicas que existían dentro de la sociedad, las cuales en casi todas las ocasiones, determinaban relaciones simples y muy mecánicas. No existía la oportunidad de refutar mediante un buen criterio las decisiones tomadas por los “superiores” por lo que la visión de las cosas era sencillamente de carácter objetiva.

Otra característica importante de esta sociedad está en la falta de visión global. Las personas creían que no era necesario conocer acerca del mundo y que era más importante enfocarse en su entorno local.

Era un sociedad que pasaba el tiempo interpretando datos y en donde la gente empezaba a prepararse para convertirse en trabajadores de una economía industrial. Se quedo a un lado el concepto de “hacer para aprender” y se paso al “aprender para hacer”.



1.2.1.2 LA COMUNICACIÓN 1.0

En sus inicios, la comunicación era concebida como una de las tantas funciones de apoyo que tenía la producción de un producto, las finanzas y los recursos humanos eran otras de esas funciones. El objetivo principal de la comunicación

era el de generar una demanda de los productos y obtener la mayor cantidad de clientes posibles. No existían valores de marca y solo se vendían las características tangibles de las cosas; además a las marcas solo les interesaba el vender y no el de construir una relación con sus consumidores. Los conceptos de ventas y comunicación giraban en torno a construir empresas felices y no consumidores satisfechos.

Tal como nos cuenta Gummesson (2012, p.46), las 4Ps de McCarthy (producto, precio, plaza y promoción), eran las únicas estrategias de ventas que les interesaba a las compañías: desarrollar un producto, establecerle un precio, luego mirar donde colocarlo para que la gente lo consiga y al final buscar una manera de hacer la promoción del mismo. Todo era muy plano debido a que el mercado estaba comenzando su acenso y no se necesitaba la búsqueda de diferenciadores entre la competencia. La variedad de productos y marcas eran pequeñas y no existía mucha presión al momento de elegir entre uno u otro. El consumidor se guiaba por los precios y dentro de los establecimientos de ventas, en las perchas, se podían diferenciar los productos entre sí. Las personas se llevaban el producto a la casa, lo consumían, les gustaba o no, y si les gustaba iban al supermercado buscaban el mismo producto y lo volvían a comprar. Todo era un ciclo donde las marcas manejaban los procesos de compra.

La estrategia de medios de comunicación estaba basada en los tradicionales: la televisión, la prensa, la radio y las revistas. Medios masivos y muy acordes a la situación tecnológica de ese momento pero que no ayudan a tener una interacción entre la marca y el consumidor. La comunicación se tornó unidireccional puesto que las marcas solo implantaban propuestas a las personas y los medios se encargaban de colocarlos como la verdad absoluta. Las marcas y los medios tenían el poder y la última palabra.

Para definir en pocos términos, la comunicación 1.0, es una comunicación de información, donde el *awareness* de una marca estaba construido por el bombardeo de información de carácter racional que se mostraba a las personas ya sea en el punto de venta o a través de medios y canales masivos.

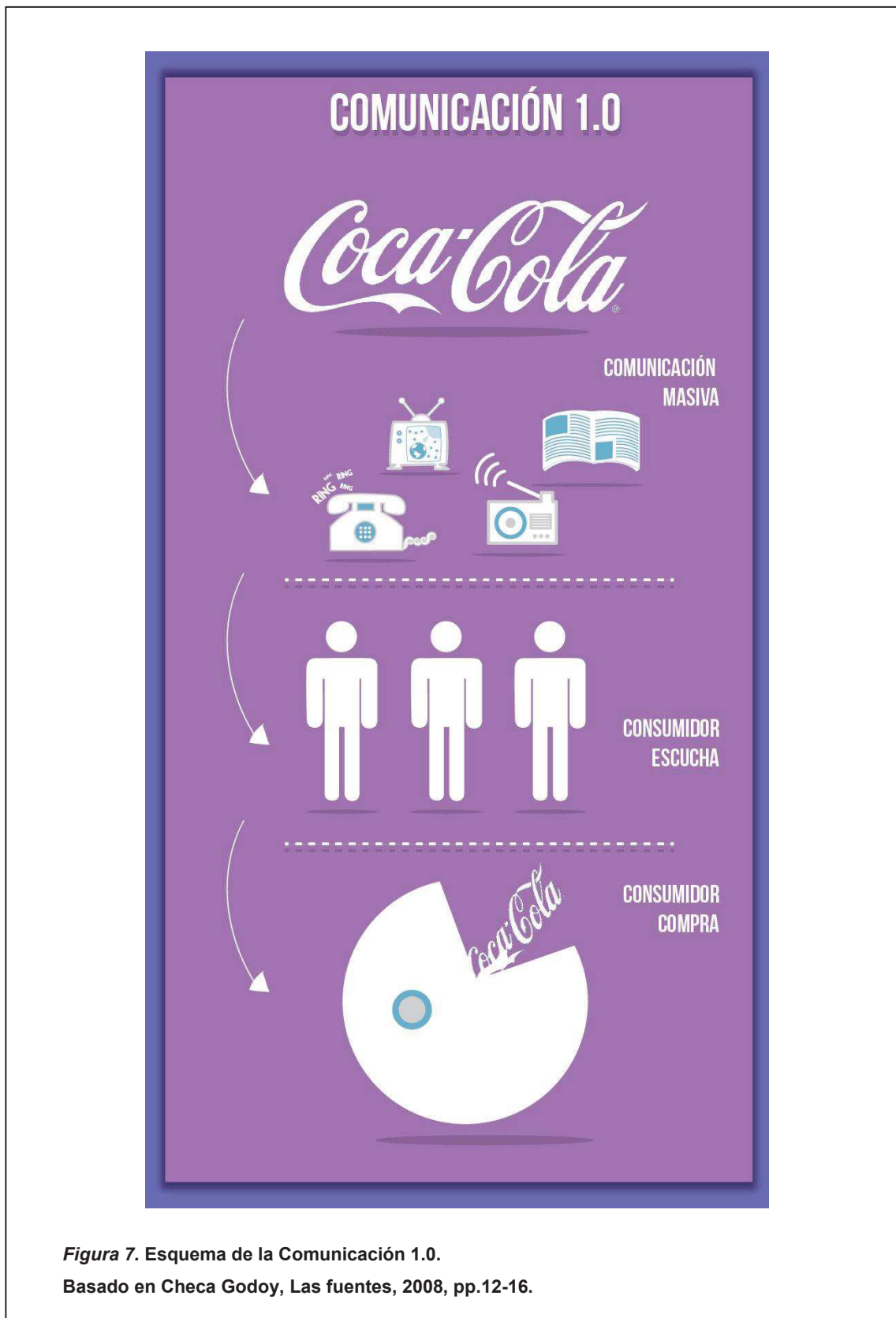


Figura 7. Esquema de la Comunicación 1.0.

Basado en Checa Godoy, Las fuentes, 2008, pp.12-16.

1.2.1.3 LOS INICIOS DE COCA COLA: EJEMPLO 1.0

Según la consultora de marcas Brand Finance (Finance, 2013, Best Global Brands), Coca Cola es actualmente la tercera marca más poderosa del planeta. Esto no es ninguna gran sorpresa puesto que según la revista Forbes en el 2010, la empresa se situaba en la misma ubicación. Pero se debe especificar que poderosa no implica solamente el dinero que recibe cada año, sino la cantidad de personas que cada día introducen a la marca en sus vidas y si vamos más allá, la acepten como algo importante dentro de estas.

Coca Cola siempre ha sido un pionero mundial en el desarrollo de conceptos y formas creativas para conectar a la gente con la marca, aunque en sus inicios no siempre fueron así. Al igual que muchas de las grandes empresas con más de cien años, Coca Cola manejaba un estilo de comunicación 1.0, es decir que solo le interesaba informar sobre su producto para conseguir clientela. Hay que admitir que en esos tiempos como se había hablado previamente, para hacerse notar entre los productos, no se necesitaba de demasiados recursos puesto que la demanda era baja. A pesar de esto Coca Cola comenzaba a tomar decisiones acertadas que en un futuro tendrían sus frutos. Basando en información del portal Conoce Coca Cola (Conoce Coca Cola, 2012), se puede decir que Coca Cola tiene como objetivo el ser una marca de la cual la gente hable en todo el mundo; y para que esto suceda tenían que promocionar la virtudes del producto: sabor, color, aroma, logotipo y propiedades netas de la gaseosa. Se intentaba captar la atención de nuevos consumidores a través de una especie de cupones donde daban la opción de tomar una Coca Cola gratis y si era del agrado entonces la siguiente debía pagarse.

De esta forma se atraía clientes por un beneficio propio del producto como es el sabor. Estos cupones se los repartían a especie de volanteo en las calles, farmacias, cafeterías o bares.

Luego la empresa comenzó a realizar avisos impresos en periódicos en los que principalmente se veía mucho texto y solo características tangibles del producto.

Por el año 1900 comenzaron a manejar el uso de mujeres hermosas en los avisos de la marca. La intención de estos avisos eran encontrar un personaje que traiga clientela del público femenino y masculino. Coca Cola desde un inicio trataba de vender no solo el producto, sino también la forma correcta de consumirlo.



Figura 8. Aviso años 20.

Tomado de creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/

Recopilado el 4-11-2013

Es por eso que por 1915 se crea la famosa botella de Coca Cola para que, sea quien sea, la pueda reconocer y no se confunda con alguien de la competencia. La marca supo como exponerse en cualquier medio que la persona pueda percibir: vasos, camiones, latas, platos, pelotas, paredes, radio, tv, juegos olímpicos, artistas y muchos más. El objetivo de todo no era brindar una experiencia con el consumidor sino, brindar información del buen producto que se encontraba a la venta.

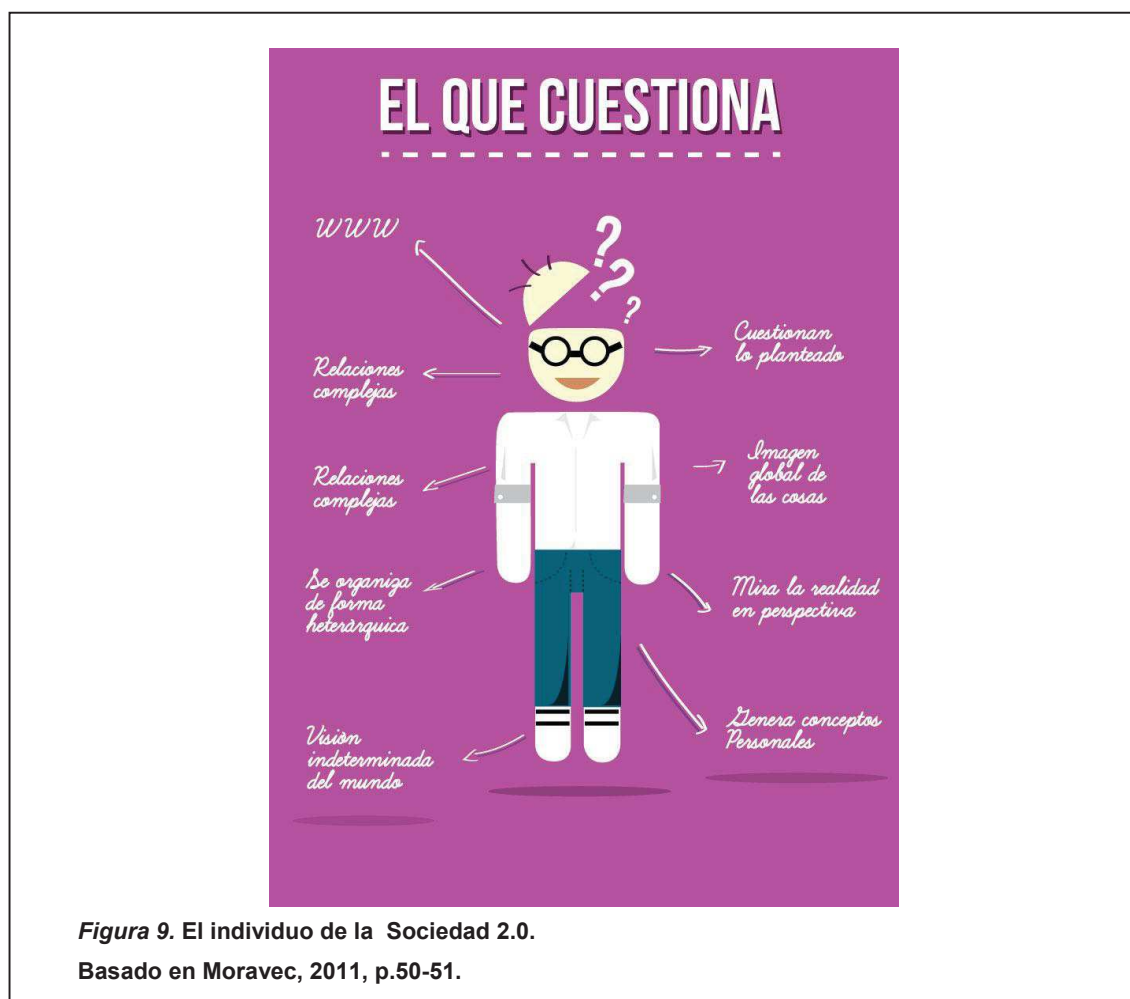
El constante bombardeo de la imagen ara buscar un posicionamiento es muy típico en la comunicación 1.0 y Coca Cola tanto en sus inicios como en la actualidad, ha sabido manejarlo casi a la perfección.

1.2.2 LA ERA 2.0: LAS EXPERIENCIAS Y EL CONOCIMIENTO

1.2.2.1 LA SOCIEDAD 2.0

Marovec menciona la aparición de la sociedad 2.0 como la interpretación de la información. Como se ha mencionado en la sociedad 1.0, no existía la posibilidad de refutar con criterio la información planteada por las fuentes “más confiables”; las personas de esta sociedad deciden cuestionar todo lo que se les ha planteado y desarrollan una interpretación personal de las cosas. Empiezan a compartir conocimientos dentro de distintos grupos de relaciones más complicadas y ya no tan básicas como en la sociedad 1.0.

Además el desarrollo de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) han ayudado a la creación de nuevos conceptos sobre la comunicación socialmente construida. La globalización influye de manera directa y gracias al internet las personas dejan de enfocarse solamente en su situación local y empiezan a poner sus miradas en lo que sucede en todo el mundo; permitiendo que ese cuestionamiento que surge en esta sociedad tome muchísima más fuerza.



1.2.2.2 LA COMUNICACIÓN 2.0

El mundo occidental es golpeado fuertemente por parte de una corriente económica conocida como la estanflación, la cual, fue el resultado de las políticas económicas que tomaron los países árabes contra los Estados Unidos y ciertos países de Europa. Hubo una crisis petrolera en todos estos países la cual tuvo lugar en la década de las setentas y continuó hasta los ochenta.

“Todo el crecimiento económico se había trasladado a los países asiáticos en vías de desarrollo.” (Kotler, 2012) Era una época muy difícil para las marcas; los consumidores empezaron a ver los productos que salían como un material cualquiera, sin valor alguno, sin beneficios que aporten a la vida de ellos. Los consumidores dejaron de ser los de antes y comenzaron a transformarse en “consumidores inteligentes y exigentes”; la visión que tenían sobre el mercado era distinta y se habían dado cuenta que ese control que las marcas obtuvieron, ya tenía los días contados.

El poder ya no lo tenían las compañías, el poder se estaba yendo con los consumidores. Esta era de la comunicación deja a un lado el ambigüo enfoque de solo informar beneficios netamente del producto y comienza a desarrollar estructuras que ayuden a la creación de una relación entre las marcas y los consumidores. Entre las soluciones distintas que se empiezan a crear, aparecen las nuevas Ps a las anteriores: personas, procesos, pruebas y públicos. La comunicación se empieza a direccionar hacia los consumidores, tomándo en cuenta sus comportamientos, sus gustos, su opinión, sus sueños, sus problemas y cada aspecto que ayude a tener una aproximación con la persona y lo más importante lograr retener a esa personas que no solo es un consumidor sino también un amigo de la marca.

Esta es la era de la comunicación donde aparece el posicionamiento de marca, la segmentación de grupos objetivos y su definición. A partir de esto la comunicación dejó de ser táctica y comenzó a ser estratégica. Los equipos creativos de igual manera comienzan a tener una filosofía estratégica y desarrollan medios alternativos para sorprender a los consumidores; en este tiempo surgen los medios BTL como: guerrilla, ambient, activaciones de marca, entre otros.

“En 1989 Tim Berners-Lee, científica del CERN, inventó el World Wide Web. La Web fue originalmente concebida y desarrollada para enviarse información compartida entre universidad e institutos alrededor del mundo.” (CERN, 2013)

Ningún comunicador tenía en mente lo que la Web iba a producir en el mercado y sobre todo en los consumidores. Las tecnologías emergentes estaban apareciendo y tanto el internet como la Web, comenzaron a formar una plataforma gigantesca donde las personas podían interactuar entre ellas, generando información que, dependiendo de cada sujeto, podría ser relevante o no. El manejo de sitios como blogs, portales, foros y redes sociales, comenzaron a tener un auge tremendo alrededor del mundo; este auge empezó a ser conocido como el Social Media. Las marcas empezaron a ver estos medios emergentes como una oportunidad de crear lazos más cercanos con sus clientes. Además tenían la facilidad de llegar a grupos de personas con necesidades homogéneas y de esta manera efectivizar los recursos que muchas veces se utilizaba en la comunicación masiva.

La información estaba por todos lados y a tiempo casi real. Las personas estaban siempre informadas por lo que era más difícil a una marca, convencer a las personas a comprar un producto. De esta manera la comunicación comenzó a tomar otro giro y dejó de ser una comunicación masiva y empezó a ser una comunicación de uno a uno. Se empezaron a tocar las fibras más sensibles del consumidor, brindando mensajes amigables, cálidos y sinceros.

1.2.2.3 COCA COLA DESTAPANDO FELICIDAD: EJEMPLO 2.0

La nueva era de la comunicación requería de un cambio; el recibir información de las marcas era algo muy molesto para las personas y empezaron a pedir experiencias, que las marcas busquen la forma de acercarse a ellos y formar lazos. Coca Cola siempre ha sido un pionero al momento de encontrar formas creativas de acercarse a sus consumidores. Es tan sorprendente el posicionamiento que tiene como marca que, según Cocacolaconoce.com (Conoce Coca Cola, 2012) el 94% de la población mundial conoce o ha tomado una Coca Cola y es la segunda palabra más usada luego de OK. De seguro con estos dos

datos tranquilamente se puede decir que el posicionamiento de la marca es casi perfecto, y su estrategia creativa de comunicación ha sido sin duda alguna, uno de los principales aliados para llegar a ese objetivo.

La marca ha estado manejando conceptos como “El lado Coca Cola de la vida” o “Destapa la felicidad”, conceptos muy distanciados de los viejos “Deliciosa, Refrescante, Vigorizante” que manejaban por el 1900. Las campañas de los años 90 y 2000 han hecho de Coca Cola una marca que brinda felicidad a las personas que tienen algún tipo de contacto con la marca; dejaron de vender una gaseosa y comenzaron a plantear una idea al mundo.

Como podemos observar en las siguientes figuras, existe un enorme cambio en los elementos visuales que se utilizan para comunicar la marca.

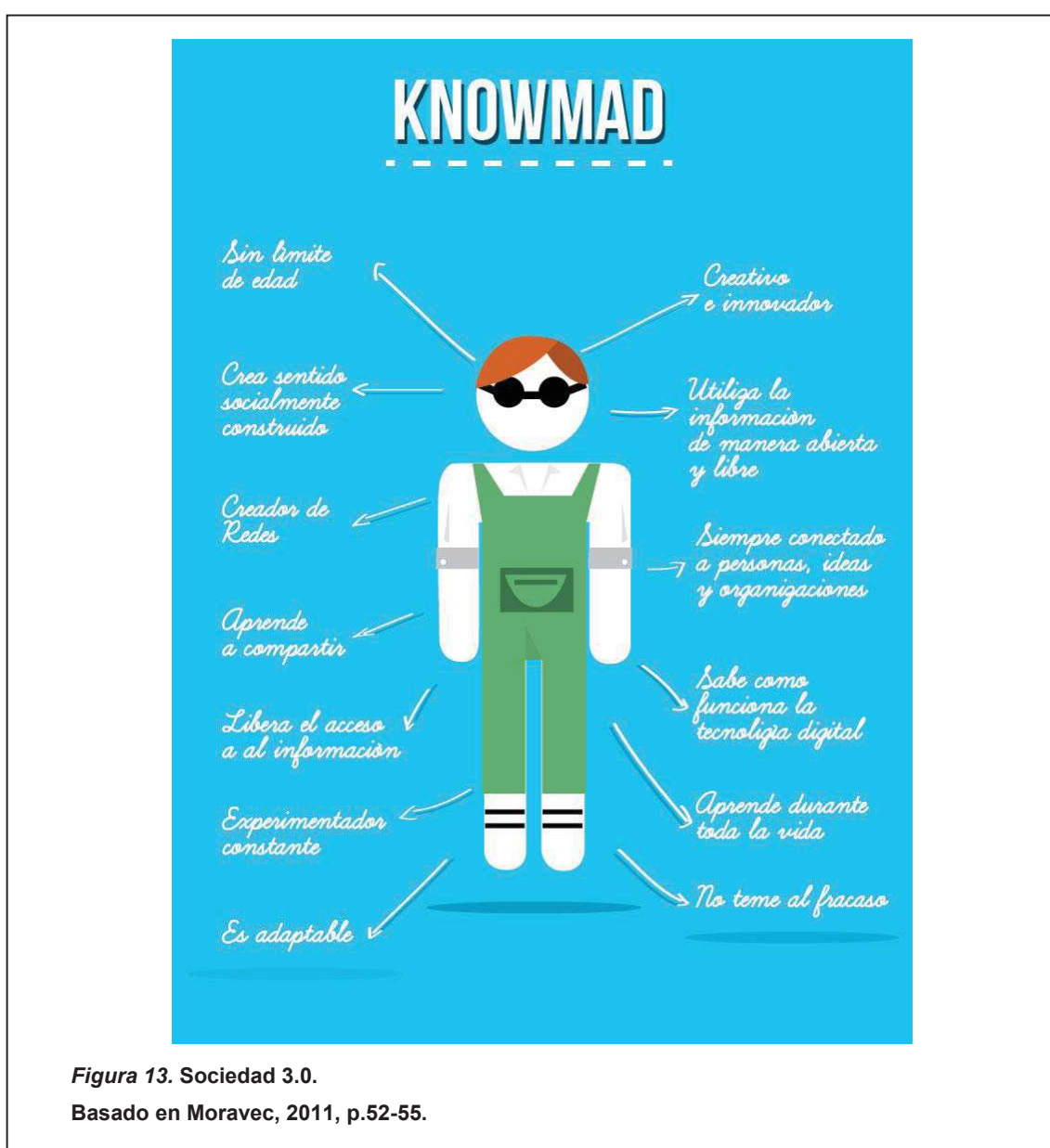


1.3 ERA 3.0: TECNOLOGIAS, CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN

1.3.1 LA SOCIEDAD 3.0

Este tipo de sociedad según Marovec (2011) tienen la magnífica oportunidad de elegir y diseñar los espacios donde quisieran estar. Las personas desarrollaron un gran capacidad de poner en practicar las ideas y conocimientos en una gama de contextos posibles; por lo tanto al momento de generar relaciones sociales, estas pueden ser en mucho de los casos intencionadas o auto controladas. Han desarrollado relaciones tecnológicas y sinérgicas, tiene una visión del espacio muy globalizada lo cual permite que tengan una realidad contextual y tengan un proceso de cambio tanto creativo como destructivo. Un término bastante

interesante de esta sociedad es el ser un *Knowmad*, los cuales son personas que tienen la habilidad de desarrollar conocimiento en distintos campos sin la necesidad de enfocarse solo en algunas áreas. Además estos *Knowmads* han sido capaces de modificar el concepto de espacio de trabajo; esto es algo sumamente valioso ya que permite la creación de proyectos basados en ideas súper innovadoras; dejar una oficina para trabajar en una cafetería, parque, estudio, avión, etc. Los *Knowmad* son estos potenciales súper usuarios de toda la comunicación 3.0 dentro del espacio digital.



1.3.2 LA COMUNICACIÓN 3.0

Llega una fase de la comunicación en donde las empresas empiezan a enfocarse en las emociones, en la filosofía y en el alma de las personas. Dejan de vender productos y empiezan a ofrecer sensaciones, maneras de pensar, solución a problemáticas globales y además escuchan a los consumidores para luego trabajar en conjunto; de esta forma una marca busca modificar varios aspectos de su filantropía, encontrar cada una de las necesidades e inquietudes de las personas, mirar soluciones que vayan un paso más allá que los demás y volverse más humanos. Tanta será la afinidad y cercanía que una marca podría tener con sus consumidores, que en poco tiempo se convertiría en un socio, un mejor amigo y en varios casos el amor de sus vidas.

Marcas como Apple, Starbucks, Disney o Harley-Davidson han generado una estrategia de negocios apelando a la creación y gestión de la experiencia que sus clientes tienen con la marca. La comunicación 3.0 nos habla de una construcción y gestión de marca en su totalidad. A inicios de las 90 empiezan a aparecer conceptos innovadores como:

- Comunicación emocional
- Comunicación de experiencias
- *E-commerce*
- *Ethical Marketing*

A través de estos y otros nuevos conceptos, las marcas empiezan a adoptar ciertos valores humanos. Según una investigación realizada por McKinsey & Company (2010), las personas ya no se sienten seguras invirtiendo su dinero, tiempo y recursos tratando con marcas grandes. Las personas sienten mayor confianza con las otras personas, con gente que se encuentra horizontalmente a su mismo nivel, gente con la que hablan de tú a tú de una manera más real y personal. Es por eso que las estrategias 3.0 de comunicación aprovechan lo mejor de cada uno de los medios para tener nuevos puntos de contacto con el consumidor y obtener nuevamente la confianza perdida. La credibilidad que existe en la comunicación actual de una marca va en descenso, las personas se sienten mentidas, bombardeadas y no valoradas. Tras quedo la época donde el

consumidor quedaba opacado por la voz de las marcas; ahora las marcas se encuentran en alerta por la voz de los otros. En la actualidad las marcas sobreviven debido *word to mouth* (boca a boca) entre las masas, con una notoriedad en los medios digitales: blogs, redes sociales, canales de video, sitios web y cualquier tipo de medio digital emergente que aparezca; más que nada por la capacidad de difusión global instantánea de la cuales son capaces estas plataformas. Es aquí donde las marcas van a ganar nombre gracias a la experiencia brindada a sus consumidores y sobre todo a sus prosumidores quienes se convertirán en los voceros virtuales de una marca por qué vieron como esta les entregó un valor adicional.

Una empresa que quiere vender a base de mentiras, está cavando su tumba por adelantado. El consumidor ha adquirido un poder, dentro del mercado, enorme gracias a las Web y el *Social Media* y haciendo que, las marcas cada día se vuelvan más transparentes y más sociales.

Para finalizar es muy importante conocer los 10 mandamientos que todo comunicador de la nueva era debería saber:

- ”1. Ama a tus clientes y respeta a tus competidores.
2. Sensibilízate frente al cambio y muéstrate dispuesta a la transformación.
3. Cuida tu nombre y sé claro respecto a quién eres.
4. Los clientes son diferentes; dirígete primero a quien más lo necesite.
5. Ofrece siempre un buen envase a un precio justo.
6. Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva.
7. Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan.
8. Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios.
9. Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en calidad coste y entrega.
10. Recaba información relevante pero utiliza la sensatez para decidirte.”

(Kotler, 2012)

1.3.3 OBJETIVOS: CERCANÍA, PERSONALIZACIÓN Y FIDELIZACIÓN

En la comunicación 3.0 se manejan 3 términos importantísimos como son:

- Cercanía
- Personalización
- Fidelización

El convertirse en una parte importante de la vida del consumidor es el objetivo que toda marca quiere cumplir; no es una tarea fácil pero gracias a estos tres puntos la relación entre ellas y las personas puede tener un giro bastante interesante.

CERCANÍA

Según Elena Alfaro (2011), la Cercanía se puede relacionar con los diversos puntos de contacto que tiene el cliente con una marca, ya sean los medios emergentes (redes sociales, blogs, webs dinámicas), medios tradicionales (tv, radio, prensa y otros), punto de venta e instalaciones creadas para comunicar algo. A simple lectura muchas personas podrán decir que ya manejan la lógica de la Cercanía al derecho y al revés, cuando en realidad es más complejo de lo que parece; lograr que le consumidor sienta a la marca cercana, requiere de una inversión en recurso enorme y sobre todo en cambio de mentalidad de cómo la empresa ha venido manejándose. Es normal observar como varias compañías todavía creen que el brindar un producto de buena calidad, les asegura la obtención de clientes felices; vender características tangibles ya no es motivo para que el mercado se interese por un producto.

El generar una experiencia, el brindar un valor de marca y el de adelantarse a lo que el consumidor pueda pensar, son situaciones que demuestran el interés que tiene una marca por acercarse a su gente. Es muy importante comenzar realizando cambios desde la fuente de la estrategia de Cercanía; según a Alfaro, las recetas que se han usado para investigar a los grupos objetivos, cada vez se convierten en métodos que no entregan una cantidad significativa de información valiosa. Las empresas de investigación de mercados deben comenzar por brindar programas diseñados para resolver las problemáticas exclusivas de cada cliente y no brindar datos genéricos a todos según los distintos segmentos en el mercado; es decir la información que reciba Coca Cola y Nike sobre consumidores de 18 a 25 años, deben tener un carácter distinto según cada una de las empresas. Luego de este primer paso, el siguiente es aceptar que se deben renovar recursos tecnológicos y humanos, los cuales, deben estar capacitados para el soporte de una estrategia exclusiva de Cercanía; softwares de mediciones, personal que

controle la conducta y reacción de la gente, personal para crear contenido atractivo, personal que implemente innovadoras ideas y más.

Es verdad, existen marcas tercas que están convencidas en que son cercanas a sus consumidores por el hecho de haber vendido su producto; pero la pregunta del millón es ¿Qué tan cercana es la marca en su corazón? ¿Esta persona siente algo? ¿Puede confiar en ella? De seguro existirán algunas preguntas más que cuestionan si la Cercanía de una marca se mide por la frecuencia de compra o por la afinidad que esta marca tiene con la persona.

La personalidad de marca, los puntos de contacto y el seguimiento son las bases para generar la cercanía deseada y motivar al consumidor a tener un *engagement* con la marca.

PERSONALIZACIÓN

Se suele confundir Personalización con Individualización, por esto, primero hay que entender muy bien el significado de estos términos antes de avanzar en el tema.

Comenzando por la Individualización, según (Smith, 2002) la Individualización permite que los clientes se ubiquen dentro de un segmento para que así, reciban una comunicación específica según la información a la cual se sienten afines. A pesar de que en la actualidad existen tecnologías que podrían opacar de cierta manera este concepto de individualización, es una forma efectiva para segmentar grupos de personas que buscan contenidos no específicos pero si de interés como por ejemplo: periódicos o revistas digitales, tiendas virtuales, entre otras.

Por otro lado está la personalización, esta herramienta ha tenido una acogida enorme en los últimos 10 años dentro de la comunicación digital ya que genera mucha interactividad y recordación con los consumidores. También, gracias a las nuevas tecnologías emergentes, el desarrollo de aplicaciones de Personalización ha permitido a las marcas sorprender a cada uno de sus consumidores con material que está direccionado para cada uno de ellos. A diferencia de la individualización, en la Personalización cada contenido es creado según las necesidades y preferencias de cada individuo. La misma autora comenta que el

éxito para una buena personalización esta en tener una filtración por colaboración, en la cual, se debe monitorear las pistas de los consumidores al igual que analizar los datos para poder descubrir cuál debe ser el siguiente movimiento dentro de la estrategia de Personalización. Como un aporte se podría decir que, para lanzarse con una estrategia de Personalización, la marca debe saber si ha conseguido la Cercanía necesaria para que de esta manera los consumidores tengan una buena predisposición para recibir o entregar información y aceptar cualquier tipo de acciones que la marca desarrolle para ellos.

La segmentación sigue siendo importante pero se vuelve de un carácter específico puesto que, la comunicación ya no busca ser masiva sino bien dirigida.. Se habla de que cada persona es un grupo objetivo distinto y gracias a las tecnologías emergentes, las marcas pueden satisfacer a sus clientes de una manera personal y rápida.

Empresas como Nike han visto en la personalización, el factor que produce relaciones solidas con sus consumidores. A quién no le gustaría entrar a un sitio web y poder armar un estilo de zapatilla que se identifique con su manera de ser o saber que ninguna otra persona en el planeta podría tener el mismo par de zapatos. Las personas logran apropiarse de una marca y hacerla suya; la hacen parte de su vida, de su mente y su corazón.

La personalización requiere de mucha creatividad y mucho conocimiento de las nuevas tendencias que consume el mercado. Buscar recursos nuevos que sean atractivos para la gente y que quieren hacerlos suyos. Brindar experiencias individuales y directas.

FIDELIZACIÓN

Muchas marcas han logrado generar la cercanía necesaria y una personalización que atrae, pero muy pocas logran fidelizar a sus consumidores; muy pocas empresas convierten a cada uno de sus clientes en prosumidores y voceros de marca. Hay que tener algo bien claro, la fidelización es dirigida para aquellos clientes que ya tienen contacto continuo con la marca, no se la debe utilizar si los objetivos están pensados en conseguir nuevos consumidores.

Según Smith (Smith, ¿Cómo humanizar la fidelidad virtual en un mundo enloquecido por la red?, 2002) las empresas tienden a pensar que fidelizar clientes se vuelve más costoso que encontrar nuevos; tiene poca lógica esta primicia puesto que, al tener una cierta cantidad de clientes fijos se puede saber relativamente cuántos recursos se debería invertir. En el caso de buscar nuevos clientes, las cosas se vuelven distintas puesto que no se conoce el número exacto de personas que puede ir aumentando o disminuyendo, la empresa empieza a malgastar recursos y pierden el enfoque de canalizar toda la inversión hacia los consumidores fijos. Además los clientes fijos más rentables por varias razones:

- Ahorran a la compañía al tener que estar realizando estudios gigantescos de investigación de mercado, desarrollo de una comunicación excesiva y mal dirigida, promociones, servicio a cliente y desarrollo de producto.
- Las retribuciones que dejan estos clientes a la marca no son solo económicas, les brindan una mejor imagen, le aumentan el buen prestigio a la compañía.
- Defienden a la marca como a su propia familia.

Cuando un consumidor fiel mira que algo raro está pasando con su marca, trata de aportar de manera constructiva para ayudarla a salir adelante, espera que la marca tome en cuenta esas ideas y si es posible que las implementen.

A pesar de que no todas las empresas cuentan con los recursos suficientes como para implementar grandes estrategias de Fidelidad. Existen algunas plataformas que pueden servir de ayuda; las herramientas digitales han tomado mucha fuerza, abriendo campo hacia la nueva era de la Fidelización.

“Ya no hay dudas sobre el poder extraordinario de las interacciones y conversaciones de los consumidores en *Social Media* y medios digitales. Actualmente las personas influyen en grandes comunidades y consumidores en sus procesos de compra y relación (awareness, consideración, conversión y *loyalty*) con las marcas. Las estrategias *Social Customer Engagement* deben desarrollar tácticas activas, proactivas y emocionales para conectar y ser útiles dentro de las interacciones y conversaciones de los consumidores sociales.” (Rodríguez, Sigliano, & Fernández, 2012)

En la actualidad se maneja el concepto de Social Loyalty el cual plantea que la marca debe adaptarse a los cambios actuales en el mercado para que pueda generar un Retorno De Inversión (ROI). Si el negocio no genera rentabilidad, entonces la fidelización no tuvo sentido. Según Sigliano (2012, p.16-17), el ciclo de vida que maneja el Social Loyalty para una marca es:

- Conectar, personalizar y visualizar.
- Descubrir, inspirar y motivar.
- Comparar, recomendar y motivar.
- Participar, retroalimentar e influenciar.

Empresas como Apple, KLM o Mercedes Benz han trabajado en brindar un trato diferente a aquellos clientes amantes de la marca; saben lo valiosos que son y lo necesario que es tenerlos siempre de aliados; entendieron que no son solo clientes fieles sino también cliente leales. Gracias a la Fidelización, estas empresas pasaron de estar posicionadas solo en la mente a estar guardadas en un sitio privilegiado dentro de los corazones.

1.3.4 ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA 3.0

Como se ha hablado previamente, la comunicación 3.0 busca la forma de llegar a lo más profundo de la mente, alma y corazón del consumidor. Desarrollar una estrategia de comunicación 3.0 requiere de un análisis constante sobre las distintas herramientas que pueden ser útiles para lograr esa construcción diaria de una marca; se debe recordar que la comunicación actual ninguna marca tiene su futuro ya asegurado por lo que el seguir trabajando día a día, permite que la marca este siempre a la vanguardia en el mercado y además estar más cerca de sus consumidores. Al crear una estrategia 3.0 debemos encontrar una armonía entre cada una de las herramientas con el fin de generar y compartir un concepto de manera clara.

Por esto es necesario tener empezar a tener conocimiento sobre las distintas herramientas que pueden ser utilizadas en la creación de una estrategia 3.0.

1.3.4.1 ATL

Conocido también como *Above The Line*, los medios ATL son todos los medios tradicionales que se han venido utilizando desde la primera era de la comunicación; televisión, radio, prensa, vía pública, eventos y hasta el primer formato de internet se los consideran medios ATL cuyo principal fin, es brindar una exposición masiva sobre cualquier tipo de información, sea de tipo comercial o propaganda. Los medios tradicionales cada vez tienen menor acogida a los sentidos de las personas, justamente por ese exceso de información, pero hay que entender que estos medios tienen unas ciertas características que para un estrategia siempre serán de gran ayuda al momento de estructurar una campaña de comunicación. Como principales características de estos medios estarían:

- Están constantemente en la cotidianidad de las personas.
- La frecuencia y alcance son muy altas. Esto ayuda a generar una mayor recordación en la mente de las personas; no por el impacto sino por las repeticiones a las que están expuestas.
- Son medios que pueden segmentar o llegar a un gran conglomerado de personas.
- Son medibles.
- Llegan a todo tipo de nivel socio económico.

De igual manera tienen sus desventajas, en especial los medios como la televisión que cada día pierden impacto en las nuevas generaciones de consumidores, viéndose reemplazados por distintas plataformas mas adaptables a los tiempos modernos. A pesar de todo esto, los medios tradicionales todavía tienen mucha acogida, por factores adquisitivos, en ciertos niveles socioeconómicos como serían el bajo y el medio. Si se vive en un país donde el índice de pobreza esta aproximado al 30%, pues se creería prudente utilizar una estrategia de medios ATL para llegar a este tipo de sectores y no dejar en el olvido a este gran sector de la población.

1.3.4.2 BTL

Los medios BTL o *Bellow The Line*, son estrategias alternativas que se desarrollan para comunicar y brindar experiencias. A diferencia de los ATL que son plataformas establecidas, las estrategias BTL buscan ser innovadoras para llegar al consumidor de una manera distinta y sorprendente; con otras palabras, las estrategias BTL buscan crear nuevos medios o mezclar los ya existentes para acercarse a un grupo de comunicación específico. Términos como el advergaming, ambient marketing, guerrilla, activaciones, eventos, merchandising, roadshows y otros, están muy relacionados.

Este tipo de medios producen una reacción inmediata en el consumidor, por lo que no son acciones específicas dirigidas para la construcción de una imagen de marca pero si para captar la atención del público objetivo y comenzar a crear estrategias exclusivas para este. Si se busca que acción BTL sea exitosa, deben existir tres factores fundamentales:

- Una gran dosis de creatividad: un buen estratega y creativo de BTL debe pasar en la calle, vivir, observar elementos y lugares que nadie usa pero que todos miran. Buscar la esencia de lo que rodea a las personas y conectar con el mensaje que se quiere transmitir.
- Conocer al consumidor: la investigación es muy importante, hay que escudriñar la vida del consumidor pero sin molestarlo.
- Arriesga, innova y ten éxito: hay que sorprender a todos. La marca que proponga cosas distintas tendrá un impacto mayor a aquellas que buscan adaptar cosas de afuera o que buscan quedarse en la zona del confort. Los riesgos son necesarios; si esos riesgos que se piensan tomar tiene el sustento previo entonces tendrán un futuro exitoso.

En el Ecuador existe todavía recelo por parte de las marcas al momento de implementar estrategias BTL; no se arriesgan a brindar experiencias distintas al mercado, por lo que se quedan en simples activaciones de marca, sampling en los

puntos de venta o en diseñar stands atractivos pero sin elementos suficientes para enamorar a un cliente. Las estrategias BTL ayudan a las marcas a generar un valor adicional dentro de su propio mercado; a los consumidores de estos días ya no les interesan los mensajes planos y masivos (no quiere decir que no sean necesarios, pues si lo son dentro de una estrategia integral), los consumidores buscan marcas que se preocupen por mostrarles esa misma información mediante formatos diferentes. Gracias a las nuevas tecnologías estos canales brindarán la interactividad que el consumidor y el mensaje deben tener. Las personas tienden a poner una barrera hacia las marcas; el reto no está en destruir esa barrera sino en buscar la forma para que la misma persona la quite y permita el paso.

1.3.4.3 SOCIAL MEDIA

El Social Media está considerado como un entorno social donde las personas pueden interactuar, crear vínculos y relaciones, comunicarse y compartir a través de varios medios digitales. El éxito del Social Media llega gracias a la facilidad que brinda a las personas al momento de compartir información; no se necesita de estudios avanzados ni nada por el estilo. Es una plataforma que ayuda a valorar los contenidos que el mercado presenta. El Social Media habla de estos nuevos medios emergentes como son los digitales a modo de herramientas que permiten a una marca poder crear relaciones online con sus consumidores y administrar una red de amigos con una cierta cantidad de intereses en común.

1.3.4.3.1 EVOLUCIÓN DEL SOCIAL MEDIA

El término Social Media se ha vuelto, de manera rápida, una parte integral de la sociedad actual. A pesar de verse como un término moderno, el significado o el verdadero valor del Social Media ya se lo viene usando desde hace muchísimos años atrás. Como se sabe, el comunicar es una de las primeras necesidades del hombre de la misma manera que el generar relaciones sociales; la humanidad ha tenido varios medios que sirvieron como canales para el traspaso de información de un individuo a otro. Si hablamos de forma etimológica, podríamos ver a quienes tenían la labor de llevar mensajes de una ciudad a otra para contar una noticia,

luego aparecía el servicio postal el cual ayudaría a una mejor organización del manejo de estos mensajes (cartas, paquetes, entre otros); luego pasaría algún tiempo y tanto el telégrafo como el teléfono serían esos principales canales para conectar personas que estén en diferentes lugares.

Es también interesante saber cómo desde que se crearon las computadoras, por finales de los 60, se empezaron a ver las primeras experiencias de intercambio de información al estilo de una red social como era el caso de:

- CompuServe en 1969
- BBC (Bulletin Board System) en 1979
- Usenet en 1979

Pero con el pasar de los años y entrando a la década de los 90s, los programas previamente mencionados, empezaron a perder fuerza debido al auge de la WWW (World Wide Web). Esto abrió las puertas a que plataformas más abiertas empezaran a salir al mercado. Este es el caso de Six Degrees que en 1997 fue lanzada y considerada la primera red social ya que permitió crear perfiles para crear contactos en toda la web.

Además sitios online como foros o blogs en donde las personas tenían la opción de colocar su propio contenido mientras que, los otros usuarios, miraban que tan relevante era esa información también dieron un impulso enorme a lo que actualmente se conoce como Social Media. Los blogs tenían un formato de diario (de carácter cronológico) y tenían su popularidad en el final de los años 90. Blogger era uno de los sitios más populares para crear estas páginas.

Luego de la gran acogida de los blogs, en los años 2000 empezaron a desarrollarse plataformas con el nombre de Redes Sociales, en donde la gente offline creaba sus perfiles online y de esta forma cada una podía invitar a su red a cualquier persona que tuviese sus mismos intereses. Entonces se puede decir que esto de las Redes Sociales no son nuevas, la sociedad siempre tuvo la necesidad de compartir cosas y crear relaciones unos con otros; lo nuevo está en las distintas plataformas que actualmente se encuentran a disposición: Youtube,

Facebook, Twitter, Blogs, Google+, Pinterest, Instagram y muchos más. A pesar de que el utilizar un medio social es fácil para las personas, lo complicado está en aprender a controlar todo el contenido que está por la red. No toda la información es relevante y valiosa para el público, muchas veces no genera un interés y se queda dentro de un baúl guardado. Hay que aprender a administrar los contenidos para que sean dinámicos y atractivos. Lo peor que una marca puede realizar cuando busca involucrarse en el Social Media es querer utilizar todos los tipos de medios y herramientas; cada marca debe encontrar el tipo de medio social y herramienta que se le acomode mejor. Hay medios que se adaptan muy bien a la personalidad o filantropía que una marca tiene.

1.3.4.3.2 HERRAMIENTAS DEL SOCIAL MEDIA

Según Cavalcanti y Sobejano (Cavalcanti & Sobejano, 2011, p.37) los medios sociales se pueden enumerar de la siguiente manera:





1.3.4.3.3 CONSUMIDORES DEL SOCIAL MEDIA

Es importante conocer con qué clase de personas se puede topar uno al momento de establecer estrategias en los medios sociales. Según Li y Bernof (Li & Bernof, 2009), los usuarios pueden tomar distintas formas dentro del mundo digital; todo es muy subjetivo al momento en que pase una persona, es decir que un usuario un día puede tener un perfil y al otro día puede tener otro, el reto está en aprender a lidiar con ellos y buscar las formas de generar buenas relaciones. Basicamente los tipos de usuarios serían:

- Creadores: Generan contenidos.
- Críticos: Valoran el contenido creado.
- Conversadores: Actualizan su estado gerando relevancia.
- Coleccionistas: Almacenan contenido y generan relevancia.
- Sociables: Mantienen relaciones en redes sociales. Crecimiento acelerado.
- Espectadores: No interactúan pero están al tanto de los contenidos.
- Inactivos: No participan.

Pero ¿Por qué es tan importante conocer al usuario? ¿Influyen de la misma manera que en los medios tradicionales? ¿Cómo debería actuar una marca para empezar a crear su identidad en la red?. Las respuestas pueden ser más sencillas de lo que parecen. En la era de los medios masivos, las personas se veían controladas por los discursos de las marcas debido a la falta de herramientas que permitían la interacción entre usuarios; ahora es distinto, las experiencias que un usuario tiene con la marca se comparten y se difunden cruzando miles y miles de kilómetros en pocos segundos. Quiere decir que si antes el desarrollar una identidad de marca dependía de un solo actor, ahora se ve influenciada por la participación de varios elementos como podrían ser: los usuarios, la marca, el marketing, proveedores, medios sociales, empleados y competencia. Cada uno de ellos es dueño de herramientas que pueden ser usadas a favor de la marca o en contra; las empresas se ven obligada a estar siempre atentas a cada movimiento que estos actores realicen. Hay que entender que no se debe crear una identidad

de marca a nivel de medios sociales, se debe crear una identidad integral de la marca capaz de adaptarse a cualquier medio y época.

1.3.4.3.4 MODELOS DE CONTENIDOS DEL SOCIAL MEDIA

Las redes sociales han brindado a las marcas nuevas oportunidades mediáticas para generar un enganche con los clientes y que luego ellos enganchen a los demás. No solo son las redes sociales, en si toda la esfera del Social Media hace posible que las marcas su vuelvan historias y que los consumidores se transformen en los promotores de dichos relatos. Para las marcas existen 5 nuevos paisajes que deberían explorar para buscar interacciones más eficientes con sus clientes y que sus inversiones en lo digital tengan mejores resultados.

PAGADOS

Es un error pensar que en el área digital todo es gratis o es más barato. Pues ¡Mentira!, no todos los contenidos que se puede manejar son gratuitos y las marcas que quieran ser rentables deberían de invertir en estrategias digitales que apoyen a los programas de Social Loyalty que tengan sus compañías.

Desde la planificación mensual del *Community Management*, el diseño de la publicidad digital a través de banners, *landing pages*, micro sitios; el pautaaje para desarrolla una estrategia en adwords, youtube *analitics* o las distintas herramientas para pautar; los distintos diseños o *layouts* para que la marca se diferencia de la competencia en sitios como Facebook, Twitter o Youtube.

Cada una de esas acciones genera una reacción dentro de las audiencias que la marca ya tenga segmentada.

PROPIOS

“Los periódicos digitales de marca ofrecen contenido del sector que interesa a sus clientes, proveedores y prescriptores para compartirlo en blogs, redes sociales y sitios web” (Fraga, 2013)

El periodismo de marca o *Brand Journalism* es una de las tantas maneras en que las empresas comienzan a generar contenidos propios interesantes los cuales

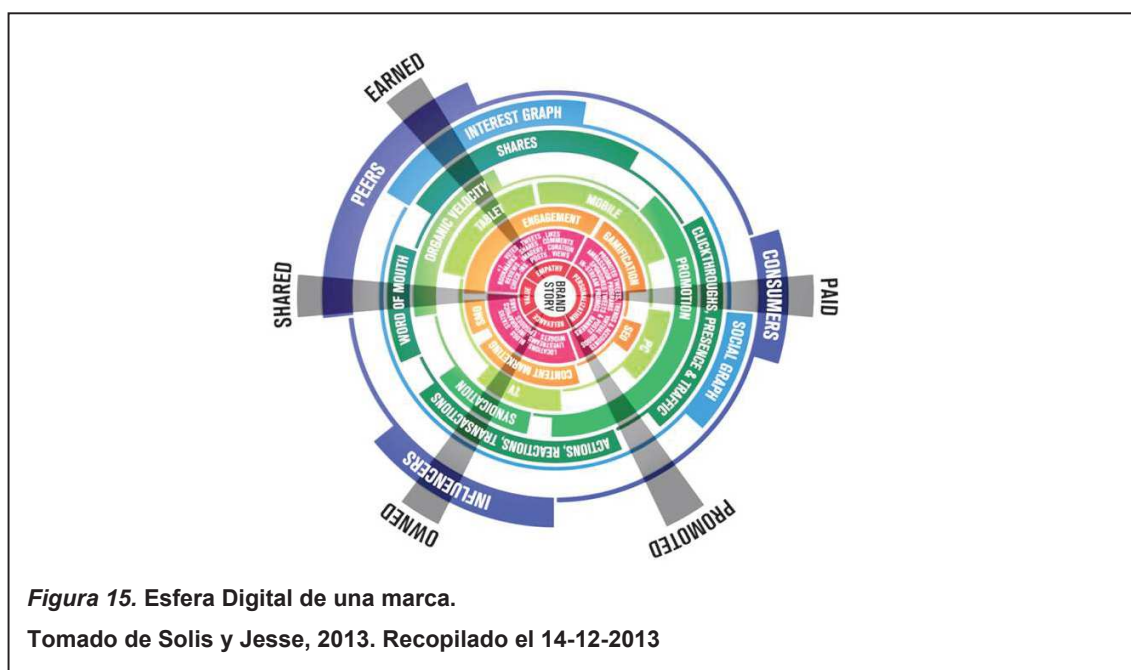
entregan un valor agregado a sus consumidores. Además manejar la información de la marca de manera atractiva ayuda a que el posicionamiento mejore y que las personas sientan que la marca está en constante movimiento; crear catálogos de productos digitales, manuales corporativos, galerías de fotos o videos que puedan ser subidos a alguna plataforma propia de la empresa como lo es una página web.

COMPARTIDOS

Herramientas como los Blogs, Fanpages o Hashtags son algunos de los cientos de lugares en donde las marcas pueden trabajar de la mano con sus consumidores. Cuando una persona tiene una experiencia relevante, pues la debe subir a las redes sociales y la comparte con toda su comunidad; por qué no generar estrategias de “ganar-ganar” con consumidores que, dentro del Social Media, se los mire como líderes de opinión y tengan un poder de influencia significativa. De esta manera se podría llegar de una forma puntual a las audiencias que ya se encuentren bajo la influencia de estas personas. Esto permite compartir contenidos estratégicos que a la simple vista de las personas, se verá como una experiencia contada por un amigo.

GANADOS

Realizar una acción social hace que tanto consumidores, medios y gobiernos se transformen en promotores de una causa (y también promotores de la marca que realizó la acción). Todas las marcas desean que el mundo hable sobre ellas y generar Free Press brinda la posibilidad del posicionamiento global de una marca. Campañas como “I WAS HERE de la ONU” o “LAS PASTILLAS CONTRA EL DOLOR AJENO de Médicos sin fronteras” mostraron que con una sencilla pero gran acción se puede promover de manera gratuita la imagen de una marca por todo el mundo.



1.3.4.3.5 LA NUEVA FIDELIZACIÓN: SOCIAL LOYALTY

Previamente topamos el tema de la fidelización como tal y de cómo las nuevas tecnologías pueden ayudar a concretar relaciones muy fuertes con los consumidores. Desde hace ya algunos años, el término Social Loyalty ha empezado a ganar fuerza al momento de pensar en fidelización de clientes. Pero ¿qué es el Social Loyalty?:

“Estrategia que supervisa, participa, mejora, vincula y gestiona las relaciones con los clientes existentes y potenciales, mediante la integración de técnicas y experiencias basadas en la localización, movilidad y las redes sociales” (Sigliano & Rodríguez, 2013)

Las estrategias tradicionales de fidelización buscaban crear relaciones para seguir vendiendo; en el Social Media se busca crear relaciones para generar interacción, contenidos y valor hacia un usuario que de a poco se convertirá en influenciador, el cual propagará las buenas experiencias que ha tenido con la marca por toda su red de contactos. Es aquí donde el Social Loyalty comienza a tener participación; cómo generar esa relación respetable de marca y consumidor en donde existe

una retroalimentación de las dos partes. Se debe crear esa colectividad entre una marca y sus clientes, generar interés de parte y parte; según TerritorioCreativo (Creativo, 2011) existen características importantes que las acciones de Social Loyalty deberían tener:

- Trabajar en los puntos de interacción que la marca tiene con sus consumidores.
- Encontrar intereses en común para crear compromisos mutuos.
- Reconocer a los usuarios que defienden siempre la marca, a los fieles y a aquellos que promueven el valor que la empresa les brinda.
- Interacciones sociales.
- Crear conversaciones entre todos los miembros de la comunidad.
- Proponer un esquema de recompensas basado en tecnologías actuales
- Incentivos sociales.

Se podría decir que el Social Loyalty es una versión moderna y aun más completa de la Fidelización tradicional. Saber adaptarse al ciclo de vida del cliente es muy importante sobre todo para aquellas marcas que tienen una perspectiva a futuro y desean conseguir algo importante. El Social Loyalty permite a la marca crecer junto al cliente al tiempo que se generan nuevas propuestas, ofertas, comunicaciones, contenidos y experiencias; da la oportunidad a que la marca viva lo que el cliente vive y brinde alternativas que al consumidor le sirvan, eso es importante y eso es lo que genera ese valor adicional a la relación. Además una relación sólida genera seguridad y rentabilidad con la marca; el objetivo fundamental de la fidelización es generar rentabilidad. Y si queremos generar rentabilidad, el Social Loyalty nos expone un esquema de los puntos necesarios para que la relación de marca-cliente sea rentable:

1. Conectar: personalizar experiencias, brindar necesidades específicas y visualizar experiencias.

2. Descubrir: incentivar a crear diálogos sobre la marca para que toda la comunidad empiece a generar contenidos positivos.
3. Comprar: hacer que los clientes hagan visible a una marca a través de medios online y offline.
4. Participar: crear experiencias fáciles y satisfactorias. Promover una participación activa de la comunidad. Aprender a escuchar y optimizar los contenidos para hacerlos aun mejores.

1.4 ¿WEB SEMÁNTICA?

Hablar de una web semántica significa hablar de una web inteligente. La información que se tiene en el ciberespacio es tan extensa que cientos de veces se confunden las palabras de la búsqueda realizada por cualquier otra. Cuando las personas generan una búsqueda, se almacena esa información en la web; se registra con qué frecuencia una persona busca la palabra, luego si dentro de las redes sociales las está pronunciando, si esta compartiendo material sobre esa palabra, si quiere realizar alguna compra relacionada a esa palabra, en fin, una cantidad increíble de enlaces que tienen relación la una con la otra. Según Márquez (2007), todavía se está lejos en proporcionar al usuario las respuestas exactas a las preguntas que realiza. Esto se debe a tres factores:

- No se han conseguido enlazar con totalidad todas las páginas existentes sobre un mismo tema.
- No hay precisión en los resultados
- La sensibilidad de las palabras que se utiliza al momento de generar una búsqueda.

Muy pocas empresas han incursionado en el mundo de la Web Semántica y debe ser por la complejidad en desarrollar toda la logística necesaria que respalde este proceso. Por ejemplo Amazon.com ha sido uno de las pocas marcas en manejar de una manera inteligente la información. Ellos ofrecen productos a cada uno de

los usuarios que tengan perfiles parecidos a los otros clientes que ya compraron ese producto.

También existen servicios como Metaweb que ayuda a canalizar la información de manera inteligente no solo a través de palabras claves, sino de entidades que trabajan en conjunto. Por ejemplo, de seguro existen cientos de maneras de buscar en internet a Albert Einstein, entonces Metaweb lo que hace es recopilar todas esas formas de búsqueda y las recopila en una sola creando así, una relación coherente entre todos los términos utilizados y ponerlos bajo una misma palabra.

El creador de la Web Tim Berners-Lee (2001) definió a la Web Semántica como "Una extensión de la Web en la cual la información se da mediante un significado bien definido, lo que facilita que los ordenadores y la gente trabajen en cooperación"

1.5 OPTIMIZACIÓN: SEO Y SEM

Optimizar no es más que potencializar el sitio a través de características propias que ayudarán a diferenciarlo de los demás. En la actualidad la demanda de sitios web, obliga a que las distintas empresas u organización que tienen un espacio en la red, deban buscar las herramientas para tener un buen posicionamiento y ser encontrados fácilmente por los usuario/posibles consumidores. Para optimizar un sitio, existen dos herramientas que cualquier programador debería aplicar: SEO y SEM.

1.5.1 SEO

Conocido como el Search Engine Optimization, el SEO tiene como objetivo el aumentar el tráfico orgánico de un sitio dentro de los diferentes buscadores que existen; el tráfico orgánico que genere el sitio debe ser enfocado bajo un objetivo y luego buscar de ese tráfico, posibles beneficios. Para esto es necesario proveer al sitio web de ciertas características que ayudarán a posicionarlo dentro de los buscadores; según Google España (2008, p.19) al sitio web hay que estructurando pensando siempre en el usuario, aun más en esta época en donde las personas

buscan directamente lo que necesitan y no les divierte perder su tiempo saltando de página en página hasta encontrar esa información relevante. Los buscadores de por si son amables con los sitios, solo hay que conocer distintos tips que permitirán un posicionamiento orgánico más eficiente



Figura 16. SEO, tips para revisar.

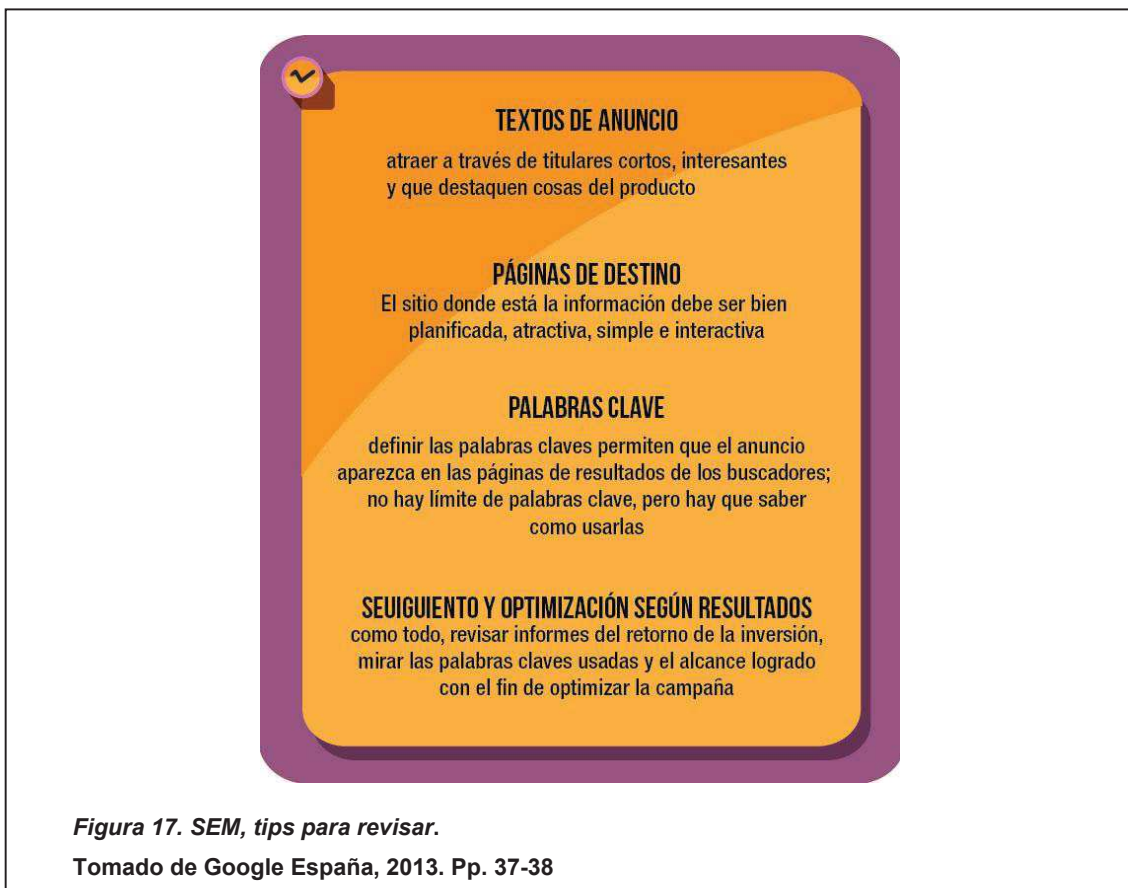
Tomado de Google España, 2013. Pp. 27-29

1.5.2 SEM

Conocido como Search Engine Marketing, es una de las herramientas que han tenido más aceptación por parte de las distintas empresas en los últimos años. En los distintos mercados a nivel mundial se ha visto un aumento de ventas en aquellas empresas que han comenzado a invertir en herramientas digitales, sobre todo en aquellas que se enfocan en un buen desarrollo de posicionamiento orgánico de sus sitios y reforzándolo gracias a las distintas campañas de enlaces que se implementan. Como menciona Google España (2008, p.35), generar una campaña de buscadores se ajusta a cualquier tipo de tiempo, presupuesto y empresa. Este tipo de campañas tienen características que las diferencian de una campaña en medios tradicionales:

- Flexibilidad: cambio de presupuestos, edición textual de anuncios, tiempos de pautaje, palabras claves y más.
- Relevancia: llega a personas que buscan constantemente información relacionada con el tema de campaña.
- Segmentación: clasificación por regiones, edades, idiomas, gustos, trabajo, etnias. Las palabras claves ayudan a generar una segmentación aun más precisa.
- Resultados medibles: gracias a distintas herramientas de medición, se puede conocer valores exactos sobre la rentabilidad de la campaña. Además conocer que palabras han sido las que más se han manejado y poder tenerlas en cuenta para próximas estrategias.
- Variedad de formatos y contenidos: existe una gran diversidad en cuanto a los lugares, tamaños, plataformas en donde se puede desarrollar una estrategia o campaña de marketing digital. Esto se podrá definir a través de la segmentación que se haga del grupo objetivo.

Además es muy importante conocer de algunos aspectos para tomar muy en cuenta el momento de generar una campaña de SEM; el objetivo general de cualquier campaña en buscadores siempre será el de optimizar y atraer clientes a la plataforma de la empresa; pero antes, se debe pautar la campaña y para eso existe el método del pago por clic o PPC. Las empresas no deben hacer una pauta por el tiempo que está expuesto, sino que pagan por cada clic que un potencial usuario haga sobre el anuncio, de esta manera se asegura que cada centavo que se gaste tenga un objetivo y parezca dinero perdido. Al pagar por cada costo, se recibe la posibilidad de hacer un seguimiento constante de cómo se están desarrollando los anuncios y si es necesario, subir la pauta.



1.6 COMUNICACIÓN 3.0 EN EL ECUADOR: CASO EVOLUCIONARIOS

En el Ecuador ya se empiezan a desarrollar casos que van más allá que una simple campaña masiva, digital o integral; casos como Evolucionarios o País Tropical han buscado llegar a esa fibra de las varias problemáticas que golpean a la realidad actual del Ecuador. En esta oportunidad hablaremos sobre Evolucionarios, un caso realizado por los amigos de La Facultad, una de las agencias que proyectan un gran nivel creativo tanto dentro como fuera del país. Ellos nos ayudaron con toda la información que va a estar expuesta a continuación.



El proyecto Evolucionarios nace para resolver una problemática que sufren los jóvenes ecuatorianos; existen muchos programas creados por el gobierno que brindan oportunidades estudiantiles y laborales, pero dicha información no era bien comunicada y muchas veces al ser de carácter político, las personas que no eran afines a las propuestas del partido del presidente, simplemente no las querían escuchar. Entonces había un problema claro: la forma en cómo se debía comunicar estos programas no era la adecuada para los jóvenes actuales.



*Figura 19.*Intro video Evolucionarios.

Tomado La Facultad. 2013. Recopilado 20-12-2013

La agencia llegó a entender que todos los jóvenes tienen algo en común: la irreverencia. Además en el año 2012 (año en que fue lanzada la campaña) el tema de los hackers estaba como una tendencia en las conversaciones dentro del Social Media. En ese momento decidieron crear un grupo ficticio de “Hackers” llamados los Evolucionarios. El 26 de noviembre del 2012 el gobierno junto a La Facultad crearon una estrategia de auto hackeo para llamar la atención de jóvenes y público en general; desde las 10h00 en los sitios web de de la mayoría de ministerios y entidades públicas, programación de los canales más importantes del país se vieron “atacados” por el logotipo de los evolucionarios, también en las

calles se empezaban a ver graffitis en las paredes con el mismo símbolo y dentro de las redes sociales se creó un grupo de Facebook en el cual se tenía puesto el manifiesto de la supuesta agrupación.



Figura 20.Invaden sitios del gobierno.

Tomado La Facultad, 2013

A las 10h30, Evolucionarios se vuelve la noticia más importante en las páginas web nacionales. A las 11h15, se convierten en Trend topic de las redes sociales en el país. A las 12h00, la noticia de los Evolucionarios aparece en todos los noticieros nacionales del medio día y se vuelve noticia también en noticieros del exterior.



Figura 21.Graffiti en sitios públicos.

Tomado La Facultad. 2013. Reconilado 20-12-2013

A las 15h00 avisan que a las 21h00 se darán a conocer. 18h00 se sigue expandiendo la noticia por otros medios al nivel mundial. A las 21h00, Evolucionarios lanza su página oficial y también pone al aire su spot. Durante el transcurso de la noche, Evolucionarios sigue siendo el Trend topic del día.



Figura 22.Lanzamiento spot en redes sociales.

Tomado La Facultad, 2013. Recopilado 20-12-2013

Luego de este primer día lograron transformar \$9.000 de RR.PP, en \$75.000 de free press. Luego de 5 meses del lanzamiento de la campaña llegaron a cubrir el 10% de todo el grupo objetivo y además lograron que el alcance viral llegue hasta los 9.000.000 de usuarios.



Figura 23.Resultados de campaña.

Tomado La Facultad, 2013. Recopilado 20-12-2013



Figura 24. Evolucionarios por el mundo.

Tomado La Facultad, 2013. Recopilado 20-12-2013

En realidad el éxito de toda la campaña no fue el haber logrado esas buenas cifras; en enero del 2013 Evolucionarios, gracias a la gran acogida que tiene, es convertido en una entidad pública del Estado ecuatoriano. Paso de ser una idea, a ser un lugar real, donde los jóvenes de verdad tienen la oportunidad de encontrar información, aclarar dudas, involucrarse con las distintas oportunidades que el Gobierno ofrece sin la necesidad de entrar en temas políticos ni procesos burocráticos. La Facultad dejó de manejar Evolucionarios como tal y designo a un grupo de trabajo que se centre únicamente en seguir adelante con el proyecto.

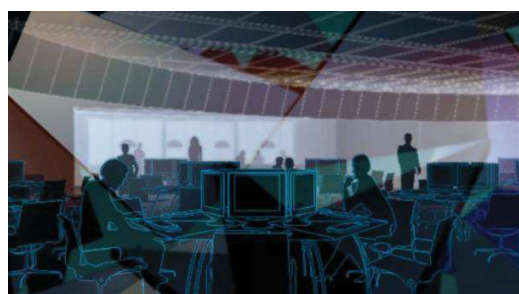


Figura 25. Evolucionarios como entidad del gobierno.

Tomado La Facultad, 2013. Recopilado 20-12-2013

2 LA COMUNICACIÓN WEB

2.1 EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN WEB

Para comenzar este capítulo es necesario empezar a platicar un poco sobre el surgimiento de la web como un medio que, en 1990, iba a empezar una revolución sobre la forma en cómo las personas empezarían a comunicarse.

Todo inicia cuando Tim Berners-Lee gracias al trabajo desarrollado en el instituto CERN en Suiza, pone en plano la creación de la Web. Con esto no se quiere decir que fue el primero en haber pensado esta idea, ya que en 1940, un tal Vannebar Bush había pensado un sistema parecido el cual estaba distribuido por un interfaz que permitiera el acceso de artículos relevantes. Vannebar nunca logró materializar su idea pero quedó como un gran aporte teórico para que mentes como Berners-Lee, lograsen poner en práctica sus teorías.

Según registro del CERN (2014, Tim Berners-Lee) en 1980 gracias a la tecnología de distribución de redes informáticas, Tim Berners-Lee plantea la teoría del “Preguntando de Todo Sobre Todo”; solo leyendo este título podemos darnos cuenta como Berners-Lee comenzó a poner en práctica el concepto actual de la Web. Al ya tener un concepto materializado, 9 años después, Berners-Lee y el belga Robert Cailliau desarrollan un sistema de gestión de información conocido como Mesh. Lo que sucede luego ya muchos lo conoces, en 1990 Berners-Lee desarrolla la ya conocida WWW (*World Wide Web*), además del primer navegador, el primer editor web, el primer servidor y las primeras páginas. Hay que comprender que en un comienzo las páginas web estaban repletas de textos, textos y más textos; no existían navegadores capaces de codificar gráficos hasta la aparición de *ViolaWWW* y *Mosaic*. Gracias a dichos navegadores gráficos, el protocolo de WWW se convirtió en el más popular del internet.

Con el pasar de los años, el concepto de Web se ha ido transformando de manera que las necesidades de las personas han evolucionado. Gracias a esto se puede decir que la Web, hasta la fecha, cuenta con 3 grandes etapas:

- La Web 1.0 de tipo estática
- La Web 2.0 de conocimiento
- La Web 3.0 o semántica

2.1.1 LA WEB 1.0

Si se analiza cómo surge el concepto de la Web 1.0, se podría decir que para que esta haya surgido primero se tuvo que llegar a la Web 2.0; si la el concepto de Web 2.0 no hubiera surgido de seguro seguiríamos con las ideas de la 1.0.

Según Domínguez y Sánchez (2009, p.56-59) se puede decir que la etapa de esta Web esta conformado desde 1993 hasta 1997 ya que, en estos primeros años de la WWW, se produjo una evolución del internet y sobre too en estas fehas realmente apareció ante todo el mundo. Para comenzar, la característica principal de la Web 1.0 es su contenido estático; gran parte de las personas creen que en esta etapa de la comunicación web existía escasez de informacion, lo cual no es verdad, lo que sucedía era que esta Web se limitaba a dejar el trabajo de creadores de contenidos a un número de personas reducido.

La información estaba disponible, las personas se dedicaban al “consumismo de información” y no veían la necesidad de volverse creadores de la misma. De igual manera mucha de la información que circulaba, por una u otra razón, estaban designadas a un cierto segmento privilegiado de los cibernautas; por este y otros motivos muchas personas miran a la Web 1.0 como una era donde la información no era honesta, transparente ni práctica; una comunicación basada en intereses netamente comerciales.

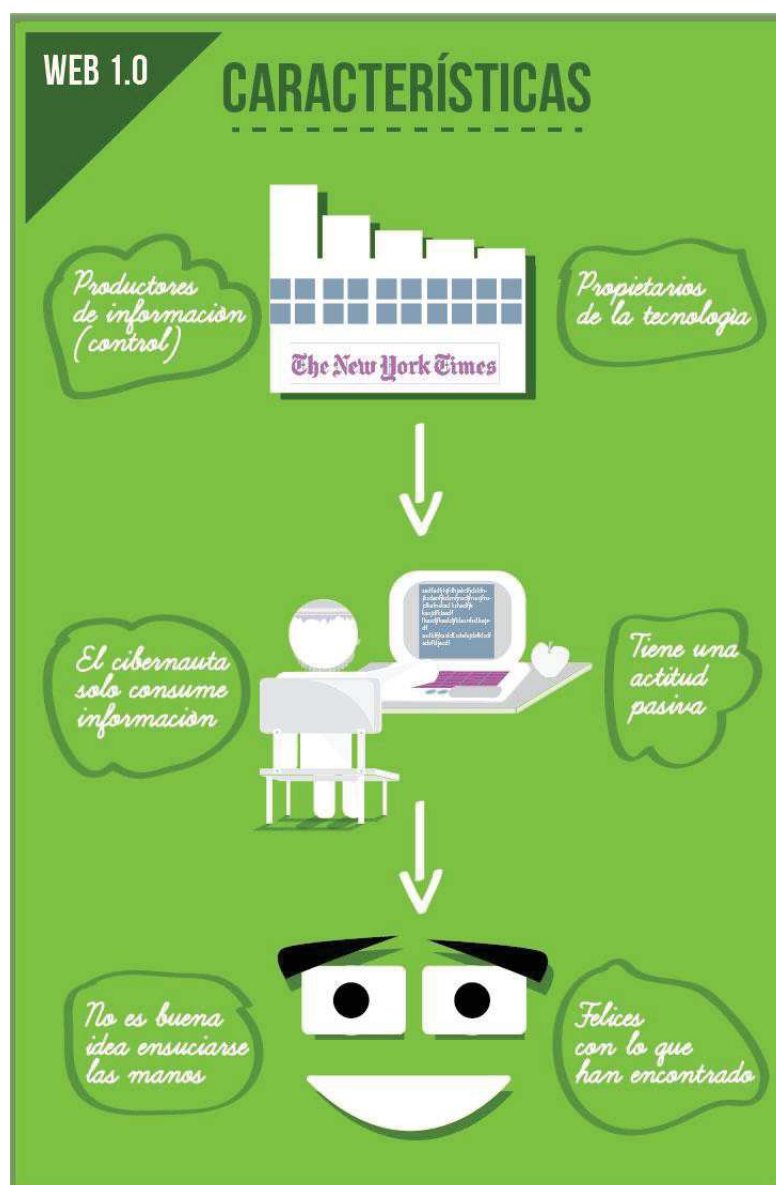


Figura 26. Ciclo de la Web 1.0.

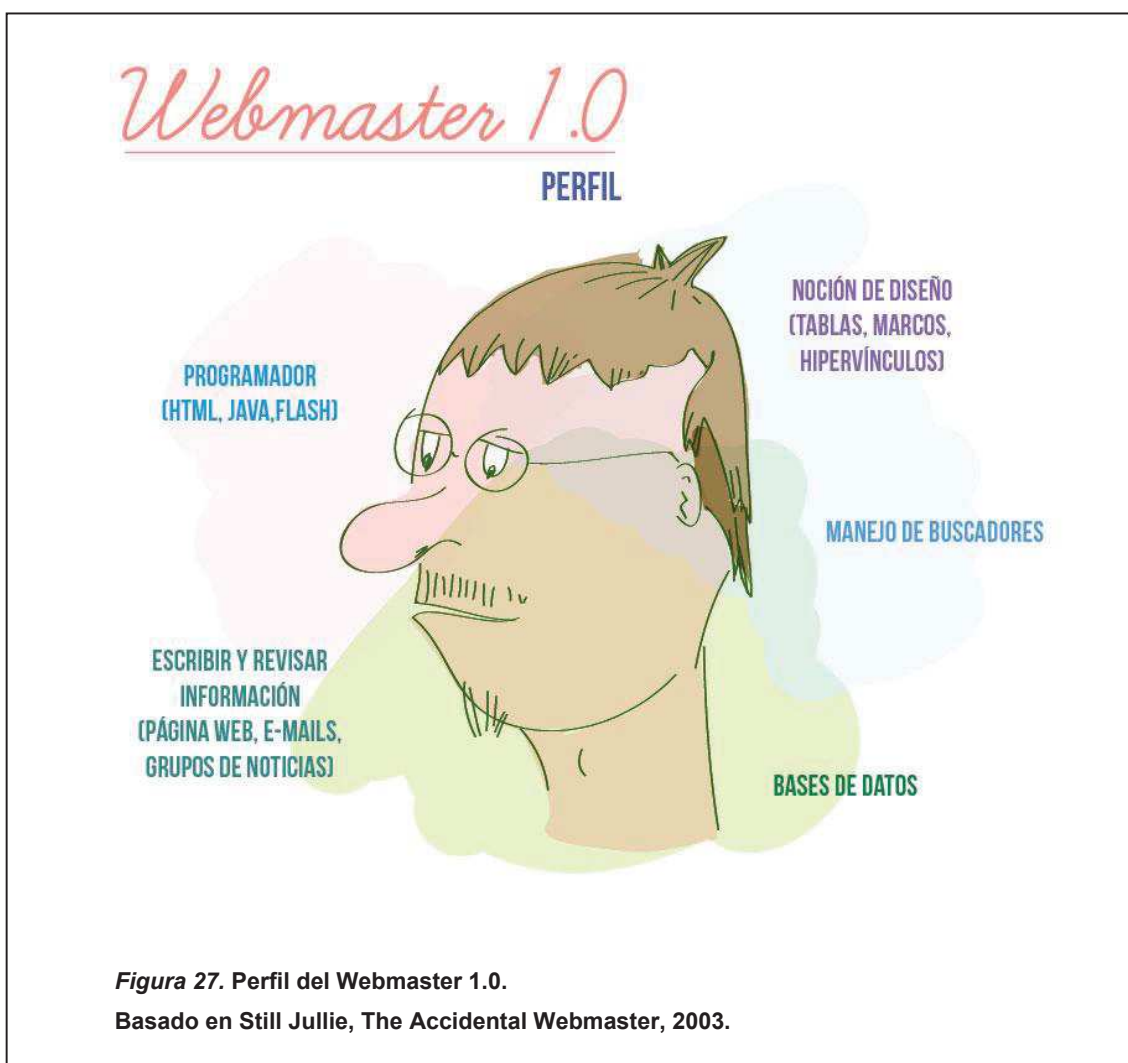
Basado en Domínguez y Sánchez, *Interactividad en los entornos de formación on-line*, 2009.

En la era 1.0 de la web, el desarrollo de las páginas estaba realizado en un idioma básico conocido como HTML, el cual no permitía que el usuario pudiese realizar cambios dentro de las páginas visitadas. Además el principal elemento de uso gráfico era el GIF y muy pocos navegadores podían leer JPG. El contenido de las páginas no recibía actualizaciones constantes lo cual hacía que no existiese una interacción real con el usuario; No se necesitaba de un gran equipo de trabajo

para desarrollar una página web puesto que el único objetivo que se debía cumplir era el de colocar información lineal sobre una plataforma no colaborativa como lo era usada la web en ese entonces.

2.1.1.1 EL WEBMASTER 1.0

En este punto aparece el concepto de Webmaster, el cual se encarga de la creación, administración, edición y cambios de todo tipo de contenido web. El perfil del Webmaster ha ido desarrollándose acorde a la evolución del internet y de las necesidades de los usuarios; es por eso que el Webmaster 1.0, cumple una menor cantidad de funciones que los Webmasters actuales:



2.1.1.2 SERVICIOS DE LA WEB 1.0

Viendo el éxito que la WWW obtuvo, los involucrados con el mundo web vieron la necesidad de generar una cierta cantidad de servicios para conectar la información que los usuarios consumían. Estos servicios han ido evolucionando conforme las nuevas tecnologías aparecen y los usuarios se vuelven entes más complejos.

Aunque existen una gran cantidad de servicios que la web actual ofrece; no está de más hacer un recordatorio por aquellos que abrieron el camino a los que tenemos actualmente:

- **Email:** este servicio permite a las personas intercambiar mensajes, (ya sean textuales, visuales o de audio) mediante una red. Para que los usuarios puedan intercambiar esta información, es necesario crearse una cuenta de correo electrónico a través de los distintos proveedores que existen.
En el caso de una empresa que ha comprado un dominio y un *hosting*, las cuentas de correo las pueden generar ellos mismos. El e-mail ha tenido la misma función desde su creación hasta la actualidad y a pesar de las décadas que han transcurrido, sin lugar a dudas sigue siendo uno de los servicios más relevantes de todos.
- **Conexión Remota/Telnet:** “Telnet es un protocolo que sirve para acceder a una máquina de forma remota y poder ejecutar comando de una consola” (Lajara, 2011). Este servicio permite que una persona pueda entrar a cualquier computadora que se encuentra conectada por una red remota. Por lo general es un servicio bastante corporativo y lo utilizan los clientes para observar o manipular cierta información de forma virtual. Se tenía muchos problemas de seguridad ya que las contraseñas o bases de datos se encontraban colgadas en el ciberespacio y dejaban la puerta abierta para que algunas personas puedan agarrar esa información confidencial y darle un mal uso. El protocolo que actualmente se utiliza y que tiene este mismo concepto es el SSH (Secure Shell).

- **FTP:** El FTP es un protocolo para transferir datos. Por lo general se los usa para comunicarse entre los clientes y los servidores; se cuelgan las carpetas en la red los cuales pueden ser usados por el cliente sin la necesidad de tener un sistema operativo compatible pero si con navegadores web que permitan su funcionamiento. Es muy común el uso del FTP hasta la fecha aunque suele pasar que los clientes o la personas que está detrás del servidor, pueda borrar por mala suerte una carpeta y alterar elementos importantes; para esto es recomendable crear un *back up* y así estar siempre respaldado en cualquier emergencia.
- **CHAT:** Según Sanmartín (2007, p.11-15) un chat es maneja todo el intercambio comunicativo de un cierto numero de personas a traves de la web y en un tiempo real. Es una herramienta que permite que un colectivo de personas, que no están cerca físicamente, pueden desarrollar una cierta cantidad de dialogos a la vez gracias al Internet. Hay que entender que el Chat y la mensajería instantánea son dos cosas distintas debido a los protocolos que manejan para el intercambio de información. Algunos de los programas detamente para Chat son: Chatzilia, mIRC o Paltalk. Mientras que en mensajería instantánea se encuentran: MSN Messenger o Yahoo Messenger. Cada vez el chat como un programa ha perdido interés debido a la aparician de las redes sociales, los distintos portales y foros de interés.
- **Foros y Grupos de noticias:** Estos suelen ser servicios complementarios a los sitios web ya que contienen información de temas específicos tratando de mantener informados a los usuarios de esta comunidad. Los foros comienzan a dar paso a los nuevos servicios de la web ya que empieza a haber una creación de pequeñas comunidades que conversan, comparten y crean información relevante; todo esto a base de artículos que se pueden

manipular dentro de un sitio web o a través de un correo electrónico a manera de suscripción.

2.1.1.3 TIPOS DE PÁGINAS EN LA WEB 1.0

Desde la creación de la Web, se han desarrollado distintas formas para comunicar cosas a través de la Internet; muchas de ellas tuvieron su principio en la era 1.0 de la comunicación web, logrando evolucionar y adaptarse al entorno actual.

Todas las siguientes páginas siguen en funcionamiento pero en la práctica cada vez se las utilizan menos.

- **Publicidad on-line:** las agencias de publicidad solían contratar páginas web para permitir que sus anunciantes estén presentes, gracias a esto apareció DoubleClick en 1996. Esta empresa sobrevivió a toda la evolución digital y en el 2008 fue adquirida por Google.
- **Páginas personales:** este tipo de páginas estaban compuestas por una infinidad de textos, pocas imágenes, muchos hipervínculos y sin interacción con los usuarios. Páginas totalmente informativas.
- **Fotografía:** las comunidades fotográficas no son nuevas, para el año 1999 existía Ofoto. Esta página permitía que los usuarios subieran imágenes en JPG y que luego pudiesen comprar las impresiones de estas. En el 2001 fue comprada por Kodak.
- **Comunicación:** de las pocas vías que existían para generar “interacción”, estaba el correo electrónico y los formularios de contacto. Grandes cajas donde se escribían las inquietudes del cliente y se debía esperar algunos días hasta obtener respuesta.

Algo importante que se debe tomar en cuenta sobre la Web 1.0, es que toda la información se la maneja a través de hipervínculos que se encontraban en los

distintos directorios de búsqueda, ya sean motores o navegadores como Yahoo. Desde sus inicios, esta plataforma ha sido planteada como una red capaz de conectar elementos valiosos, pero solo con el paso del tiempo, esta plataforma se ha ido transformando para que dichos elementos estén a disposición de todo los usuarios.

2.1.2 LA WEB 2.0

Según Cobo y Kuklinski (2007, p.27-40) El origen del concepto de Web 2.0, apreció gracias al trabajo de O'Reilly Media y MediaLive International en el año 2004. Pero antes de que esto sucediese, algunos fenómenos habian ocurrido dentro del lapso de 1999 y 2003; la aparición de Napster como un sitio donde los usuarios tenían permitido subir y compartir la información de sus ordenadores; la creación de la famosa Wikipedia, donde los usuarios podrían subir contenido de una manera libre para que las demás personas lo pudiesen leer y modificar; también las primeras páginas que permitirían la creación y administración de blogs.

Como se podía esperar, ya las personas empiezan a tener un dominio de la herramienta (internet) más avanzado, brindando la oportunidad de generar una relación enriquecedora entre las dos partes. A partir de esto, empieza a haber una demanda mayor por productos que permitan el consumo y creación de contenidos de manera gratuita; se empiezan a crear aplicaciones que permiten la escritura colectiva y la interacción entre el usuario y el dispositivo; atrás quedaron las conocidas webs estáticas llenas de hipervínculos e información corporativa, dando paso a la era de los contenidos y la meta información.

2.1.2.1 CARÁCTERÍSTICAS DE LA WEB 2.0

Según O'Reilly (2005, What Is Web 2.0), quien es el fundador conceptual, la Web 2.0 consta de 7 principales características propias las cuales se describirán a continuación:

- **La WWW como plataforma:** Antes las personas estaban obligadas a comprar licencias de softwares para poder tenerlos en su ordenador de escritorio, pero a medida que el usuario ha cambiado sus prioridades (ha dejado de comprar estas licencias por altos costos y baja calidad de las nuevas versiones de dichos programas), varias de las empresas se tomaron la molestia de producir softwares que cumplan con las mismas funciones pero con un costo nulo, es decir gratuito. Se dieron cuenta que usar a la internet como plataforma para subir los programas y que la gente los descargue, generaba una interacción par a par de mayor importancia. Las empresas dejan de centralizar los contenidos y comienzan a dar las herramientas necesarias a los usuarios y así generar conocimiento para todos.
- **La Inteligencia Colectiva:** Los usuarios digitales comienzan a crear esta necesidad por compartir cosas, la necesidad de contar al mundo la verdad según su propia perspectiva, la cual muchas veces es verdadera pero muchas veces no. La comunidad digital tiene el poder de catalogar el contenido como relevante o inservible, se vuelve como un medio de comunicación con una opción a debate instantáneo. Todos aportan con conocimiento el cual ayudan a enriquecer esta inteligencia colectiva.
- **Gestión de base de datos como competencia básica:** Las empresas se deben enfocar en obtener una base de datos de usuarios que generen contenidos de un valor relevante. Es decir, saber información específica de sus clientes, esto permite que al momento de generar búsquedas, todo se vuelva más específico y el valor de la empresa se eleve frente a sus usuarios.
- **No más actualizaciones de versiones del software:** Cada día el software se vuelve de un servicio pagado a uno gratuito. De a poco el modelo de negocios de muchas empresas productoras de estos productos han

cambiado debido a la gran demanda de softwares gratuitos, los cuales no necesitan de comprar versiones nuevas, sino simplemente descargar las versiones Beta de estos productos. He aquí donde las versiones gratuitas de prueba son importantes, con el fin de recolectar información, ya sea negativa o positiva, que los usuarios suban sobre el software y sacar al mercado la mejor versión del producto.

- **Busqueda de la Simplicidad:** Se busca siempre el crear aplicaciones y páginas que no presenten una complicación para los desarrolladores y que los usuarios encuentren los contenidos de una manera rápida, sin confusiones y en la plataforma que quiera.
- **No limitarse a un solo dispositivo:** Los *mobile devices* o teléfonos de tercera generación han cambiado el concepto de tener un teléfono. El celular se ha convertido en los dispositivos preferidos de una gran porcentaje de la población para consumidor y co-desarrollar contenidos de todo tipo.
- **Experiencias enriquecedoras:** Las aplicaciones y páginas de las 2.0 tienen un objetivo principal que es el estar disponibles en cualquier momento o lugar. El brindar experiencias únicas a los usuarios es otra de las prioridades. Plantear proyectos dinámicos, con gran usabilidad y sencillez en su manejo. Un ejemplo claro es el de Second Life; este juego ha sabido brindar algo diferente a los usuarios: Ser seres distintos a lo que son en la realidad. No están comunicando un producto digital, sino más bien a través de una experiencia enganchan al usuario para que consuma un producto.

2.1.2.2 LA WEB 2.0 COMO PLATAFORMA INTERCREATIVA: CREATIVE COMMONS, FOLKSONOMIA Y COLABORATORIOS

El término INTERCREATIVIDAD sale de dos palabras muy conocidas que son “interactividad y creatividad”; este concepto sale de la visión a futuro que tenía el propio Berners-Lee sobre lo que podría suceder con la Internet. La intercreatividad se basa en como las personas a través de la conectividad, juntan sus mejores ideas para generar nuevos productos, contenidos o elementos muy creativos; esta etapa evolucionada de la Internet fomenta a la cooperación entre cada uno de los individuos de la comunidad virtual. Alrededor de la intercreatividad existen 3 elementos que están de moda y son importantes para mirar a la Web 2.0 como una plataforma interpretativa.

Creative Commons: Según Creativecommons.org (2014), es una organización ánimos de lucro que brinda herramientas legales para compartir/usar la creatividad y el conocimiento de las personas dentro de la comunidad web. Es un formato más fresco del Copyright que ya se conoce.



Folksonomía: Según Juan Carlos Camus (2006) la folksonomía es un modelo que permite la recolección de información para clasificarla según las distintas

etiquetas, más conocidas como tags. Es un modelo basado en la colaboración de millones de usuarios. Permite el desarrollo de una arquitectura de participación más precisa.

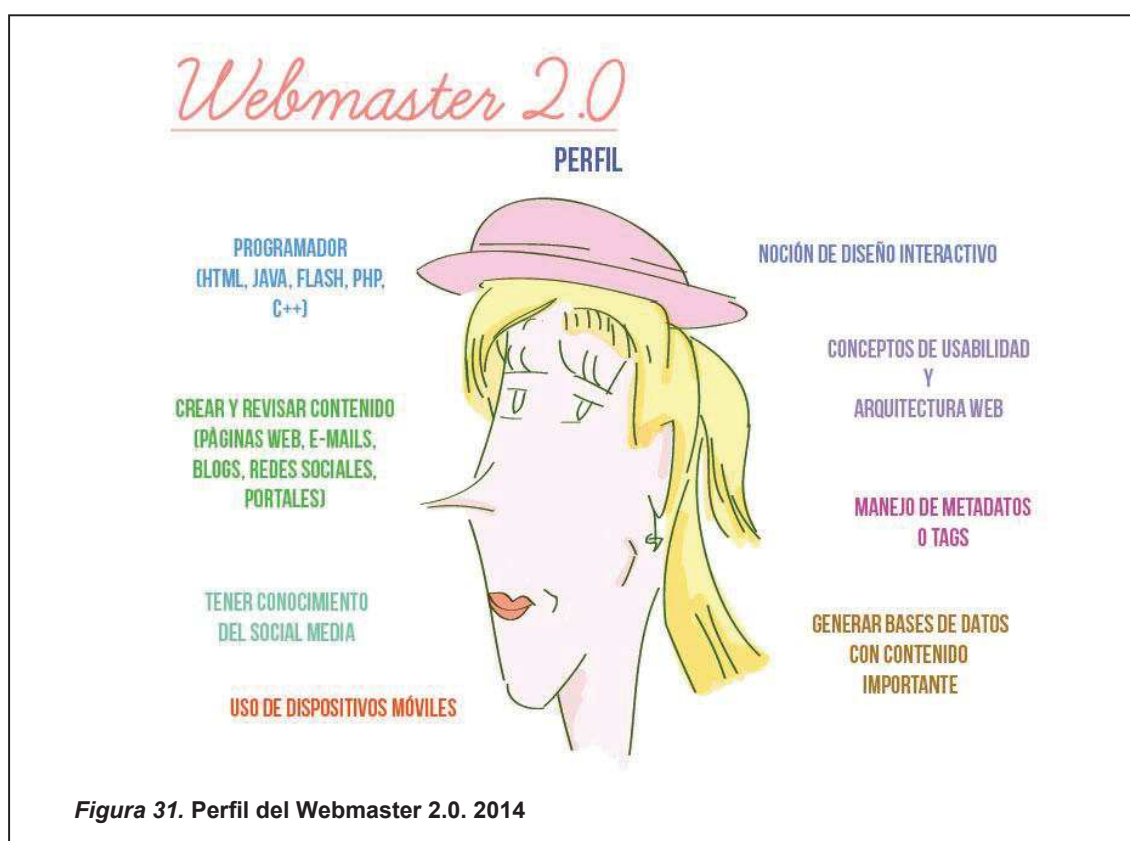


Colaboratorios: Sale de la unión de las palabras “colaboración y laboratorio”. Se trata del intercambio de información científica de una manera formal o informal; se refiere a un laboratorio sin paredes puesto que, gracias a las redes globales, los límites geográficos no son problema para que un científico de la China trabaje con uno de Ecuador. El conocimiento sigue siendo libre.



2.1.2.3 EL WEBMASTER 2.0

Al igual que todo lo de esta etapa de la comunicación web, el Webmaster también ha evolucionado en alguien más complejo; es más difícil encontrar una persona que se encargue de todo, por la variedad de trabajo que ha aumentado. A pesar de esto, un Webmaster 2.0, debería contar con algunos aspectos indispensables para no quedarse afuera.



2.1.2.4 SERVICIO DE LA WEB 2.0

Anteriormente se describieron algunos de los servicios que comenzaron en la etapa previa como los e-mails, chats y otros. En la Web 2.0, gracias a desarrollo de nuevas tecnologías, los servicios dejan de ser tan unidireccionales y monótonos y sufren un cambio radical debido a la transformación de los usuarios. La gente adopta una necesidad de compartir al mundo lo que piensa, lo que sabe y lo que crea. Lo opinión de las personas es importante y la comunicación web toma un giro enorme; estos son algunos de los servicios que la Web 2.0 trae:

2.1.2.4.1 PARA GENERAR Y PUBLICAR CONTENIDO

- **Blog:** Originariamente gracias a Jorn Barger en 1998, se empezó a utilizar el nombre de Weblog a los sitios donde las personas publican cualquier información, ya sea propia o de otros autores, que les parezca relevante. escriben opiniones sobre contenidos de otros sitios. Tiene una forma parecida a un diario personal o una bitácora de apuntes ya que se maneja de forma cronológica cada acontecimiento; lo importante de un blog es que esta información pueda ser clasificada, comentado, calificada y compartida por cualquier usuario. Los blogs se convirtieron en una herramienta para formar líderes digitales de opinión debido a los artículos convincentes que estos escriben y que los blogueros los consideran de interés. Existen en la actualidad algunas páginas que dan la posibilidad a los usuarios de crear blogs de manera gratuita; sitios como Blogger o Bligoo brindan un lenguaje bastante amable para que personas que no conozcan de programación, puedan crear, diseñar y administrar su sitio. Aparte de esto existen plataformas más complejas que pueden administrar varios blogs a la vez y es necesario contar con un servidor y un dominio para crear cada sitio; WordPress es un CMS (Content Management System) que permite manejar una cantidad significativa de páginas desde el mismo panel de control.

Según Blood (2002, pp. 47-55) los blogs pueden dividirse en ciertos temas o categorías como son; empresariales, tecnológico, educativo, políticos, periodísticos, personales, corporativos y más. Esta clasificación facilita la ubicación de los contenidos que los usuarios buscan por interés.

- **Wikis:** Los wikis son sitios que permiten a los usuarios crear y modificar contenidos de forma inmediata con el fin de darle un mejor aspecto a la información de las páginas web. Al ser un sitio con una interfaz bastante sencilla, permite a que los usuarios formen parte de la mejora de estos sitios y no se vean condicionados a cierto contenido pre establecido.

Aunque los Wikis han brindado una gran ventaja al usuario, también genera un gran problema de veracidad de su contenido. Muchas veces sucede que los usuarios necesitan averiguar sobre fechas históricas exactas, definiciones de conceptos, biografías, entre otros; como se puede estar seguro si una información es correcta si este contenido ha pasado por las manos de 5, 10 o más personas. Para esto los mismos desarrolladores de sitios Wikis han visto la obligación de generar sistemas editoriales capaces de comprobar la veracidad de un contenido y otorgar a la comunidad información verdadera.

2.1.2.4.2 PARA COMPARTIR CONTENIDOS Y RECURSOS

- **Flickr:** Este sitio apareció en febrero del 2004 gracias a la visión de una empresa canadiense llamada Ludicorp. Es una plataforma dedicada a la fotografía digital, la cual, permite compartir el trabajo fotográfico de las personas alrededor del mundo. Según Bausch y Bumgardner (2006), Flickr innovó el acto de hacer un taggeo digital en los contenidos; al momento que un usuario decidía crear un album fotográfico, Flickr pedía que categorice sus fotos, dando así una terminología al contenido para poder agruparlos de una forma ordenada.

Muchos fotografos amateurs que no cuentan con recursos suficientes para promocionar su trabajo han utilizado a Flickr como principal herramienta para dar a conocer su trabajo al mundo. En la actualidad Flickr ha dejado de ser solo un servicio para compartir fotos; ahora cuenta con una comunidad propia con grupos de amigos y un blog donde se cuelgan las últimas novedades en cuanto a fotografía se trata.

- **Youtube:** Este sitio es lanzado al mercado en diciembre del 2005 con la idea de tener un lugar para que las personas oferten su material y logren abrirse espacio en el mercado laboral. A pesar de tener un principio netamente comercial, Youtube en los últimos años, este fenómeno ha logrado desplazar la función que la televisión tradicional tenía. Las

personas ya no ven series en la tele, ahora las ven en Youtube; ya no miran comerciales con un formato tradicional, ahora tiene la oportunidad de mirar comerciales en formatos interactivos y virales.

Youtube se transformó en de las plataformas con mayor eficiencia para entretener, promover, viralizar y conectar personas.

- **Slideshare:** Aunque se haya convertido en una red social, Slideshare tiene como principal actividad el compartir documentos, presentaciones, pdf, videos y más. Esta plataforma de a poco se ha convertido en una herramienta potente para una estrategia de negocios ya que produce una cantidad de vistas mensuales impresionante; en muchos casos ha sobrepasado el alcance que ya sea un blog o una página web puedan tener. Una de las principales características que Slideshare tiene como plataforma son: una optimización en los buscadores; los documentos se los pueden compartir en Facebook, Twitter, Pinterest y otras páginas; Slideshare está funcionando en la actualidad en modo de red social, por lo que la persona que desarrolla presentaciones, empieza a adoptar seguidores que comparten, comentan, ponen likes, descargan y categorizan la información del sitio.

2.1.2.4.3 REDES SOCIALES

- **Facebook:** Según Llavina (2011), esta plataforma fue diseñada, en sus inicios, como un espacio donde los estudiantes de Harvard podían comunicarse de manera gratuita. Desde el año 2004 hasta la fecha, nadie iba a imaginarse que dicha red iba a alcanzar más de 700 millones de usuarios en 10 años. Su creador Mark Zuckerberg se dio cuenta de todo el potencial que su plataforma podía tener y decidió que el público debía tener acceso a este sitio; el único requisito es tener una cuenta de correo electrónico. Como ya es muy conocido, Facebook en principio no es más que una red donde las personas tienen la oportunidad de crear lazos entre distintos tipos de personas ya sea, dentro de su ciudad o cualquier otro sitio

del mundo; se comienza a crear redes de amigos con amigos en común, mismos gustos, mismas actividades y muchas otras características.

De a poco Facebook ha tenido una influencia gigantesca en el momento que una marca quiere hacer contacto con su consumidor; esta red social rompió el mito de que los medios son quienes tienen el poder y brinda la oportunidad para que las personas decidan que la verdad no la imponen las marcas, ni las empresas, ni los medios, la verdad la impone la misma gente. Facebook además se ha ido convirtiendo en un pilar estratégico para muchas de las marcas que quieren tener una comunicación más amable con sus consumidores. Facebook provee de información propia de cada uno de los usuarios; con esto las empresas pueden desarrollar estrategias personalizadas basadas en gustos, lenguaje, sectores, culturas y más.

- **LinkedIn:** esta plataforma social fue creada para que las personas puedan conectarse, comprometerse y hacer negocios con una gran cantidad de profesionales, creando de esta manera un sitio con las herramientas adecuadas para expandir y dar notoriedad a los lazos que se han creado con los distintos profesionales a nivel global.

Según Rosen (2012, pp. 4-9) LinkedIn cuenta con alrededor de 200 millones de usuarios y unas 2 millones de empresas registradas. Es por eso que existe una cantidad de profesionales en todas las ramas, que gracias a LinkedIn buscan integrarse o formar alianzas dentro de nuevos mercados. Este tipo de red social permite que las personas empiecen a tener contacto con la área del Networking o trabajo en línea, la cual se ha convertido en la forma actual para que las personas desarrollen un perfil laboral exitoso. Muchas de las grandes empresas han encontrado en LinkedIn como una mano amiga al momento de buscar perfiles profesionales para contratar.

- **Twitter:** Según Twitter (2014, Como empezar con Twitter), Esta plataforma es una red de información en donde los usuarios pueden colocar mensajes, noticias, enlaces, dentro de 140 caracteres. A cada uno de estos mensajes

los usuarios los conocen como Tweets; el objetivo de cada uno de estos mensajes es que las personas se puedan informar de lo que está sucediendo a su alrededor en tiempo real.

Para ser un buen Tweetero no es necesario ser periodista, tener una maestría en comunicación, ser un bloggero con experiencia ni nada por ese estilo; un Tweetero debe de tener esa cualidad de elegir la información que la considere más importante y que sepa como comunicar esto hacia los demás usuarios de una forma sencilla. Gracias a su formato, Twitter se ha convertido en un medio de comunicación sin barreras; no existen restricciones ni prohibiciones sobre el contenido subido, lo cual hace que la información llegue a todo tipo de personas sin haber pasado por un filtro antes.

Al igual que los Blogs, en este sitio los usuarios empiezan a ganar credibilidad o reputación, dentro de las distintas comunidades, debió a la relevancia que su contenido tenga. La reputación es importante dentro de esta red; un usuario con cientos, miles o millones de followers puede tranquilamente mandar a un negocio a la quiebra por escribir un terrible comentario de su experiencia en solo 140 caracteres.

- **Pinterest:** Es una red social llena de imágenes. Al igual que Facebook, uno puede compartir contenido entre usuarios, colocar imágenes dentro del perfil de los demás, mencionar, etiquetar, y otras funciones que toda red social debe tener. ¿Cómo funciona? Pues fácil; como su nombre lo dice, Pinterest se maneja a través de los pins que cada persona va teniendo dentro de su *pinboard* o pizarra digital. Un pin no es más que las imágenes que se encuentran en la web y que son de gusto personal; lo interesante observar como cada uno de los usuarios personalizan su pinboard con contenidos definidos por categorías o temas. Luego, el resto de los usuarios empiezan a mirar los *pinboards* de los demás, brindándoles likes o

compartiendo el pinboard si encuentran a su contenido relevante para las demás personas de su red.

Como dice Miller (2012), Pinterest está teniendo una enorme acogida llegando ya a los 11 millones de usuarios en apenas 3 años; esto seguramente comenzará a alarmar a Facebook ya que Pinterest cuenta con una cualidad visual que llama más la atención que el resto de redes sociales.

A pesar de esto, tanto Twitter, LinkedIn, Facebook y Pinterest se complementan de una manera perfecta. Cada una de estas redes tiene cualidades que aportan a un desarrollo más interesante de la comunicación digital actual; brindan a los usuarios herramientas de distintas gamas las cuales, sin importar el sitio donde se las use, pueden facilitar la solución de varias necesidades de las personas.

2.1.2.5 NO PUEDE FALTAR EL SOCIAL MEDIA

En el primer capítulo de este trabajo se ha hablado de los principales aspectos del Social Media; no está de más volver a mencionar este tema ya que toma su empuje en la etapa de la comunicación web 2.0.

Como se ha dicho antes, las empresas empiezan a tener un giro 360° en todo su entorno de negocios, mirando a los medios sociales como uno de sus aliados más activos y efectivos. Estos medios no son más que herramientas que facilitan la comunicación de “par a par” con los consumidores; ya está en el recurso humano el saber formular estrategias eficientes que conecten a cada uno de estos medios de tal manera que produzcan resultados favorables al negocio.

Buscando por la web, estaba destacada una infografía que podría resumir, de una manera gráfica, el uso adecuado de los medios sociales en una estrategia de comunicación. Recordar que es solo una forma entre muchísimas que puedan existir.

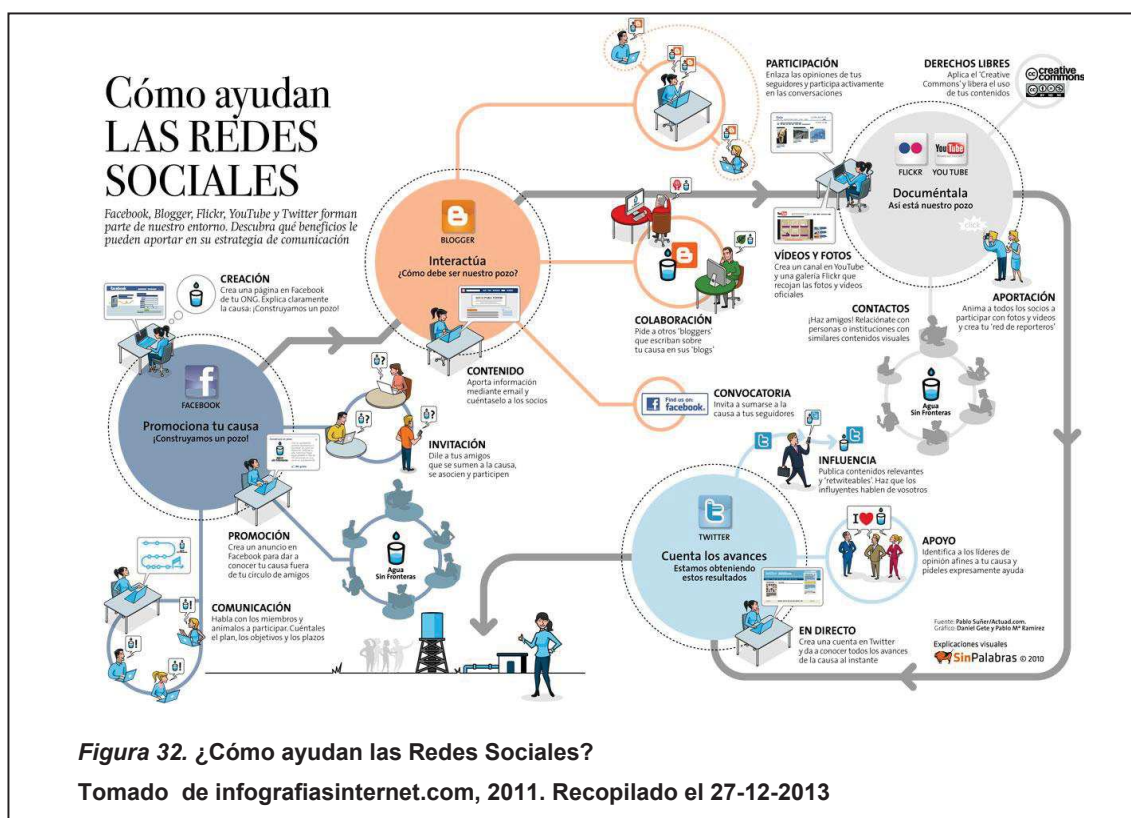


Figura 32. ¿Cómo ayudan las Redes Sociales?

Tomado de infografiasinternet.com, 2011. Recopilado el 27-12-2013

2.1.3 LA WEB 3.0: WEB SEMÁNTICA O WEB INTELIGENTE

Gracias a la masificación que se ha dado por el Social Media, la Web está empezando a tomar un entorno distinto. Desde los inicios de la Web 2.0, se han desarrollado una increíble cantidad de contenidos, que en la mayoría de casos, producen dificultad en las búsquedas que realizan los usuarios. Es normal que pierda el tiempo en búsquedas tontas, en páginas que muchas veces no tienen lo que se tiene en mente; se pierde el tiempo en búsquedas sin criterio, sin inteligencia.

Es por eso que se empieza a tomar el concepto de la Web Semántica que Tim Berners-Lee planteó desde los principios de la web. Se trata de proveer a los dispositivos una "inteligencia" suficiente para interpretar la información, poner un puntaje a la relevancia de los contenidos, encontrar significados o ideas simples y a estos ponerle un tag para monitorearlos. Lo que permite la Web Semántica con esto es la transferencia de información de contenidos de un sitio a otro. Las

búsquedas se volverían más exactas y encontrarías información más completa sobre lo que necesitamos.

Web Semántica es también conocida como la Web de los datos; brinda formatos globales para el intercambio no de documentos, sino de datos. Que no existan barreras para intercambio de información entre aplicaciones, comunidades o empresas. Que todos manejen un mismo esquema para organizar la información de acuerdo a intereses particulares de los usuarios.

Con el fin de seguir avanzando en el desarrollo de estándares mundiales para una Web Semántica, Berners-Lee decidió formar una comunidad conocida como la W3C.

2.1.3.1 LA W3C Y SUS OBJETIVOS:

La W3C es una comunidad conformada por organizaciones, personalidades, y el público en general, con el fin de optimizar todos los funcionamientos de la Web para su máximo desarrollo. Promueven la creación de nuevas patentes tecnológicas que cumplan con los altos estándares que se necesita en este proyecto. Tal como dice la w3c.org (2014), los aspectos que se encuentra con el objetivo principal de esta organización son:

Principios:

- Web para todos:
 - Accesibilidad
 - Internacionalización
 - Web Móvil para Desarrollo Social

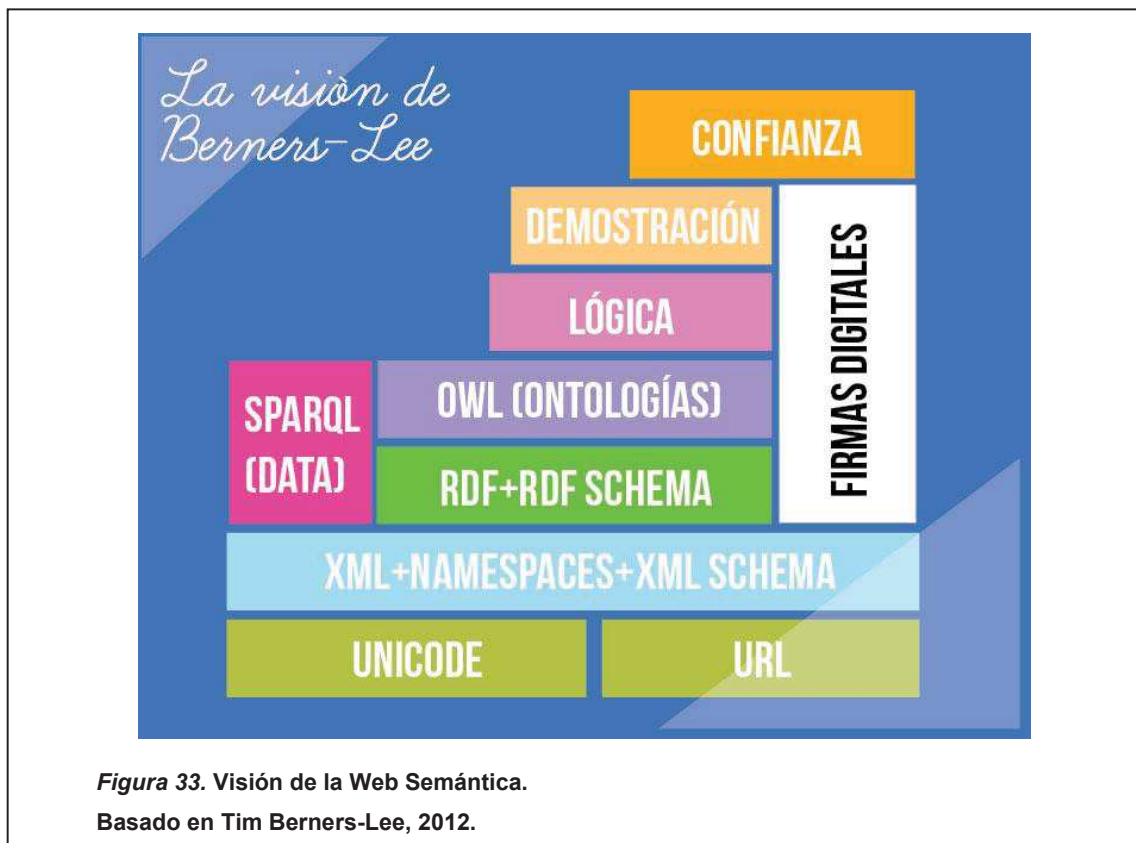
- Web para todos los dispositivos
 - Web de dispositivos
 - Iniciativas
 - Navegadores y demás agentes

Visión:

- Web de autores y consumidores:
 - Diseño y aplicaciones Web
 - Arquitectura Web

- Web de datos y servicios
 - Tecnologías XML
 - Web Semántica
 - Web de servicios

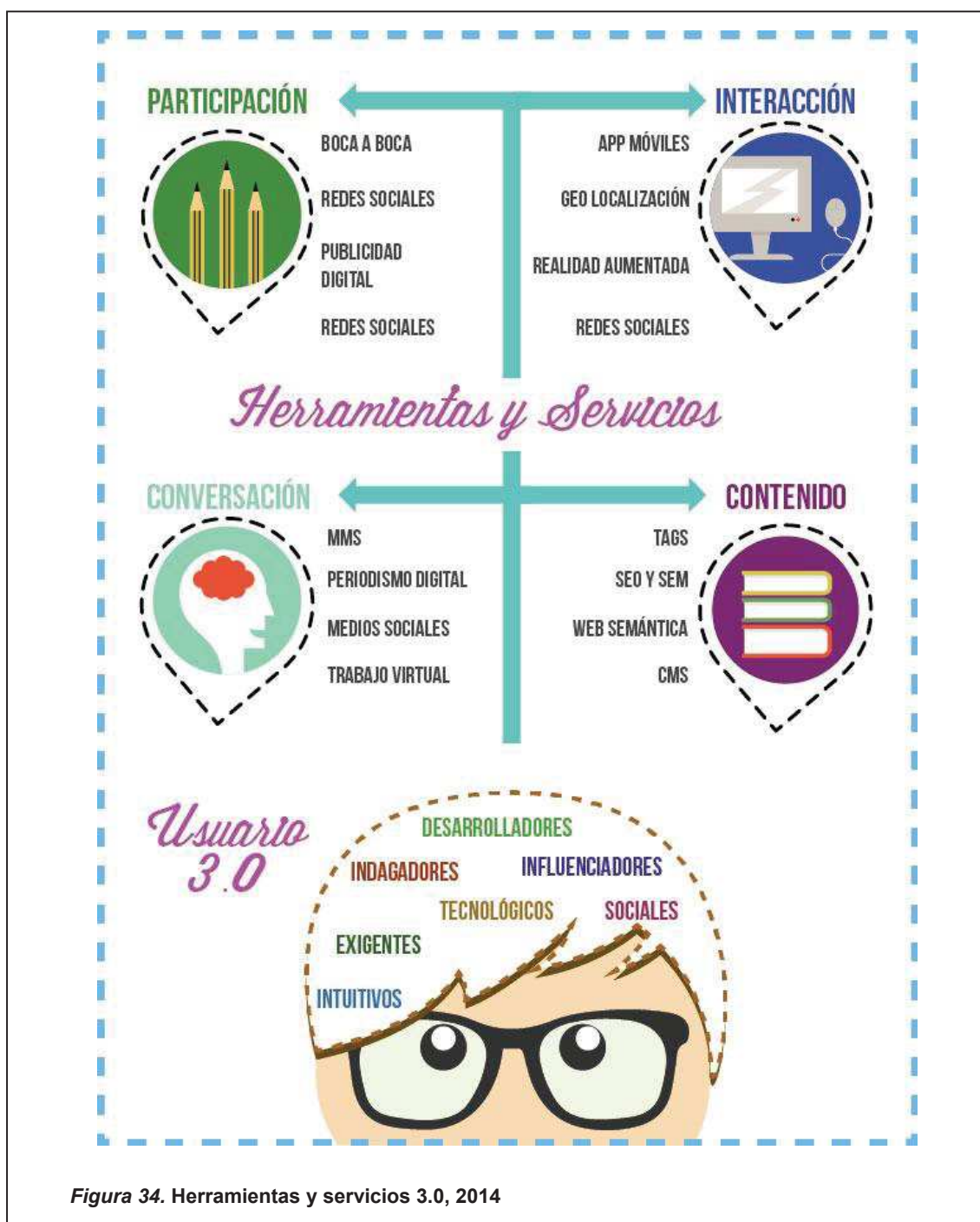
- Web de confianza
 - Web Semántica
 - Seguridad XML
 - Privacidad

2.1.3.2 COMPONENTES DE LA WEB SEMÁNTICA

Tomando el esquema que plantea la W3C a través de Berners-Lee, se definen los componentes de la siguiente manera:

- **XML:** Brinda la sintaxis para los documentos estructurados, sin la necesidad de otorgarles restricción alguna sobre sus significados.
- **XML Schema:** Define la estructura de cualquier tipo de documento XML por medio de un lenguaje propio.
- **RDF:** Es un modelo para los recursos e interacciones que se tenga entre datos. En esta etapa inicia el proceso semántico con datos representados en XML.
- **RDF Schema:** lenguaje para describir las propiedades y clases RDF, estableciendo una jerarquía entre cada una de ellas.
- **OWL (Ontologías):** ofrece aumentar el lenguaje de las propiedades y clases RDF; igualdad, relaciones entre ellas, cardinalidad, tipologías para propiedades de mayor complejidad y varias clases enumeradas.
- **LÓGICA:** Comprueba que los datos estén bien y deduce conclusiones.
- **DEMOSTRACIÓN:** los pasos del razonamiento anterior deben estar explicados y comprobados.
- **CONFIANZA:** proteger la identidad y veracidad de datos y servicios de la web.

2.1.3.3 EL ENTORNO 3.0



2.1.4 DISPOSITIVOS MÓVILES

Desde que las personas aumentaron la demanda por el uso de teléfonos inteligentes o de tercera generación, las empresas productoras de este tipo de aparatos electrónicos empezaron a abrirse campo no solo con los teléfonos

celulares, sino que crearon un nuevo mercado y nueva demanda de unos aparatos novedosos llamados tablets. Este tipo de dispositivos daban una nueva infraestructura portátil poderosa a los usuarios; las aplicaciones empezaron a enfocarse en el mercado de lo que se conoce ahora como la *Mobile Web*.

Al unirse las aplicaciones Web con el *Mobile Web*, generan una herramienta que permite a los usuarios no solo el diseñar un tipo de contenido proveniente de ese momento creativo en el día sino que además, gracias a la inteligencia colectiva que se ha creado en las redes por medio de los mismos usuarios, se comienza a generar una cantidad de datos móviles que siguen enriqueciendo la arquitectura de participación en la Web. La comunicación Web cada día se está enfocando más en los dispositivos móviles; las Web de PC no deja de tener participación pero de apoco pierde campo ya que las personas pasan menos tiempo en su casa y necesitan encontrar experiencias para compartirlas al mundo.

Según Kuklinski (2007, p.129), las operadoras o medios que dirijan las bases de datos móviles, no deberían de enfocarse en brindar solo el contenido empaquetado dentro de un producto; la clave de este modelo esta en buscar las plataformas más apropiadas de conectividad, participación y usabilidad de tal manera que al usuario activo le sea muy fácil transformarse en un editor de contenidos reales y a tiempo real.

Una de las dificultades más graves de los dispositivos móviles es sin lugar a duda, el espacio de pantalla. Tener que reducir un pantalla de un ordenador para desktop a un dispositivo que cabe en la mano, es el dolor de cabeza para empresas, programadores y diseñadores que deben lidiar con el medio Web. Ya no hay que pensar que la página web va a visualizarse en la computadora; se debe crear las páginas sabiendo en que dispositivos la empresa quiere que se visualice. De cierta forma este tipo de pensamiento ha permitido la aparición del concepto de *Web Responsive* (la adaptabilidad de los sitios a cualquier dispositivo sin la necesidad de crear un sitio para cada uno de ellos). Gracias a la *Web Responsive* se permite manejar el criterio de usabilidad y diagramación del contenido de una mejor manera creando así, sitios más sencillos, con mayor detalle estético y mayor facilidad para subir y consumir información.



Figura 35. Ejemplos de Web Responsive.

Tomado de www.solprof.com, 2014

2.1.4.1 LOS MSN: MOBILE SOCIAL NETWORK

Los MSN son redes sociales enfocadas a las personas que siempre tienen un dispositivo móvil con ellas. Cada una de estas redes presentadas en forma de aplicaciones móviles son capaces de crear comunidades con intereses comunes, las cuales buscan aprovechar las herramientas que sus teléfonos proporcionen y subir contenido en tiempo real.

Los MSNs se dividen en varios grupos según la funcionalidad:



Figura 36. Apps,

Basado en Profit Social Media Revolution, Laura Maya, 2013

LOCALIZADORES





ESTE TIPO DE APLICACIONES BRINDAN SERVICIOS DE GEOLOCALIZACIÓN, GEOTAGGS O WEB MAPPING. GRACIAS A LA COMBINACIÓN DE ESTOS SERVICIOS, LOS USUARIOS PUEDEN EVITAR EL TRÁFICO DE LA CIUDAD, CONOCER REFERENCIA SOBRE LUGARES CERCANOS, CONOCER LOS SITIOS DE SUCESOS A TIEMPO REAL Y OTRAS COSAS MÁS.

MENSAJES



LAS REDES PARA MENSAJERÍA ROMPIERON LA BARRERA QUE EXISTÍAN ENTRE LAS COMUNICADORAS, AHORRANDO A LOS USUARIOS DINERO Y DOLORES DE CABEZA. SE PUEDE ENVIAR MENSAJES DE TEXTO, DE VOZ, VIDEOS CORTOS, FOTOGRAFÍAS Y HACER LLAMADAS TELEFÓNICAS A CUALQUIER DISPOSITIVO MÓVIL QUE CUENTE CON CONEXIÓN A INTERNET

Figura 37. Apps,
 Basado en Profit Social Media Revolution, Laura Maya, 2013

MULTIMEDIA



SU OBJETIVO PRINCIPAL SERÁ EL SUBIR VIDEOS, FOTOGRAFÍAS O MÚSICA. LA INTERESANTE ES COMO ATRAVÉS DE ESTE CONTENIDO, SE HAN IDO CONSTRUYENDO UNA ESPECIA DE RED SOCIAL. ENTONCES SE PUEDE DECIR QUE NO SOLO SE COMPARTE MULTIMEDIA; SE COMPARTE TALENTO, BUEN GUSTO, CRITERIO, CREATIVIDAD Y MÁS.

JUEGOS



LOS JUEGOS MÓVILES SUELEN PERMITEN CONECTAR A LAS PERSONAS A TRAVÉS DE MODOS MULTIJUGADOR O MODO SIMPLE. GRACIAS A LA TECNOLOGÍA DE LOS DISPOSITIVO MÓVILES SE CREAN APLICACIONES CON MEJORES GRÁFICAS, MEJOR CONTENIDO, MEJOR CONEXIÓN ENTRE REDES MÓVILES Y MÁS.

Figura 38. Apps,
Basado en Profit Social Media Revolution, Laura Maya, 2013

2.1.5 TECNOLOGÍAS ACTUALES PARA CREAR PÁGINAS WEB

Conocer de las últimas técnicas tecnológicas para desarrollar sitios web, puede salvar la cabeza de muchos y evitar problemas al momento de programar, diseñar o administrar estos sitios. De igual manera no muchos pueden sentirse cómodos con lo nuevo y simplemente seguir en “la vieja escuela”; pero si se busca desarrollar sitios más interactivos, dinámicos y complejos, pues no está de más echar una mirada a esto y aprender de estas últimas tendencias.

HTML5 Y CSS3: Estas dos dan la oportunidad de tener Webs dinámicas con mayor facilidad. En lo que se refiere al HTML5, se propone un lenguaje que ayude a la Web Semántica, la conectividad (poder trabajar desde el propio navegador), trabajar sin conexión, gráficos 3D mas efectos, mejor integración entre distintos elementos de programación. Además con los estilos CSS3, el manejo de los elementos gráficos es más simple; sombras, bordes redondos, desenfoques, selectores por atributos y más, permiten que estos dos componentes juntos den paso a una nueva era de programadores digitales.

STYLUS Y LESS: Estos dos pre-procesadores de CSS hacen la vida más fácil a cualquier programador ya que permite la reutilización del código y desarrolla una sintaxis mucho más limpia al momento de escribir un estilo. Características como variables, mixins, funciones de color y operaciones aritméticas. Una sugerencia para tener resultados es la de primero conocer la sintaxis de los CSS convencionales y en mejor de los casos, usar estos si es que se trata de un proyecto desde cero.

COFFEE SCRIPT: Es el complemento ideal para el lenguaje Javascript. CoffeeScript mejora la sintaxis de JavaScript y permite un código limpio y más corto; además genera códigos seguros, utiliza clases, una interpolación de valores variables más sencilla, bucles y comprensiones (para desarrollo de elementos más grandes en una sola línea) y expresiones condicionales.

JQUERY MOBILE: Según jquerymobile.com (2014), Este framework promueve el escribir menos para hacer más. Esta desarrollado en HTML5 y Javascript con el fin de crear aplicaciones y portales web móviles responsables; lo que quiere decir que la accesibilidad, usabilidad y adaptabilidad a cualquier dispositivo será excelente.

PHONEGAP Y FLASH/FLEX MOBILE: Phonegap permite entrar a las API de los dispositivos tanto de Android como Iphone para producir aplicaciones que funcionan en los dos sistemas operativos; todo eso con solo un clic.

Adobe Flex tiene casi la misma función pero desarrollar directamente las aplicaciones para convertirlas en nativas de cada sistema operativo.

2.1.6 TIPOS DE PÁGINAS WEB

Dentro del mundo de la comunicación web, no siempre es necesario realizar páginas dinámicas, interactivas, con animaciones y ese tipo de cosas; a veces los clientes tienen unas necesidades específicas (necesitan una web sencilla, su grupo objetivo tienen ciertos gustos, tomar acciones frente a la competencia) y los desarrolladores web deben cumplir con esos parámetros. Por consiguiente es bueno saber qué tipo de páginas web se pueden desarrollar y de esta forma saber a qué tecnologías o lenguajes recurrir para crear los sitios.

- **Página Estática:** realizadas en HTML, son capaces de mostrar contenidos como imágenes, gifs animados, sonido y videos. Básica pero funcional dependiendo de la necesidad.
- **Página Animada:** la mayoría de estos sitios están diseñados en FLASH. Presentan contenidos interactivos, diseños modernos y atractivos. EL problema de estas páginas es al momento de generar un posicionamiento, pues los buscadores y en especial Google, no los tiene como una prioridad en su búsqueda de contenidos.

- **Página Dinámica:** a través de lenguajes como PHP o ASP, estos sitios tiene una estructura de contenido muy buena. La principal característica de una web dinámica es que primero se debe crear la estructura de la página y luego se crea toda la base de datos; esta base de datos migra hacia el sitio gracias al código. La administración de este tipo de sitios es mucho más fácil, pero hay que estar bastante familiarizado con los lenguajes y el software que se vaya a utilizar.

Dentro de las páginas dinámicas tenemos las Tiendas virtuales, las Páginas con gestor de contenidos y los Portales Web.

2.1.7 ASPECTOS PARA CREAR UNA PÁGINA WEB

Existen puntos importantes que cualquier diseñador, desarrollador o Webmaster suelen tomar en cuenta al momento de crear un sitio. En este punto solo se topará la secuencia de acciones necesarias para no tener inconvenientes al momento de montar una web.

2.1.7.1 DEFINIR OBJETIVOS

Antes de empezar con diseños, nombres, costos o lo que sea, es importante decidir qué objetivos se quieren lograr a través de un sitio web. Si se sabe con exactitud los objetivos, tanto la persona como el equipo de trabajo pueden comenzar elegir las herramientas, plataformas, lenguaje, cromática, tipografías y estrategias que potencialicen la página.

2.1.7.2 BUSCAR LOS DOMINIOS

Los dominios no son más que los nombres que brinda la web para cada uno de los IP. Al poner nombre a un IP se vuelve fácil el recordarlo y poderse dirigir a este. Los dominios suelen ser siempre de nivel superior pero se dividen en dos tipos: los dominios por código de país (EC, CO, ASIA, CH) y los dominios que especifican el tipo de organización (ORG, GOB, COM, NET).

Es importante encontrar un dominio que sea fácil de recordar, de escribir y de encontrar mediante términos claves.

2.1.7.3 DECIDIR EL HOSTING

La decisión de las características que el *hosting* (lugar de almacenamiento) deba tener, está totalmente ligada a los objetivos y esencia que tenga el sitio. Si es un sitio donde solo se recibirán documentos escritos y de un tamaño pequeño, pues es recomendable un *hosting* de una capacidad moderada. Pero si se trata de un sitio dinámico donde las imágenes de alta calidad son importantes, está repleto de contenido multimedia y van a existir varios administradores, pues sería necesario tener una capacidad de almacenamiento alta.

2.1.7.4 DISEÑAR Y PROGRAMAR

El objetivo principal de un sitio es que sea accesible y usable. Los diseñadores y programadores no solo deben usar sus cualidades creativas para generar un sitio atractivo; deben ser estrategas al momento de dar una arquitectura al sitio, de crear mapas de navegación, de escoger recursos visuales y de elegir las herramientas que permitan brindar a los usuarios una experiencia satisfactoria.

2.1.7.5 DEFINIR CONTENIDOS DE LA PÁGINA

Tener un mapa definido de cada uno de los contenidos ayuda a direccionar al sitio hacia un grupo objetivo específico. Una sitio con contenidos relevantes generan más visitas y por ende un posicionamiento orgánico dentro de los buscadores.

La comunicación del sitio debe definir un lenguaje cercano y amigable, ya sea con sus textos, imágenes, videos o música seleccionada.

2.1.7.6 OPTIMIZAR SITIO

La optimización del sitio permite que todo el trabajo previo tenga su recompensa. De qué sirve crear un sitio web dinámico, estético, desarrollado con las mejores herramientas, si los usuarios no lo pueden encontrar dentro de los buscadores. Un sitio web debe ser visto por una gran cantidad de personas con el fin de generar un boca a boca; fidelizar clientes y atrapar consumidores potenciales. Si el sitio no cuenta con una optimización adecuada de su información, pues será difícil que

pueda ubicarse dentro de los primeros puestos de los buscadores y por ende, se perderá una gran posibilidad de que la página llegue al público objetivo deseado.

2.1.7.7 MEDIR RESULTADOS

Gracias a un buen número de herramientas que dispone la web, es posible medir la eficiencia que una página tiene en un determinado tiempo. Conocer el número de visitas, las veces que ha sido nombrada en algún medio social, el contenido compartido de este sitio, la fidelidad de los usuarios y más.

Al medir los resultados se obtendrá un *feedback* con el fin de mirar falencias y desarrollar estrategias para resolverlas.

2.1.7.8 MANTENIMIENTO

Si una página web se la quiere mantener a largo plazo, pues se debe hacer un seguimiento y mantenimiento periódico. Actualizar el contenido es uno de los puntos claves; los usuarios deben encontrarse con información interesante, fresca y real. Si el sitio empieza a tener un crecimiento notorio sería prudente implementar nuevas herramientas con el propósito de facilitar, tanto al usuario como al desarrollador web, el manejo del sitio. Igual es importante el revisar que todos los enlaces del sitio sirvan; suele pasar que los vínculos se pierden o las páginas enlazadas desaparecen.

El contacto con los usuarios es importante, por esto siempre será una buena pedir la opinión de cada persona acerca del sitio; recordarles que gracias a sus comentarios, la empresa trabaja para brindar una mejor experiencia.

2.2 EL PORTAL WEB

Un Portal web es un sitio dentro de la Internet donde se puede organizar y concentrar una infinidad de contenidos subidos por un propietario en particular. Lo que hace llamativo al portal, es la facilidad que brinda para el manejo de toda la información y la navegación dentro del sitio. Si hay que identificar las bases de un Portal web pues de seguro encontraremos tres muy relevantes como son: el contenido, la interacción y la facilidad o comodidad.

Según Tatnall (2005, p.16-18), al Portal se lo puede clasificar en 6 tipos distintos:

Portales Horizontales: maneja contenidos generales en donde los usuarios con poca experiencia pueden encontrar una gran cantidad de información sin la necesidad de entrar a diferentes sitios para obtenerla. Son sitios donde se encuentra servicios de e-mail gratuito, noticias, foros, entre otros.

Portales Verticales: Son portales con contenidos no tan generales. Las distintas industrias lo manejan: la música, los deportes, las finanzas, etc.

Ayudan a segmentar y filtrar a las personas que no puedan a portar para este sitio.

Portales Diagonales: La mayoría de Portales actuales son diagonales ya que son la combinación de sitios con contenidos que tienen un direccionamiento específico, pero que a su vez manejan aplicaciones que vuelven a su contenido masivo.

Portales Corporativos: Se los puede llamar como una extensión de la Intranet dentro de las empresas. Brindan acceso a información, material para sus empleados y siempre cuidando la confidencialidad de la información dependiendo el tipo de acceso que tenga un usuario.

Portales Móviles: Son Portales en crecimiento que se manejan bastante a nivel de empresas para ofrecer productos o servicios a los clientes.

Portales Especializados: Para negocios que quieren transmitir un contenido específico. Se maneja mucho a través de marcas que tengan un nivel de personalización bastante alto.

Es válido decir que un Portal Web puede estar creado con varios de los estilos previamente mencionados. El objetivo de esto es lograr la interacción necesaria

para que los usuarios del sitio se enganchen desde un inicio y deseen volver a visitar la página.

2.2.1 ELEMENTOS DE UN PORTAL WEB

2.2.1.1 FRONTEND

Según Lloyd (2011), el *Frontend* se refiere a cada uno de los elementos que permiten al usuario acceder a la información que está distribuido a lo largo de un sitio web. Una buena interfaz gráfica que se logre desarrollar facilitará tanto el almacenamiento correcto de la información dentro del sitio como también la navegación, manejo e interacción que el usuario pueda tener en la página.

Por lo general los encargados del *Front end* son los programadores quienes manejan los distintos lenguajes de programación para conseguir la interacción necesaria con el usuario. También un diseñador que conozca de programación podría convertirse en un buen *Front end*.

Complementando lo dicho anteriormente, el mismo Lloyd (2011, p.68), dice que en la época actual los *Frontends* utilizan en su mayoría HTML5 y CSS3. Con HTML5, desde el *Front end*, es posible hacer geolocalización, dibujo vectorial, guardar datos en el disco del usuario, insertar audio y video, entre otras cosas. Con CSS3, se pueden crear diseños altamente complejos sin la necesidad de imágenes cortadas, sólo usando código. Bordes redondeados, sombras, degradados, fondos múltiples, entre otros. Por último, *Javascript* y sus *frameworks* añaden el componente de interactividad y conexión al servidor.

2.2.1.1.1 LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN

HTML

Según (Ulman, 2008), el HTML está inmerso dentro de todos los otros estilos de lenguaje para programar que existen. También hace referencia a que si este tipo de lenguaje nunca hubiera aparecido, pues los sitios Web que ahora se conocen,

tal vez nunca hubieran existido. El creador del lenguaje HTML fue Tim Berners, el mismo que inventó la W3C. Sus siglas significan “*HyperText Markup Language*” Tiene la extensión de .htm o .html. Como ventajas se podría decir que es un lenguaje fácil de aprender, tiene un despliegue rápido y produce archivos pequeños. Lo negativo es, lo estáticas que son los sitios, los navegadores interpreta el lenguaje como quieren y tienen un diseño lento.

PHP

Conocido también como el lenguaje de la nueva era de las páginas dinámicas, incrustadas en páginas HTML y ejecutadas a través de un servidor. Según (Ulman, *Introducing PHP*, 2008) Entre las principales ventajas que tiene este lenguaje están:

- Sirve para todas las plataformas; Linux, Apple y otras.
- Se puede expandir el espacio gracias a los módulos para colocar información.
- Es de fácil acceso y manejo.
- Se conecta con la mayoría de los complementos que manejan base de datos: MySQL, Oracle, PostgreSQL y otros.
-

Es importante decir que este lenguaje está catalogado como potente y muy versátil gracias a los distintos módulos que se puede agregar; pero a la vez con un problema grande que es su seguridad.

JAVASCRIPT

Es un lenguaje para interpretar, se lo usa en páginas web y los navegadores son compatibles y lo pueden leer. Es un lenguaje seguro y confiable, el *Javascript* se ejecuta en el cliente y no en el servidor. Para usar *Javascript* es necesario descargarse todo el código lo cual lo hace complicado.

ASP

Su significado es *Active Server Pages* y es un lenguaje desarrollado por Microsoft. Fue creado para adaptarse junto al código HTML y se necesita instalar el *Internet Information Server*.

Soporta el código de Javascript, es un código desordenado donde se necesita escribir mucho para que realice operaciones muy básicas; es una lenguaje muy costoso.

2.2.1.1.2 CMS (CONTENT MANAGEMENT SYSTEM)

Para Aubry (2011, p.12) los CMS son plataformas que permiten manejo de varias páginas dentro de un mismo panel. En estas páginas se suele mostrar información en un esquema estructurado por secciones y no de forma cronológica como sucede en los blogs. Al abarcar una cierta cantidad de sitios, es necesario que exista un lugar de almacenamiento para la base de datos (*hosting* o servidor); también un servidor de aplicaciones para la conexión a la base de datos y poder visualizar las páginas dinámicas gracias a lenguajes como PHP.

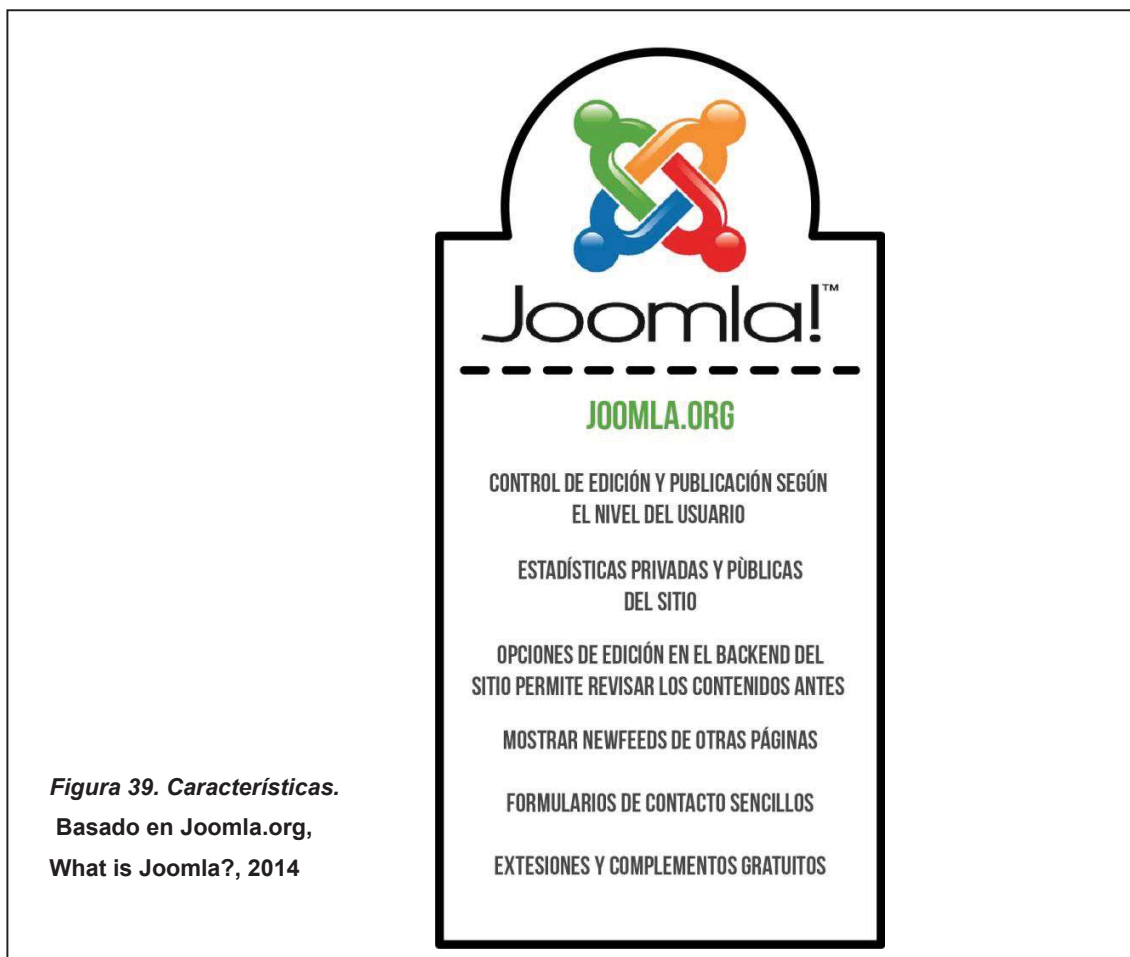
Los CMSs también cuentan con la característica de poder administrar los sitios mediante un panel de control, el cual es accesible desde cualquier navegador Web. Los principales CMSs que existen actualmente son:

2.2.1.1.2.1 JOOMLA

Gil (2012) habla de Joomla como un de CMS software abierto cuyas dos cualidades principales son: La facilidad al momento de administrar el contenido y la otra es el uso de distintas plantillas de una forma flexible. Joomla se ha ganado un puesto como una de las principales plataformas para el desarrollo de sitios dinámicos; esto hace que empresas de gran prestigio como asociaciones pequeñas miren a Joomla como una herramienta para potencializar su área digital (sitios web).

El fenómeno Joomla ha hecho que los cibernautas se involucren a tal punto que, su comunidad y los foros que tienen, están considerados dentro de los más grande en la red. También es interesante como muchos desarrolladores (usuarios comunes) producen complementos o extensiones (en muchos de los casos

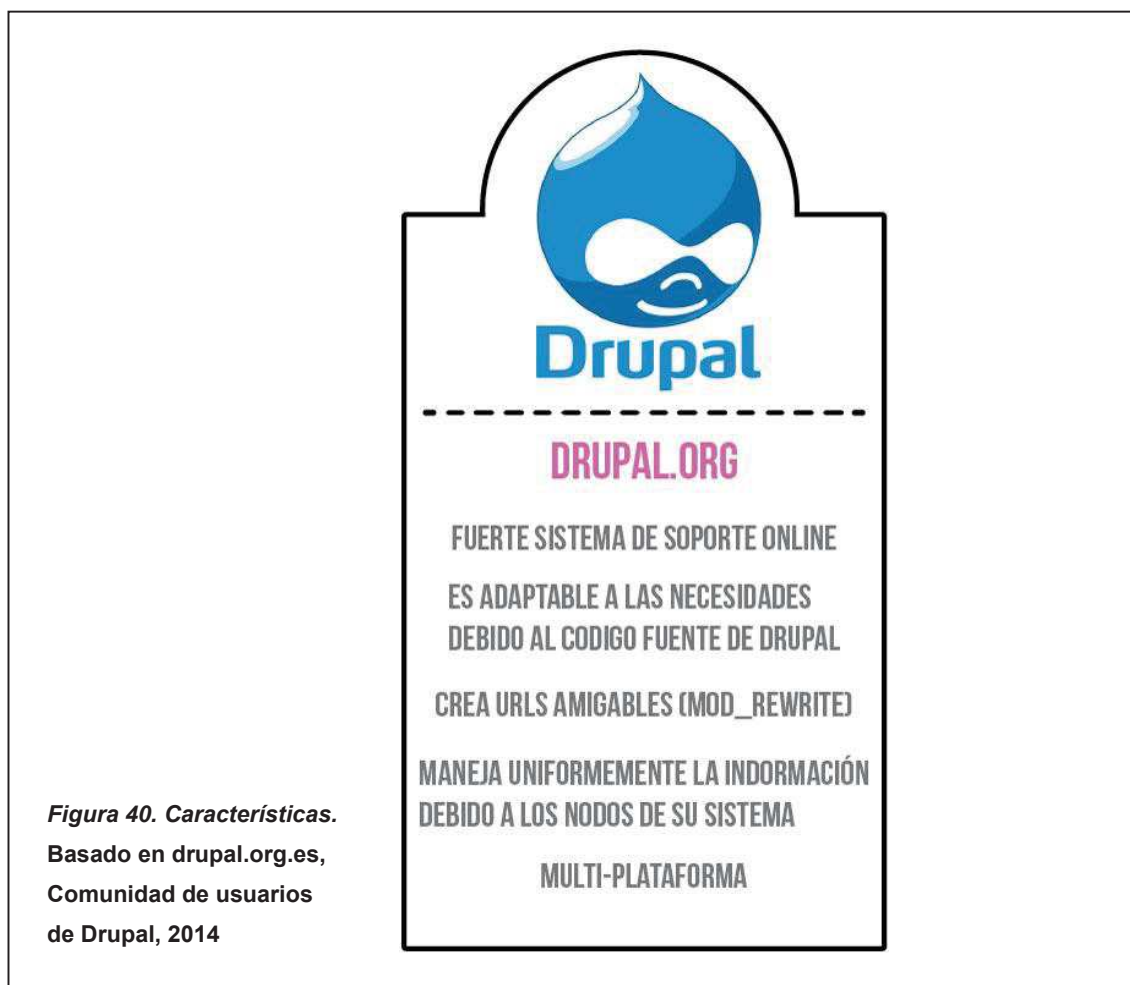
gratuitas) para que este CMS tenga un mejor rendimiento. Dentro de las características principales de esta plataforma tenemos:



2.2.1.1.2.2 DRUPAL

Drupal fue en sus comienzos un proyecto universitario de Dries Buytaert, el cual tenía como objetivo principal el poder intercambiar acontecimientos, noticias, chismes o bromas entre los amigos de Dries en la universidad. Al ver que existe una gran acogida por parte del personal, Dries decidió abrir Drupal para todo el público. A diferencia de Joomla o WordPress, Drupal puede administrar en su mismo servidor desde blogs sencillos hasta portales muy complejos. Además es una plataforma versátil en cuanto a su compatibilidad ya sea con el servidor de la página o con las bases de datos.

Comúnmente se conoce al Núcleo Drupal como el poder que una persona recibe para crear páginas web con características complejas; dentro del núcleo hay bastantes herramientas pero en algunos casos se necesita de una ayuda más específica y es ahí donde entra los módulos de contribución que esta plataforma maneja.



2.2.1.1.2.3 WORDPRESS

WordPress es una plataforma abierta para la creación y manejo de blogs estáticos como dinámicos. Las personas pueden crear sitios tanto en la web de WordPress.com o también comprando un *hosting* e instalando el programa en cada uno de sus ordenadores. Al igual que los demás CMSs, WordPress cuenta con extensiones, aplicaciones y *plug-ins* dentro de su sitio oficial de manera

gratuita, pero también existen las versiones más profesionales con costo. El no tener dinero no es un impedimento para desarrollar sitios dinámicos en WordPress; esta plataforma permite que las personas puedan manejar estructuras versátiles para su información de una manera sencilla. Además los sitios de WordPress tiene la cualidad de optimización superior a otros gracias a los *widgets* que tienen varios de sus complementos específicos.

WordPress cuenta con dos sitios distintos: wordpress.com y wordpress.org.



2.2.1.2 BACKEND

Según Lloyd (Lloyd, *Launching your website*, 2011), el *Back end* se encarga de toda la técnica que compone el acceso de toda la base de datos; de igual manera

se encarga de la generación de todas las plantillas por el lado del servidor, la seguridad de los sitios y el manejo de toda la estructura integral de la página.

El *Back end* debe tener conocimiento suficiente de lenguaje de programación PHP, Frameworks o Jsp las cuales se alinean con las plataformas que controlan base de datos como MySQL, MongoDB o SQL Server.

Tanto el *Front end* como el *Back end* deben tener un constante intercambio de información para estructurar el sitio y no generar confusiones a los consumidores y a la marca. También debe manejar manejo interno de crisis y tener la habilidad de gestionar las estructuras más complejas de las plantillas prediseñadas.

Por ejemplo, en Twitter el PHP es el lenguaje básico que domina la estructura del sitio web, pero son múltiples programas y servidores hechos en C++ o Erlang que procesan la información en tiempo y las envían y reciben a través de Javascript en el navegador.

2.2.1.2.1 BASE DE DATOS

La integración de la base de datos en la web, asegura un paso de éxito para cualquier empresa que decide crearse un Sitio o Portal Web.

“Las bases de datos evolucionaron de los antiguos sistemas de archivos de las computadoras, aunque están desapareciendo, su comprensión es importante porque sus características básicas son el origen de algunas serias limitaciones de las bases de datos” (Rob & Coronel, 2004)

Según Ullman (2008, p.157-194), el programador que esté detrás del sitio debe tener las bases en HTML para insertar información mediante códigos simples. En la actualidad existen diversos softwares que ayudan al manejo de una gigante cantidad de información, pero que además permiten la manipulación de dicha base, desde cualquier ordenador que tenga el programa. Solo necesita de un usuario específico para manipular esta información.

Tener una base de datos brinda una ventaja competitiva para las próximas estrategias que la empresa o marca quiera planificar.

Para realizar una petición de acceso desde la red se necesita de un software de procesamiento, el cual se convierte en el programa que se llama directamente desde un documento HTML; esto ocurre desde el lado del cliente. A partir de este punto la información del cliente llega directamente a la base de datos y comienza a generar ciertas variables para organizar la información. El siguiente paso es enviar toda la información a la interfaz en forma de SQL, y luego ésta misma interfaz analiza y clasifica los resultados que se sacan desde la base de datos. Dicha interfaz maneja todos los aspectos de la base, de tal manera que, se pueden enviar las solicitudes a los clientes en un formato reconocible por este medio. El software de acceso normalmente se distribuye con la base de datos, el cual permite el acceso a la misma, a través de solicitudes con formato. Luego, el software de acceso recibe los resultados de la base, lee los mensajes de error, los pasa hacia la interfaz y, ésta a su vez, los pasa hasta el software de procesamiento. Además nos dice que: “cualquier otro software agrega enlaces adicionales a este proceso de extracción de la información, ya que el software de procesamiento pasa los resultados hacia el servidor Web, y éste hasta el browser del Web (ya sea directamente o a través de una red)”. (Ullman, 2008, p.191).

2.2.1.3 DISEÑO Y USABILIDAD

2.2.1.3.1 HERRAMIENTAS PARA DISEÑO DE UNA WEB

Existen varias herramientas que ayudarán al desarrollo de una web, tanto en la parte de diseño, programación, animación y manejo de los contenidos. A continuación se describirá algunas de estas herramientas:

Si el objetivo es diseñar un sitio en CSS o HTML, pues lo más recomendable es realizar todo el esquema previo del diseño en programas como:

- Ilustrador
- Photoshop
- Corel
- Flash

Estos programas permiten generar las piezas gráficas que se quiera colocar dentro del sitio web. Luego de esto comienza el verdadero trabajo del desarrollador web; debe plasmar el diseño previamente realizado dentro de la página a través del manejo de códigos CSS o HTML. Hay varias opciones de software que ayudan a la programación del sitio.

Si se prefiere trabajar con el código y a la vez observar cómo está quedando el sitio web se recomienda utilizar los programas de Adobe como son:

- Dreamweaver
- Fireworks

Cabe recalcar que estos dos programas solo manejan lenguaje HTML y CSS lo cual no permite tener un sitio muy dinámico.

Si se prefiere trabajar solo con el código sin una previa visualización existen varios programas con mucha aceptación en el mercado como son:

- Coda: maneja lenguaje HTML, CSS, PHP Y MySQL y tiene corrector de sintaxis incluido.
- Textwrangler: este programa está dirigido para quienes están empezando a realizar proyectos sencillos con el fin de que se familiaricen con los lenguajes de programación.
- Xcode: es un programa útil para crear aplicaciones en el iPhone, maneja solo los lenguajes HTML y CSS.

Si se busca realizar sitios más interactivos, entonces lo recomendable es diseñar y programar en Adobe Flash. El problema de este tipo de sitios es que, Google no los reconoce en sus motores de búsqueda. No es recomendable si se busca posicionar en Google pero si lo que se quiere es un sitio que interactúe con el usuario, un sitio en flash es una buena opción.

Si lo que se busca es tener una página que permita un fácil manejo de la información, entonces existen varios software de gestores de contenidos que pueden ser de ayuda:

- WordPress: una plataforma donde se pueden administrar varias páginas a la vez con un formato de blog. Tiene optimización para los motores de búsqueda de Google.
- Joomla: es un gestor de sitios estáticos. Maneja lenguaje PHP y MySQL para gestionar eficazmente los contenidos y bases de datos. El diseño de las páginas ya están predeterminadas pero se pueden modificar directamente desde el código.
- Drupal: tiene un sistema muy similar a Joomla.

Para cualquiera de los distintos programas o software que se quiera utilizar, es muy necesario tener un conocimiento previo de los distintos lenguajes de programación, en especial HTML y CSS.

2.2.1.3.2 USABILIDAD, DISEÑO INTELIGENTE

El diseño web maneja estos y gráficos que pueden complementar la parte textual de un sitio web. Muy pocas personas comprenden el verdadero valor de generar un diseño conceptualizado, estratégico y claro; existen millones de sitios en internet y sin duda alguna la parte no solo visual sino de la navegación del sitio, hará que se destaque entre los demás.

“El diseño debe ser consistente según los contenido que se vaya colocando. Otro punto importante es no perder de vista el grupo objetivo al que se dirige el sitio” (WebGuru, 2008)

Muchos diseñadores web se olvidan de comunicar a través de su diseño. Las marcas ya no necesitan de diseñadores que produzcan sitios bonitos; ellos buscan diseñadores estratégicos, con un conocimiento de análisis de grupos objetivos,

lenguajes visuales, lenguajes textuales y conceptos de semiótica y semántica. La creatividad de un diseñador web se verá aplicada en sus habilidades del uso de los distintos lenguajes de programación como: HTML, CSS, PHP, XLM y otros más. El término de Usabilidad se refiere exactamente a eso, brindar sitios que entreguen al usuario experiencias enriquecedoras al momento de navegar un sitio. Es como manejar el auto de los sueños, comodidad, seguridad, diseño, ambientación, tranquilidad y potencia; las marcas que desarrollan sitios con un gran nivel de usabilidad, de seguro tendrán un espacio más amplio dentro de la mente y corazón de los consumidores. Es necesario conocer bien al usuario para adelantarse en sus gustos y brindarle la posibilidad de tener lo que el quiere al momento de utilizar un sitio Web.

La página web no es ya solo una herramienta para colocar contenidos; se ha transformado en una nueva plataforma donde las personas desarrollan una manera de comunicarse distinta a la real. Buscan las maneras de facilitarse la vida en un entorno donde cualquiera de la noche a la mañana puede generarse un espacio.

PARTICIPACIÓN PERSONALIDAD
COMUNIDADES ON-OFF LINE
COMPARTIR CONFIAR BUSCAR
SITIO HONESTO APRENDER VERDAD
APERTURA Y DIVERSIÓN
FIDELIDAD REDES CONOCIMIENTO

Figura 42. No es solo una página.

Basado en NixonMcInnes , 2012, p.6-7

2.2.1.3.3 MAPAS DE NAVEGACIÓN

Según Tramullas (Web Business, 2010), la Web se ha convertido en una nueva dimensión aparte donde cada día se recibe millones y millones de datos de una manera desorganizada. Esa información no tiene la cualidad de entrar al ciberespacio y agruparse u ordenarse por si misma, de esto se encargan las personas que con la ayuda de herramientas, se permiten sistematizar la información dentro del sitio web. Las tendencias actuales promocionan el manejo consiente de la información para brindan una experiencia muy interesante al momento de navegar en línea; para esto se desarrollo el principio de los mapas de navegación.

Un mapa de navegación brinda la posibilidad de manejar la información de un sitio en el supuesto caso que se tenga problemas al buscar algo de interés. Muchos sitios web tienen desarrollados los mapas de acuerdo al interés del dueño de la página y se olvidan que el mapa de navegación debe estar estructurado según los intereses de los usuarios. No es necesario colocar toda la información de la página dentro del mapa; hay que encontrar un criterio definido para segmentar toda la información y de esta forma no tener un mapa lleno de textos que confunden.

Es importante que las personas tengan la oportunidad de direccionarse al mapa desde cualquier lugar del sitio; tener un enlace permite que los usuarios tengan una solución más corta, evitando links o enlaces que solo provocan congestión en la navegación. Los mapas no necesariamente deben tener un diseño plano; el diseñador gráfico puede encontrar recursos bastante interesantes para representar un recorrido del sitio de una manera más didáctica. En el esquema del mapa un diseñador puede apoyarse de colores, formas, frases y otros recursos que aporten al momento de sectorizar la página. Los usuarios suelen cansarse de mirar mapas llenos de texto; hay que brindarles una experiencia visual con profundidad para crear interés con el fin de que esta herramienta no quede olvidada, sino más bien, que se vuelva en un aspecto útil y necesario de la página.

Tramullas topa otro punto importante, los mapas de navegación no deben utilizarse en todos los sitios web. No es recomendable generar mapas de sitios en sistemas con información muy abierta; esto puede generar un inconveniente enorme ya que el Webmaster y el diseñador que trabajen en el proyecto, van a toparse con una infinidad de categorías para esquematizar. Un ejemplo de este tipo de páginas son las redes sociales; esas contienen millones de tópicos que sería una tarea casi imposible poder generar un gráfico de la estructura completa del sitio, además que, los usuarios no se interesarían por mirar un mapa tan complejo.

Hay que recordar que los mapas de navegación son herramientas que deben facilitar la búsqueda de la información de un sitio. Tanto el diseñador como el Webmaster deben de colocarse en los zapatos del usuario para encontrar, definir y solucionar las necesidades de estos.

2.2.1.4 ARQUITECTURA DE CONTENIDO

El contenido del sitio web está directamente relacionado con la estrategia que se quiera usar para generar tráfico en el sitio. Hay que tomar en cuenta que, si un sitio no genera tráfico, su posicionamiento orgánico dentro de los buscadores va a hacer que pierda puestos dentro del *page* principal.

Definir el grupo objetivo con el que va a interactuar el sitio ayudará a la elaboración de información relevante para los usuarios, los cuales comenzarán a producir contenido propio y lo colocarán dentro del sitio web. Según (Evans, 2008) el manejar un contenido estratégico ayuda a la organización de la información al momento de diseñar una estructura de web semántica. Utilizar los encabezados indicados ya sea para los titulares como para las imágenes; el uso de tipografías que los buscadores reconozcan y no pierdan de vista; el contenido audiovisual debe estar desarrollado en el formato más adecuado para que todos los programas de búsqueda puedan accionarlos. Esto hará que el Portal tenga un uso sencillo y atractivo para que comience a tener relevancia entre los demás sitios y que de manera orgánica empiece a escalar posiciones dentro de los buscadores más importantes en la web.

Esta parte suele ser la más pesada luego de la programación ya que el éxito es ser muy detallista. El escribir correctamente metadatos, permite que la Web pueda reconocer y asociar de manera eficiente cada contenido que se coloque en el sitio; además de brindar una ventaja sobre la competencia (facilitando la usabilidad de la información) al tener una arquitectura correcta, se contribuye a resolver uno de los principales problemas de la red conocido como Infoxicación o Intoxicación de Información. Si se tiene un Portal Web, de seguro las cosas pueden facilitarse al momento de tener en mente un esquema de cómo se quiere organizar los contenidos y pensar en una estrategia para encontrar esa información que muchas veces desaparece pero que se encuentra ahí. Crear Portales que nos provean de *Findability*: organizar el desorden, recuperar, localizar y acceder a toda la información.

2.2.1.4.1 MAPA DE CONTENIDOS

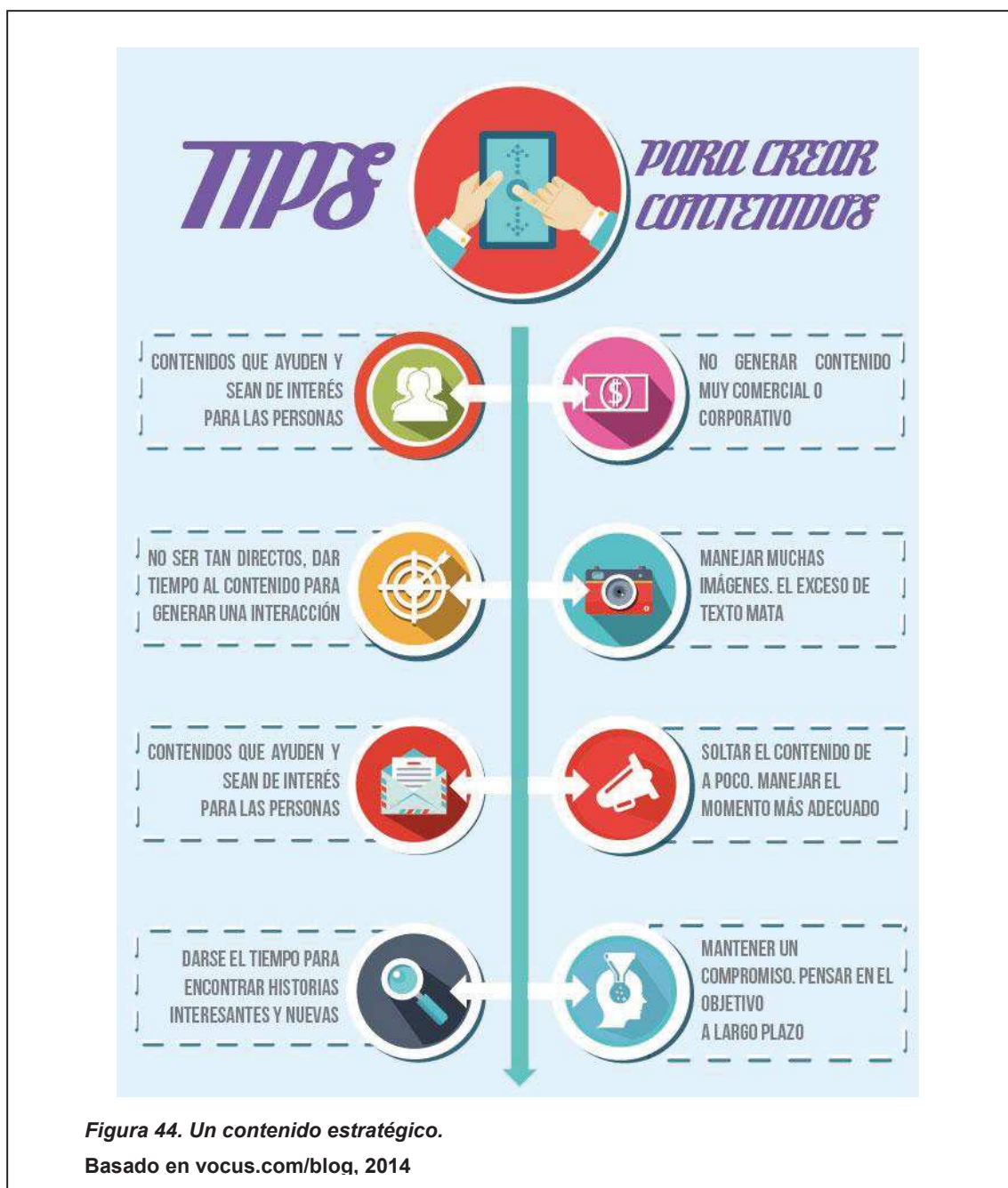
A diferencia del mapa de navegación, el mapa de contenidos se encarga de estructurar todo el sitio a través de la información que se piensa colocar. Los desarrolladores no realizan un trabajo en solitario en esta parte, ya que es necesario que editores y personal de las distintas áreas se reúnan para desarrollar todo el contenido que piensa tener la página en su lanzamiento. Desde el estilo de redacción, los titulares, los artículos o el tono que se utiliza para comunicar algo, deben ser analizados de forma previa con el objetivo de brindarle al usuario lo que quiere saber.

Este mapa de contenido no se lo coloca dentro del sitio web como sucede con el de navegación, pero es importante realizar un esquema para que el diseñador pueda proponer diagramaciones dinámicas que potencialicen la información propuesta.

2.2.1.4.2 TIPS PARA DESARROLLAR UN BUEN CONTENIDO

Ya paso la época en donde un buen diseño era el punto más fuerte en una web. Ahora desde que surgieron los medios sociales, los blogs y los administradores de contenido, todo gira alrededor de una estrategia sólida sobre qué tipo de información debe contener un sitio web para generar tráfico, producir participación

y fidelizar usuarios. Para Vocus (2014), existen varios tips que ayudarían a tener una estrategia de contenidos potente y efectiva:



2.3 ACCESIBILIDAD WEB PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Hablar de accesibilidad web es hablar de llegar de forma simple y equitativa a cualquier tipo de información dentro de los sitios que están en la red, sin poner

limitantes a las personas con discapacidad o adultos mayores quienes normalmente no pueden manejar con normalidad un sitio web. En su mayoría, los sitios web actuales no brindan un diseño de accesibilidad global, se olvidan que el objetivo principal de un sitio web es lograr que una persona encuentre lo que busca sin toparse con obstáculos durante el manejo de la página.

El sentido común de la persona que esté desarrollando un sitio web es muy importante ya que existen aspectos que no todos lo miran por el simple hecho de ser sencillos:

- Hay que tener una gran capacidad para investigar todas las posibles limitaciones que los usuarios puedan tener.
- Luego de encontrar esas limitantes, encontrar soluciones que puedan ser adaptables a cualquier sujeto.
- Entender que un diseño simple puede ayudar a que un sitio se vuelva accesible para una cantidad mayor de personas que a la de un sitio con formatos complejos.
- Tener conocimiento de las herramientas o softwares que puedan nutrir a los sitios tanto en diseño como en accesibilidad.
- Tener en mente que generar un sitio accesible a todos, ayuda a que las personas con discapacidad puedan tener una mayor presencia y un mejor desenvolvimiento dentro de la sociedad.

2.3.1 PUNTOS IMPORTANTES HA CONSIDERAR SEGÚN LA DISCAPACIDAD

Según WebAIM (2012), es muy importante considerar ciertas variables dentro del desarrollo de un diseño web para hacerlo amigable hacia las personas con discapacidad. Cada discapacidad tendrá limitantes distintas y por lo tanto variables diferentes; es recomendable analizar profundamente cada aspecto y buscar las soluciones más pertinentes según la discapacidad.

Las personas con discapacidad visual (total o reducida), necesitan de herramientas de apoyo para navegar un sitio web; sin ninguna duda la herramienta

más utilizada es el lector de pantalla, este tiene la tarea de explicar y leer la información que esta persona tiene en el ordenador.

Existen bastantes problemas con el manejo los lectores: suelen confundir mucho, la voz que se usa es bastante trabada, no hay una correcta pronunciación, la lectura es desordenada en su mayoría de veces, no brindan una guía correcta del sitio, la configuración previa es confusa, fastidiosa y siempre existen inconvenientes para activar o desactivar nuevamente.

Además existen personas con déficit visual que pueden hacer uso de una pantalla pero necesitan de herramientas especiales. Softwares que permitan el aumento del tamaño de textos, el cambio de la configuración de colores (personas con daltonismo o problemas con la cromática); y hardwares o aparatos como lupas para la pantalla. Las personas con discapacidad auditiva no suele presentar inconvenientes al momento de usar un ordenador, pero si al momento de interactuar con el contenido audiovisual de un sitio web. Los desarrolladores suelen olvidarse que su increíble diseño interactivo con música, voces y efectos de sonido, se transforma en otro sitio más para una persona con esta discapacidad. Hay que volverse recursivo y mirar las maneras para que un sonido pueda ser interpretado con una imagen.

Las personas con discapacidad física o motora suelen presentar bastantes inconvenientes si se le imposibilita el uso del mouse. Las posibilidades de que estas personas puedan navegar por un sitio pues deben ser las mismas que cualquier otra persona, para esto existen softwares como sistemas para reconocer la voz, para reconocer facciones del rostro y que reconocen comandos por sonidos; además hay dispositivos que se los adapta al computador y brindan una función parecida a la del mouse (conmutadores, teclados especiales, dispositivos de soplado y aspirado, entre otros)

Para terminar tenemos a las personas con discapacidad cognitiva, suelen perderse entre tanta información y tanto procedimiento que tiene un sitio web.

Para ellos una página con más imágenes y menos clics son las mejores puesto que todo se simplifica, brindándoles una experiencia entretenida y productiva.

DISCAPACIDAD VISUAL



RETOS

- GRÁFICAS INSERVIBLES
- NO SE USAN EL MOUSE
- TABLAS DE DATOS VISUALES, INSERVIBLES
 - COLORES INÚTILES
- NO PUEDEN MIRAR VIDEOS SIN DIÁLOGOS
- CONFUSIÓN DEBIDO A LECTORES DE PANTALLA
- ALGUNOS CONFUNDEN COLORES (CROMÁTICA)
- MUCHOS NO DEFINEN BIEN LOS OBJETOS DE LA WEB DEBIDO AL TAMAÑO

SOLUCIONES

- PROVEER DESCRIPCIONES DE LOS TEXTOS
- PROVEER COMANDOS PARA USO DEL TECLADO (DENTRO DEL CÓDIGO DE PROGRAMACIÓN)
- HACER DESCRIPCIONES Y PEQUEÑOS RESÚMENES DE LOS TEXTOS DENTRO DE LA MISMA PÁGINA
 - LOS COLORES NO DEBEN SER USADOS PARA REPRESENTAR SIGNIFICADOS
- UTILIZAR DESCRIPCIÓN POR VOZ DE LAS ACCIONES QUE ESTAN SUCEDIENDO EN EL VIDEO
 - HAY QUE CREAR UN MAPA DE LECTURA LÓGICO PARA NO GENERAR CONFUSIÓN
 - MANEJAR MEJOR LOS CONTRASTES DE COLOR
- PENSAR EN LA PROPORCIÓN DEL OBJETO AL MOMENTO DE DISEÑARLO; ELIMINAR LOS TEXTOS INNECESARIOS

Figura 45. Accesibilidad no vidente.
 Basado en webaim.org/articles, Accesibilidad Web, 2012

DISCAPACIDAD AUDITIVA



RETOS

- EL AUDIO NO SIRVE

SOLUCIONES

- TRANSCRIPCIONES DE AUDIO, EFECTOS DE SONIDO, INTENCIÓN DE VOZ, AMBIENTE Y MÁS.
- SUBTÍTULOAS A TIEMPO SIMULTÁNEO CON EL AUDIO

DISCAPACIDAD MOTORA



RETOS

- VERSE LIMITADO POR EL USO DEL MOUSE
- ALGUNAS PERSONAS USAN SOFWARES Y APARATOS PARA SOPLADO Y ASPIRADO (FATIGA)
- SOFTWARES DE VOZ

SOLUCIONES

- CREAR FUNCIONES PARA EL TECLADO, PERMITIR QUE TODO EL SITIO SE PUEDA NAVEGAR SIN LA NECESIDAD DE UN MOUSE
- ENCONTRAR COMANDOS PARA OBTENER SALTO DE ELEMENTOS INNECESSARIO EN EL SITIO
- EL MANEJO DESDE COMANDOS DE TECLADO ES MÁS EFICIENTE Y MENOS PROBLEMÁTICO

Figura 46. Accesibilidad discapacidad auditiva y física.

Basado en webaim.org/articles. Accesibilidad Web. 2012

DISCAPACIDAD COGNITIVA

RETO

- CONFUSIÓN CON DISEÑOS Y NAVEGACIÓN
- DIFICULTAD DE COMPRESIÓN Y CONCENTRACIÓN EN LA LECTURA DE TEXTOS
- MONOTONÍA DEL SITIO

SOLUCIONES

- DISEÑOS SIMPLES (NO ABURRIDOS) Y CONSISTENCIA DE TODAS LAS HERRAMIENTAS DE NAVEGACIÓN
- MANEJO LÓGICO DEL TEXTO, USANDO ENCABEZADOS Y SECTORIZANDO LA INFORMACIÓN
- DISEÑAR UN SITIO DINÁMICO, CON VARIOS RECURSOS VISUALES, AUDITIVOS Y MÁS

Figura 47. Accesibilidad discapacidad mental.
 Basado en webaim.org/articles, *Accesibilidad Web*, 2012

2.4 IMPORTANCIA DE LA WEB COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

El mundo actualmente ha encontrado un nuevo eje para moverse gracias a la web. Vale referirse a que las personas, hoy en día, se mueven dentro de la nueva burbuja donde relaciones sociales no encuentran limitantes de tiempo, espacio, lugar o cultura; donde no importa si no son aptos para trabajar dentro de una oficina, lo pueden hacer desde sus casas; donde no es necesario conocerse con alguien para contarle secretos; donde se puede enamorar en 140 caracteres y no 140 días; en un lugar donde las personas encuentran todo lo que necesitan, de la forma que más les gusta, en el momento que menos lo esperan; donde ya no es necesario educarse en un edificio oscuro para obtener un doctorado; estas y muchísimas otras razones han hecho de la Web una herramienta potente para cualquier campo de la actividad humana diaria.

Las personas son seres que viven para comunicar y expresar cada pensamiento que segundo a segundo se genera en sus cabezas. Llegar en una época donde

las personas se veían dominadas por la acción mediática de las grandes empresas, la prohibición de la libertad de expresión en ciertos gobiernos y la monotonía de los mensajes que las marcas brindaban a sus consumidores, de seguro rompió todas las barreras establecidas por los grandes gurús de la comunicación. Las personas en la Web encontraron una mano amiga para desarrollar una infinidad de características:

- Aptitudes nuevas
- Talentos artísticos
- Emprendimiento laboral
- Aficiones
- Educación académica
- Ciencias
- Innovación

Cada una de estas áreas están ligadas al sector de la comunicación; la Web permite que todas estas nuevas características sean divulgadas y promocionadas al mundo, permitiendo así que las personas se vuelvan seres globales y versátiles, capaces de satisfacer la gran demanda de información que existe.

3. PERSONAS CON DISCAPACIDADES EN EL ECUADOR Y CASO DE ESTUDIO: FENEDIF

3.1 ANTECEDENTES

Desde un principio se ha hablado de personas con discapacidad física o mental que forman parte de sociedades las cuales, los miran de reojo y no los toman en cuenta dentro de las actividades normales de los grupos sociales. Por eso, en manera de incluirlos, se habla de personas con capacidades especiales; personas que tienen los mismos derechos que cualquiera pero que gracias a su deficiencia, se ha vuelto más eficiente para ciertos campos en particular.

A lo largo de lo más reciente en la historia, la imagen de las personas con discapacidades han pasado por un sin número de etapas en las que no siempre hubo una sola concepción del asunto por parte de las sociedades. Existieron varias etapas de retroceso tanto en la parte cultural como en la legal. Etapas que quedaban indefinidas, donde se aplazaban procesos, programas, reglamentos, creaciones de instituciones y demás, lo cual creaba un descontento en el entorno de las personas con estas capacidades diferentes.

A pesar de las dificultades, se ha empezado a normalizar los procesos para la inclusión de las personas con discapacidad dentro de cualquier actividad social. En el Ecuador y varios países en vías de desarrollo, ha tomado muchísimo más tiempo para que dichos procesos empiecen a tener acogida por parte de organizaciones privadas, gubernamentales y la sociedad en general. Hacer que las personas dejen en su totalidad cualquier tipo de actitud hostil, discriminante, burlona o grosera es simplemente una idea utópica pero hacer que las personas comiencen a tener actitudes más tolerantes, comprensivas y humanas, eso puede ser muy factible. Hace diez años, la situación de la persona con discapacidad era incierta.

Había un gran porcentaje de personas con discapacidades que terminaban sus estudios preuniversitarios y universitarios pero no eran aceptados en empresas u organizaciones, regresando a la desocupación en sus casas.

Las personas mayores en cambio se dedicaban a labores domesticas, o pequeños trabajos desde su hogar por los cuales conseguían una remuneración muy por debajo a la que por ley se debería recibir.

Teniendo en cuenta esto, el gobierno ecuatoriano empieza a tomar cartas en el asunto y a través varios organismos que miran por el bienestar de las personas con discapacidad, comienzan a apoyar proyectos que colaboren con la inclusión de estas personas en la sociedad. De igual manera el Ecuador recibe ayuda de países como Alemania para la implementación de políticas sociales para la atención e inserción laboral de las personas con discapacidad. Pero el factor crucial de todo este proceso ha sido el tener un vicepresidente de la República con discapacidad. La Vicepresidencia ha sido la entidad gubernamental que ha promovido el desarrollo e implementación de programas, tecnologías, fundaciones u organizaciones con el fin de dar una mano a estas personas. La Vicepresidencia sabe que, si queremos ser un país de primer nivel, debemos brindar las mismas oportunidades a todos, sin importar, cultura, condición social o condición física.

En un campo donde la persona con discapacidad han tenido mayor espacio, ha sido en el deportivo gracias a organizaciones como Olimpiadas Especiales; éstas aportan con un granito de arena al desarrollo integral y motivación de cientos de personas.

Si pudieron destacarse en un campo tan difícil como el deportivo, porqué no podrían destacarse en un campo donde no se les brinda oportunidades como lo es el laboral. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2005, Estadísticas Personas con Discapacidad), muestra cifras estadísticas sobre el estado de la discapacidad en el Ecuador las cuales son:

- El 12,14% de la población en el Ecuador sufre de alguna discapacidad.
- El 19% no tiene nivel de instrucción.
- El 54% tiene educación primaria.
- El 19% tiene educación secundaria.
- 8% ha tenido un nivel superior de educación.
- Existe alrededor de 800.000 personas en edad para trabajar.

- Apenas el 44% trabaja. (no hay estadística donde se demuestre si son remunerados como la ley lo establece)
- 56% no trabaja.
- 100.000 personas tienen discapacidades que necesitan cuidados permanentes.

Aunque las estadísticas no están actualizadas al día de hoy, nos da una visión de cómo se encuentra la situación en el Ecuador. Para esto en la actualidad cada vez se toman medidas para que estas estadísticas cambien gracias a la Constitución, la Ley Orgánica, el Código de Trabajo, las Convención Internacionales, y el plan nacional que el gobierno realiza a favor de las personas con discapacidad.

3.1.1 ESTADÍSTICAS

Para generar un panorama más claro de las personas con discapacidad en el Ecuador, es necesario tener números que respalden la investigación. A continuación se mostraran distintos cuadros estadísticos sacados de la página oficial de CONADIS (Consejo Nacional de Discapacidades).

3.1.1.1 NÚMERO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD POR PROVINCIAS

PROVINCIA	AUDITIVA	FISICA	INTELLECTUAL	LENGUAJE	PSICOLOGICO	VISUAL	TOTAL
AZUAY	2584	14681	4935	356	642	2864	26062
BOLIVAR	1000	2271	1253	156	161	851	5692
CAÑAR	825	2994	1544	184	280	695	6522
CARCHI	1033	2294	904	75	245	549	5100
CHIMBORAZO	2488	5214	2959	165	146	1192	12164
COTOPAXI	1361	4014	2071	283	193	1166	9088
EL ORO	1602	8145	5413	166	764	1856	17946
ESMERALDAS	994	5944	3557	238	296	1633	12662
GALAPAGOS	32	126	107	2	17	30	314
GUAYAS	8551	38929	20414	902	2866	9036	80698
IMBABURA	2234	4238	1764	143	339	1040	9758
LOJA	1553	5026	4198	154	620	1502	13053
LOS RIOS	1231	9882	3745	250	387	1729	17224
MANABI	3449	23495	5812	278	3239	5676	41949
MORONA SANTIAGO	336	1864	967	115	169	641	4092
NAPO	492	1735	851	135	75	476	3764
ORELLANA	451	2166	761	115	186	925	4604
PASTAZA	334	1078	584	28	79	324	2427
PICHINCHA	7951	23610	11122	712	2289	5981	51665
SANTA ELENA	969	4579	2077	84	162	809	8680
SANTO DOMINGO DE LOS ISACHILAS	973	5069	1971	103	401	1120	9637
SUCUMBIOS	510	2287	1118	78	178	688	4859
TUNGURAHUA	2055	4244	2502	172	321	930	10224
ZAMORA CHINCHIPE	397	1559	821	65	95	366	3303
TOTAL	43405	175444	81450	4959	14150	42079	361487

Figura 48. Estadísticas por provincia.

Tomado de www.conadis.com. 2012. Recopilado el 03-02-2014

3.1.1.2 NÚMERO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD POR GÉNERO

PROVINCIA	AUDITIVA		FISICA		INTELLECTUAL		LENGUAJE		PSICOLOGICO		VISUAL		TOTAL	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
AZUAY	1424	1160	6849	7832	2577	2358	184	172	360	282	1574	1290	12968	13094
BOLIVAR	548	452	1275	996	693	560	81	75	94	67	503	348	3194	2498
CAÑAR	436	389	1531	1463	755	789	104	80	136	144	438	257	3400	3122
CARCHI	608	425	1068	1226	519	385	44	31	124	121	280	269	2643	2457
CHIMBORAZO	1294	1194	2554	2660	1600	1359	82	83	86	60	658	534	6274	5890
COTOPAXI	737	624	2181	1833	1093	978	165	118	109	84	708	458	4993	4095
EL ORO	882	720	4832	3313	2942	2471	97	69	389	375	1130	726	10272	7674
ESMERALDAS	511	483	3533	2411	1808	1749	118	120	123	173	975	658	7068	5594
GALAPAGOS	17	15	68	58	73	34	2	0	8	9	21	9	189	125
GUAYAS	4695	3856	22974	15955	11508	8906	591	311	1580	1286	5805	3231	47153	33545
IMBABURA	1198	1036	2329	1909	953	811	81	62	178	161	659	381	5398	4360
LOJA	833	720	2763	2263	2272	1926	102	52	336	284	858	644	7164	5889
LOS RIOS	699	532	6017	3865	2073	1672	148	102	214	173	1153	576	10304	6920
MANABI	1845	1604	13066	10429	3213	2599	184	94	1755	1484	3368	2308	23431	18518
MORONA SANTIAGO	180	156	1093	771	504	463	60	55	90	79	385	256	2312	1780
NAPO	293	199	969	766	450	401	83	52	34	41	277	199	2106	1658
ORELLANA	275	176	1441	725	415	346	72	43	97	89	582	343	2882	1722
PASTAZA	192	142	626	452	320	264	14	14	48	31	199	125	1399	1028
PICHINCHA	4193	3758	12753	10857	6136	4986	415	297	1232	1057	3533	2448	28262	23403
SANTA ELENA	497	472	2608	1971	1143	934	53	31	84	78	494	315	4879	3801
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	518	455	2968	2101	1053	918	55	48	201	200	671	449	5466	4171
SUCUMBIOS	310	200	1429	858	637	481	51	27	101	77	432	256	2960	1899
TUNGURAHUA	1067	988	2202	2042	1266	1236	99	73	184	137	522	408	5340	4884
ZAMORA CHINCHIPE	216	181	911	648	454	367	44	21	48	47	216	150	1889	1414
TOTAL	23468	19937	98040	77404	44457	36993	2929	2030	7611	6539	25441	16638	201946	159541

Figura 49. Estadísticas por género.

Tomado de www.conadis.com, 2012. Recopilado el 03-02-2014

3.1.1.3 CLASIFICADAS POR CAUSAS DE LA DISCAPACIDAD

PROVINCIA	ENFERMEDAD ADQUIRIDA	ACCIDENTE DE TRANSITO	ACCIDENTE DE TRABAJO	ACCIDENTE DOMESTICO	ACCIDENTE DEPORTIVO	VIOLENCIA	DESASTRES NATURALES / GUERRA	CONGÉNITO GENETICO	PROBLEMAS DE PARTO	TRASTORNOS NUTRICIONALES	OTROS	TOTAL
AZUAY	16647	457	332	412	28	41	11	5844	2212	18	331	26333
BOLIVAR	2424	180	181	296	14	40	7	2358	334	20	103	5957
CAÑAR	3121	213	166	280	13	50	6	2490	211	6	93	6649
CARCHI	2745	196	169	193	17	33	2	1571	163	4	63	5156
CHIMBORAZO	6246	361	246	360	12	48	9	4914	289	3	127	12615
COTOPAXI	3530	416	391	627	20	99	8	3710	231	0	269	9241
EL ORO	8202	826	621	697	32	226	6	4001	2674	27	1174	18486
ESMERALDAS	4776	625	547	708	53	331	20	4278	477	13	1062	12890
GALAPAGOS	135	13	10	19	2	1	0	101	38	0	11	330
GUAYAS	40208	3477	2495	3230	205	1221	68	23585	5008	79	1913	81489
IMBABURA	3995	351	255	320	18	33	6	4232	297	3	321	9831
LOJA	5304	359	395	386	55	65	7	5347	484	15	901	13318
LOS RIOS	8454	972	643	717	44	244	11	5733	433	9	192	17452
MANABI	21456	1842	1174	2241	66	517	19	12725	2151	24	411	42626
MORONA SANTIAGO	1802	119	177	237	10	14	3	1392	192	2	256	4204
NAPO	1513	140	196	284	9	31	1	1492	151	3	20	3840
ORELLANA	1761	347	228	668	17	97	3	1461	256	11	41	4890
PASTAZA	937	109	201	173	12	17	3	954	93	5	37	2541
PICHINCHA	23072	2706	1688	2444	109	731	31	15624	3811	54	2230	52500
SANTA ELENA	3957	358	336	397	44	92	6	3139	286	2	178	8795
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	4461	567	330	430	11	177	10	3459	253	7	77	9782
SUCUMBIOS	2063	308	300	446	13	98	2	1765	349	87	35	5466
TUNGURAHUA	4340	417	304	368	23	54	10	4315	378	2	166	10377
ZAMORA CHINCHIPE	1451	114	159	257	19	33	2	1157	184	36	65	3477
TOTAL	172600	15473	11544	16190	846	4293	251	115647	20955	430	10016	368245

Figura 50. Estadísticas por causa de discapacidad.

Tomado de www.conadis.com, 2012. Recopilado el 03-02-2014

3.1.1.4 NÚMERO DE PERSONAS QUE SI TRABAJAN (CARNETIZADAS)

PROVINCIA	POR CUENTA PROPIA	SECTOR PRIVADO	SECTOR PUBLICO	QQ.DD.	OTROS	TOTAL
AZUAY	3635	1663	873	4218	49	10438
BOLIVAR	733	76	221	126	15	1171
CANAR	914	187	231	673	16	2021
CARCHI	566	134	132	71	10	913
CHIMBORAZO	1555	203	313	414	45	2530
COTOPAXI	1785	600	251	656	8	3300
EL ORO	911	491	353	195	15	1965
ESMERALDAS	1003	281	282	243	32	1841
GALAPAGOS	37	12	17	4	0	70
GUAYAS	4655	4592	1212	356	61	10876
IMBABURA	1151	644	324	214	10	2343
LOJA	1620	279	450	1444	27	3820
LOS RIOS	1047	1071	439	437	22	3016
MANABI	3078	1618	1052	1666	56	7470
MORONA SANTIAGO	730	52	194	468	29	1473
NAPO	689	57	165	42	6	959
ORELLANA	1058	206	164	294	11	1733
PASTAZA	416	126	141	87	5	775
PICHINCHA	4442	5282	2432	347	92	12595
SANTA ELENA	682	244	120	45	2	1093
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	1129	447	207	41	8	1832
SUCUMBIOS	1024	162	142	49	6	1383
TUNGURAHUA	1361	494	308	519	40	2722
ZAMORA CHINCHIPE	261	32	163	35	29	520
TOTAL	34482	18953	10186	12644	594	76859

Figura 51. Estadísticas personas carnetizadas.

Tomado de www.conadis.com, 2012. Recopilado el 03-02-2014

3.1.2 LEYES Y REGLAMENTOS

La legislación a favor de las personas con discapacidad se vuelve más importante en el Ecuador. Existen ya varios documentos que respaldan la igualdad de oportunidades, la inclusión social, la inclusión educativa y inclusión laboral de la persona con discapacidad. El gobierno ya está tomando cartas en el asunto por si cualquiera de estas leyes no se las respeta o no se las cumple. Las personas con discapacidad deben tener las mismas oportunidades que los demás y, gracias a las leyes se empezará a incluirlas en su totalidad.

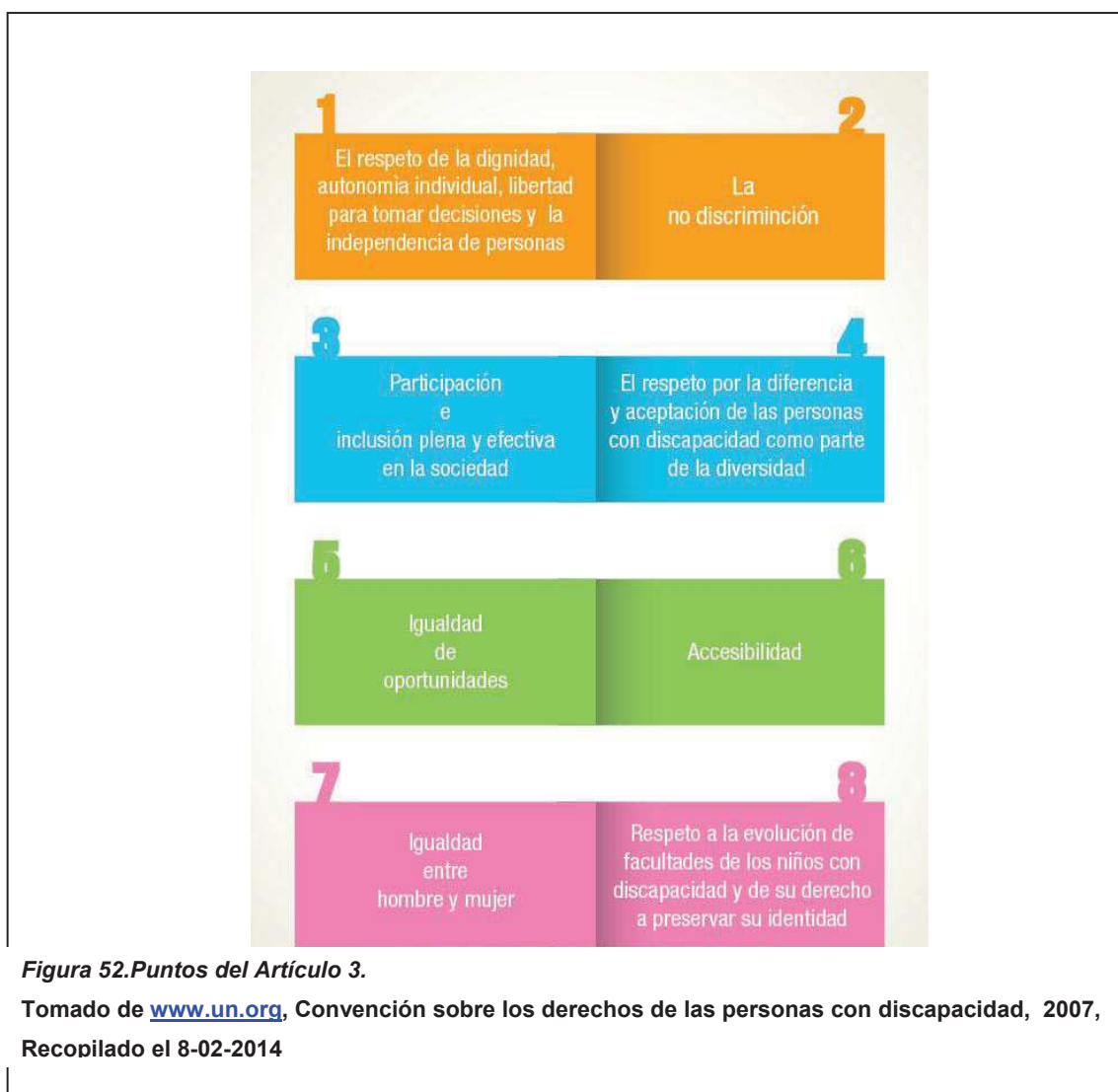
3.1.2.1 LAS NACIONES UNIDAS: CONVENCIÓN Y PROTOCOLO FACULTATIVO SOBRE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Este tratado internacional permite recopilar los derechos que tienen todas las personas con discapacidad y también puntualizar cada una de las obligaciones que todos los países tienen frente a ellos; también este tratado es el encargado de

velar por que cada persona con discapacidad tenga las mismas oportunidades que cualquier otra dentro de la sociedad.

Según el CONADIS (2007), el 30 de marzo del 2007 se comenzaron con las firmas para la aprobación de cada uno de los lineamientos de este tratado. El Ecuador fue uno de los países que aprobaron este documento; permitiendo que, cada una de las disposiciones expuestas en la convención, se conviertan en normas para respetar dentro de la constitución de nuestro país. Xavier Torres, vicepresidente del CONSEJO NACIONAL DE IGUALDAD DE DISCAPACIDADES (CONADIS), es uno de los miembros que las Naciones Unidas han nombrado para velar por el cumplimiento de este tratado.

Según el Artículo 3 de La Convención (2007), existen bases puntuales para que las personas con discapacidad hagan uso de sus derechos de una manera plena:



A fin de cuentas la convención dice que una discapacidad no tiene que ver solamente con el tema médico, se maneja también como las actitudes negativas de un ambiente que no encaja con la persona con discapacidad; por lo tanto la convención siempre otorga la misma prioridad para todos los sectores de personas con discapacidad con el fin de generar un ambiente inclusivo y amable entre las distintas sociedades.

3.1.2.2 LEY ORGÁNICA DE DISCAPACIDADES:

Según Fenedfi (2014), en el Ecuador, la nueva Ley Orgánica de Discapacidades fue publicada el 25 de septiembre del 2012 bajo el registro oficial No. 796. Esta nueva ley es el resultado del compromiso que hizo el país antes las Naciones Unidas en el convenio del 2007. Si se llega a leer sobre esta Ley, se puede resumirla en puntos como: garantizar políticas de prevención, velar por la igualdad de oportunidades, integrar a las personas con discapacidad dentro de las actividades normales de la sociedad y otras más.

Según la Ley Orgánica de Discapacidades (LOD, 2012), se debe obligar al Estado a proteger al discapacitado en cualquier ámbito que sea pero especialmente en el ámbito laboral. Entre varias de las disposiciones que se señala están:

- Las personas con discapacidad no deben ser expuestas a discriminación o maltrato áreas y procedimientos laborales. Es decir que tanto en los procedimientos de aplicación, selección, contratación, capacitación, despido, indemnización, condiciones y privilegios, deben ser tratados como a los demás.
- La otra disposición es que el CONADIS sea quien desarrolla las políticas enfocadas al tema de discapacidad, de igual manera será quien impulse y arme investigaciones, defenderá los derechos de las personas con discapacidad y velará por las acciones que instituciones públicas o privadas realizan para la atención e integración de dichas personas.

Algo sumamente importante y que muchas de las personas discapacitadas no conocen, es que el carnet o registro de su discapacidad, será el único documento o identificación suficiente para que acreditar la discapacidad en los casos que se la necesite invocarla.

3.1.3 INCLUSIÓN LABORAL

*“Los seres humanos no nacen para siempre
el día que sus madres los alumbran, sino que
la vida los obliga a parirse así mismos
una y otra vez”*

GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ

Todos los seres vivos tenemos la oportunidad constante de empezar una y otra vez. No importa si nacieron con una discapacidad desde pequeños o si la obtuvieron en el transcurso de la vida, todos merecen la oportunidad de demostrar que se puede hacer frente a las adversidades y superarlas. O tomando las palabras del famoso Neurólogo Borys Cyrulnik, “empezar mal en la vida no determina que tu vida tenga que ser desgracias”, refiriéndose en particular al área de la resiliencia social.

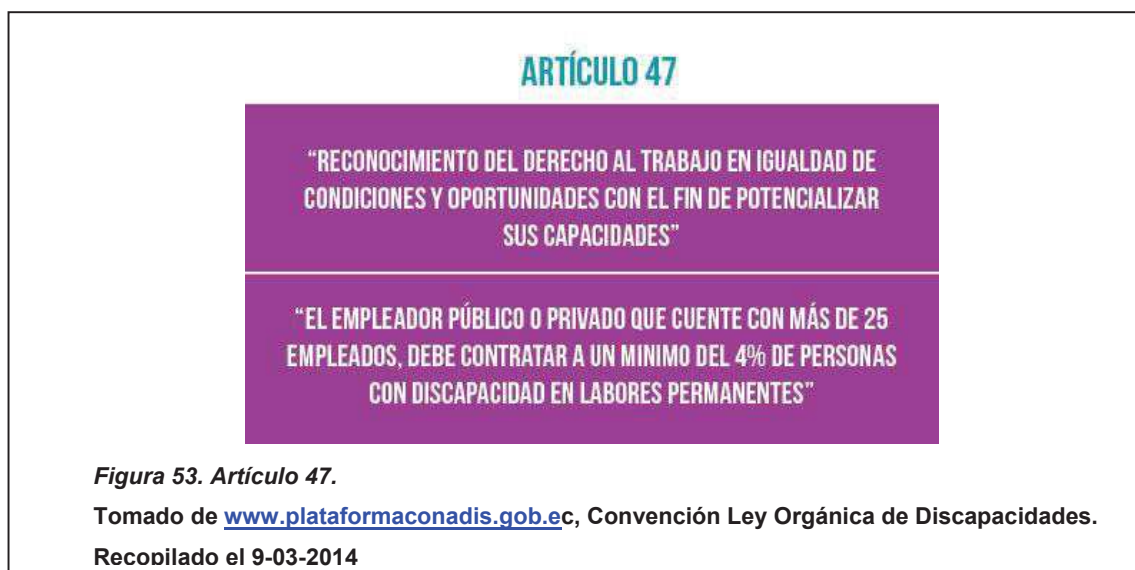
Cada personas tiene una habilidad necesaria que lo ayudará a sobreponerse a cualquier dificultad, pero no todos cuentan con las herramientas para hacerlo. Este es el caso de las personas con discapacidades, quienes tienen un sin número de habilidades que les ayudaría a integrarse de manera óptima al sector laboral pero que dentro de la sociedad ecuatoriana no se les habrían brindado los recursos necesarios para hacerlo hasta hace muy poco. Según la Organización Iberoamericana de Seguridad Social (OISS,2012), el Ecuador ya cuenta con más de 51.000 personas con discapacidad incluidas laboralmente ya sea en niveles privados o públicos. Esto da una imagen positiva a las diferentes políticas nacionales que el Ecuador ha logrado adecuar en los últimos 10 años. Pero

volviendo a otra de las realidades, en el I Encuentro Iberoamericano para la Inclusión Laboral de Personas con Discapacidades realizado en la isla Santa Cruz, en Galápagos, se hablaron de puntos muy importantes que deberán ser tomados muy en cuenta por cualquier gobierno nacional. Entre algunas de las realidades topadas estuvieron:

- Los hombres con discapacidad tienen más oportunidades de empleo que las mujeres con discapacidad.
- Personas con discapacidad intelectual son el porcentaje con mayor desempleo.
- Escaso conocimiento y aplicación para que las personas con discapacidades puedan integrarse.
- Escasa información a las empresas sobre todo el potencial que una personas con discapacidad puede tener en el trabajo.

Estos y una decena de realidades más están presentes no solo en el Ecuador, sino en todos los países Iberoamericanos. A pesar de todo, hay que estar al tanto que el Ecuador empieza a generar una conciencia de inclusión laboral para discapacitados mucho más solida que otros países de la región.

Según el Artículo 47, numeral 5 de la Ley Orgánica de Discapacidades (LOD, 2012:



Instituciones como la Vicepresidencia de la República, FENEDIF y muchas más, trabajan día a día por buscar maneras distintas para incluir a las personas con discapacidad en las actividades diarias de la sociedad ecuatoriana.

“Uno de los proyectos con mayor relevancia es el Servicio de Integración Laboral de Personas con Discapacidad en Ecuador (SIL), el cual es una unidad especializada en la asistencia para la inserción laboral normalizada de personas con discapacidad, que permite brindar a este grupo de personas, información sobre el mercado de trabajo, auto evaluación socio profesional, capacitación, bolsa dinámica de trabajo, asesoramiento y apoyo en el proceso de inserción laboral”.
FENEDIF (2013, ppt 26.)

3.2 INSTITUCIONES EN EL ECUADOR

El Ecuador ha tenido un crecimiento notable en cuanto a la implementación políticas sociales a favor de las personas con discapacidades y también la apertura de varias fundaciones muy bien organizadas cuya principal misión es la de velar por sus derechos.

3.2.1 CONADIS: Siendo la entidad que encabeza las acciones a favor de las personas con discapacidad. Creado en agosto de 1992 gracias a la Ley 180 sobre discapacidades, siendo conformada de manera democrática por todas las organizaciones que trabajan directamente con las discapacidades.

3.2.2 FUNDESI: Fundación de Desarrollo Social Integral. Es una ONG registrada en el CONADIS, y se encuentra bajo todos los reglamentos gubernamentales. FUNDESI tiene como misión promover la sinergia de sectores productivos y sociales para convertirse en una empresa social e integrativa para facilitar la aceptación de las personas con discapacidades en el campo laboral, familiar y social. Tiene sede en Quito y Guayaquil.

3.2.3 FENASEC: Federación Nacional de Sordos del Ecuador, aplican una política de puertas abiertas y de diálogo con todos los sectores.

3.2.4 FENCE: Federación Nacional de Ciegos del Ecuador. Esta federación tiene como misión la de impulsar a las personas no videntes a su progreso y desarrollo de acuerdo a las corrientes de la tifología.

3.2.5 FEPAPDEM: Es la Federación que vela por las necesidades de las personas con deficiencia mental y psicológicas. Esta entidad trata de poner bajo un mismo techo a todas las agrupaciones que miran por el bienestar de estas personas.

Empieza por iniciativa de familiares y profesionales de ayudarse y conseguir la correcta concienciación de la sociedad.

3.2.6 FENODIS: Federación Nacional de Organismos No Gubernamentales para la Discapacidad.

3.2.7 MISIÓN SOLIDARIA MANUELA ESPEJO

Desde junio del 2009, la Vicepresidencia de la República del Ecuador encabezada por el señor Lenin Moreno, y en trabajo conjunto con las distintas instituciones del estado ecuatoriano, se puso en marcha la iniciativa de la Misión solidaria Manuela Espejo. Esta misión fue creada como el primer estudio bio psicosocial de todas las personas con discapacidad del Ecuador con el fin de saber su ubicación, sus características, el número exacto de personas, su estilo de vida y entre otros aspectos que permitirían la elaboración de distintas políticas a favor de las personas con discapacidad. Fue la primera vez en donde médicos, profesores, psicólogos y científicos, se unieron para ir en búsqueda de esas personas con discapacidad que se encontraban en los sitios más ocultos del país.

Para la Vicepresidencia, el tener estadísticas confiables sobre el estado de las personas con discapacidad, era de suma importancia al momento de generar proyectos relevantes en sectores como salud, educación, bienestar social y laboral. Los resultados que se han obtenido del estudio han sido que, en el Ecuador existen entre 294 y 300 mil personas con discapacidad de las 24 provincias que ya están obteniendo la atención integral que la constitución ordena;

recibiendo capacitaciones técnicas, prótesis, formatos adecuados para la educación especial, asesoramiento para proyectos de emprendimiento y más. Debido a la gran acogida que se tuvo con el estudio realizado entre los años 2009 y 2011, la Misión Solidaria Manuela Espejo se institucionalizó bajo la Secretaría Técnica de Discapacidades.

Debido a la iniciativa de la Vicepresidencia de la República del Ecuador, el país se ha convertido en líder latinoamericano en el campo de la inclusión de las personas con discapacidad dentro de todos los aspectos de la sociedad. SETEDIS (2014, Programa Misión Solidaria Manuela Espejo)



Figura 59. Logotipo Manuela Espejo.

Tomado de <http://www.ibecmagazine.com/GESTIONSOCIAL>. Recopilado el 10-02-2014

3.3 TIPOS DE DISCAPACIDADES

Existen un sin número de discapacidades humanas y de manera frecuente se descubren más alrededor del mundo. Para quienes quieren desarrollar alguna acción que tenga una relación directa con este tema, es necesario saber de que se tratan cada de una de estas discapacidades. Según la FENEDIF (2010) las discapacidades están clasificadas en 5 categorías, las cuales serán definidas a continuación.

3.3.1 DISCAPACIDAD MOTRIZ

La discapacidad motriz está definida como: “la alteración del aparato motor, causada por un mal funcionamiento del sistema nervioso, muscular, óseo o de una

interrelación de los tres sistemas que dificulta o imposibilita la movilidad funcional de una o de diversas partes del cuerpo.” Basil, Soro-Camats, & Rossel (2010, p.41)

Se clasifica en Motora Central y Motora Periférica.

3.3.1.1 DISCAPACIDAD MOTORA CENTRAL

Se debe tomar en cuenta cientos de circunstancias, entre ellas que la función cerebral no es simplemente una suma de las actividades neuronales como muchos piensan. Según Martino (2007), el cerebro está conectado con varios sistemas, estructuras y órganos nerviosos que permiten la realización del movimiento sin mayor dificultad y una gran precisión. Es todo un trabajo conjunto entre muchas estructuras como corteza cerebral, ganglios, cerebelo, entre otros. Pero ¿porqué se produce la discapacidad?, si uno o más de estas estructuras se desarrollaron mal o empieza a tener defectos en su funcionamiento, entonces se genera un problema motor, el cual en muchos de los casos se transforman en parálisis cerebrales de distintas intensidades. Martino analiza que la incidencia de parálisis cerebral es variable en los países oscilando entre 1, 5 y 3 por ciento en los neonatos. Es de gran importancia tomar en cuenta los factores perinatales desde el parto de la madre hasta la primera semana del bebé. Partos traumáticos, edemas cerebrales, hemorragias, infecciones del sistema nervioso central, son los casos más importantes según Martino.

Existen características muy notorias de esta discapacidad:



Figura 54. Características discapacidad motora.

Basado en Basil, Soro-Camats, & Rossel, 2010, p.43

Es importante hacer exámenes respectivos en los primeros meses de vida con el fin de encontrar el tratamiento más adecuado para este tipo de discapacidad; los ejercicios de motricidad, sensoriales, lingüísticos y otros, causarían una mejora muy notable.

3.3.1.2 DISCAPACIDAD MOTORA PERIFÉRICA

Este tipo de discapacidad está relacionada con la presencia de motilidad reducida, debilidad muscular e hipotonía generalizada. Para generar un diagnóstico es fundamental observar a la personas, que actitud y que hipotonía tiene. Además existen diagnósticos diferenciales como son:

- Atrofias espinales
- Poli neuropatías
- Neuropatías adquiridas
- Miopatías

Pocas de estas discapacidades son incurables, lo que hace que las otras su puedan tratar desde temprana edad. Es importante que en el tratamiento cuente con el apoyo no solo de los padres sino de todo el entorno familiar, también el apoyo médico y sobre todo el apoyo psicológico que el niño pueda aportar. De estos primeros años de vida dependerá como se desarrollo en su etapa como adulto.

3.3.2 DISCAPACIDAD VISUAL:

Para Alberti y Romero (2004, pp.20-23), La discapacidad visual se basa en la deficiencia de ciertos órganos relacionados con la vista, los cuales producen un deterioro visual de distinto grado. Las personas con discapacidad visual, suelen desarrollar de manera sobrehumana los otros sentidos que están intactos, de esta manera logran percibir la distinta información que está a su alrededor.

Se suele encontrar problemas al momento de clasificar los tipos de discapacidad visual, pero tomando en cuenta lo que la World Health Organization (2013, ceguera y discapacidad visual) menciona, la función visual se divide en:

- Discapacidad visual moderada
- Discapacidad visual grave o baja visión
- Ceguera

Los últimos dos representan el mayor porcentaje de las personas con esta discapacidad. Las principales causas para desarrollar un tipo de deficiencia visual suelen ser los errores de refracción no corregidos, las cataratas no operadas y el glaucoma. (World Health Organization, 2013)

Es de suma importancia comprender que si la deficiencia se ha desarrollado desde una temprana edad, es muy necesario que el ambiente en donde se viva sea rico en texturas, olores, sonidos, ya que las personas con discapacidad visual deben rodearse de la mayor cantidad de experiencias sensitivas. Y de igual manera si llegó en una etapa adulta, trabajar junto a esta persona para que desarrolle su sistema sensorial.

3.3.3 DISCAPACIDAD MENTAL:

Más conocido como retardo mental, nos habla de la disminución del funcionamiento intelectual en relación al promedio general. Se tiene trastorno en la conducta adaptativa, muchos trastornos al momento de aprender algo y muchos problemas de comportamiento. Desarrollan un déficit de su capacidad cognoscitiva, conductual y social, las cuales no le permiten desenvolverse de la misma manera que una persona de su misma edad cronológica lo haría.

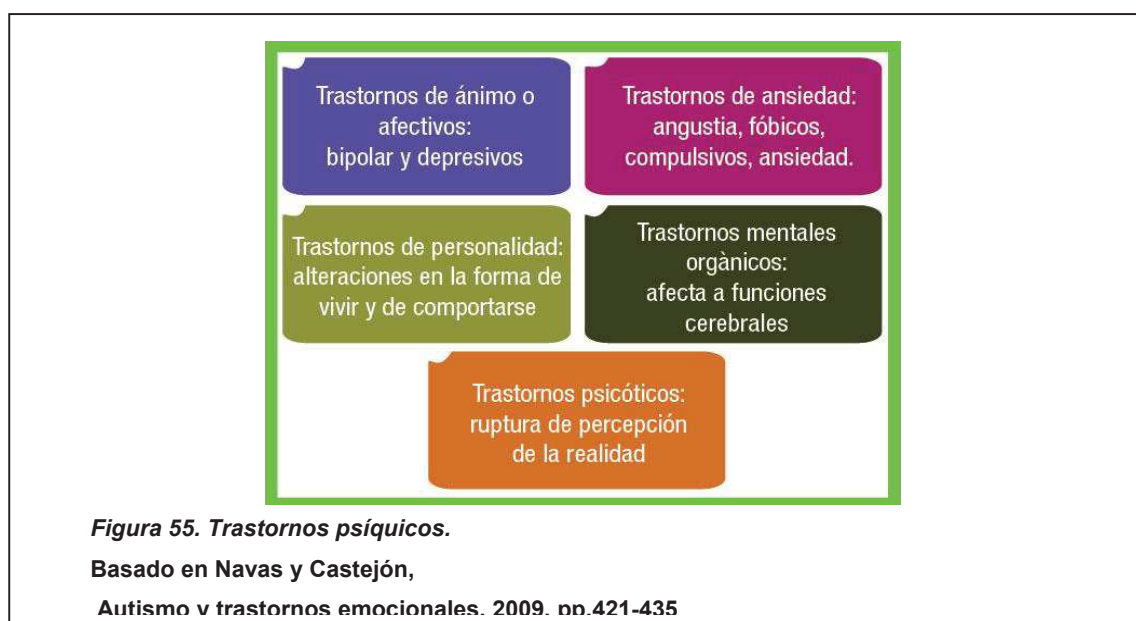
3.3.4 DISCAPACIDAD PSÍQUICA:

Para Goldman y Cols (1981), las personas con discapacidad psíquicas son aquellas que han sufrido trastornos mentales o emocionales; también aquellas que

han desarrollado trastornos crónicos que de a poco obstruyen las capacidades funcionales que permiten tener una vida cotidiana normal.

Además comentan que las causas posibles de tener una discapacidad psíquica, es causada por depresiones, trastornos bipolares o esquizofrenia. Enfermedades como el autismo o el síndrome de Asperger, suelen ser detonantes para sufrir una discapacidad de este tipo.

3.3.4.1 TIPOS DE DISCAPACIDAD PSIQUICA



La persona con discapacidad psicológica tienden a tener constantemente pensamiento de frustración, lo cual muchas veces suele terminar en intentos de suicidio, depresiones extremas, ataques de violencia y otros. Suelen tener muchos inconvenientes para enfocare al momento de aprender algo nuevo, de esta forma los coloca por debajo de la capacidad normal de atención. Las personas con este tipo de discapacidad suelen tener problemas de adaptabilidad a la sociedad, se les dificulta ser independientes, ser responsables con ellos mismos, y no logran tener una percepción de orden.

“Una persona con este diagnóstico por lo general va a mostrar un pensamiento desorganizado, delirio y alteraciones perceptuales”. AAMR (2004, pp.18-35)

3.3.5 DISCAPACIDAD AUDITIVA:

“Más del 5% de la población mundial, padece de pérdida de audición discapacitante. Por pérdida de audición discapacitante se entiende una pérdida de audición superior a 40dB en el oído con mejor audición en los adultos, y superior a los 30dB en el oído con mejor audición en los niños. La mayoría de esas personas vive en países de ingresos bajos y medianos” (World Health Organization, 2014)

Las personas que sufren de discapacidad auditiva suelen clasificarse en dos grandes grupos; las personas tercas o duras de oído, suelen comunicarse de una manera verbal pero en un gran porcentaje necesitan de dispositivos auriculares para ayudarlos a escuchar o potencializar los sonidos. Las personas con sordera por otro lado, suelen escuchar muy poco o nada y en estos casos, se comunican a través de un mensaje de señas. La discapacidad auditiva a diferencia de las otras, suele ser invisible y sin mostrar con notoriedad física el problema. Según la WHO (2014, sordera y defectos de audición), existen causantes de dos tipos:

- Congénitas: infecciones, bajo peso al nacer, asfixia, mal uso de medicamentos, o factores hereditarios.
- Adquiridas: Meningitis o enfermedades infecciosas, envejecimiento, obstrucción del conducto auditivo y otros.

Todos los tipos de discapacidad suelen tener impacto en el desarrollo de las personas dentro de las distintas sociedades donde viven; limitantes en la parte económica, laboral, funcional, social y emocional.

3.4 FENEDIF-CASO DE ESTUDIO

3.4.1 ¿QUÉ ES FENEDIF?

La Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física FENEDIF, es una entidad sin fines de lucro, la cual agrupa a distintas organizaciones y asociaciones de personas con discapacidad física que se encuentran constituidas dentro de la ley, para que se pueda reforzar el trabajo cada filial mediante distintas capacitaciones, encuentros e intercambios de experiencias, información y herramientas que puedan comenzar a tener una visión distinta de las cosas y comiencen a actuar de manera independiente.

FENEDIF cree que su puede lograr un grupo asociativo firme, con una buena imagen, que tengas recursos para sostenerse, y que a través de líderes, se puede tener un protagonismo en la sociedad para fomentar la inclusión e igualdad de deberes y derechos de las personas con discapacidad.



Gestiona la consecución de todos los recursos que se necesiten para abastecer el costo de cada una de las iniciativas que se desarrolla a favor de las personas con discapacidad. Ayudan de manera constante a los distintos programas nacionales que permitan que las personas con discapacidad puedan integrarse en cualquier aspecto de la vida en sociedad.

La misión y visión de FENEDIF son:

Misión: FENEDIF es una entidad sin fines de lucro, que agrupa a asociaciones de personas con discapacidad física legalmente constituidas, cuya finalidad es fortalecer el trabajo de sus filiales mediante capacitación, intercambio de experiencias, recursos e información con el fin de lograr su visibilidad, autonomía y sostenibilidad.

Visión: Cree en un movimiento asociativo de la discapacidad sólido, visible, sostenible, con protagonismo social, con líderes capaces y generando una sociedad inclusiva con igualdad de deberes y derechos; trabaja por la visibilidad y el

reconocimiento de las personas con discapacidad frente a los gobiernos locales, provinciales y nacionales.” (FENEDIF, 1991)

Según la FENEDIF sus fines son los siguientes:

- Conseguir miembros unidos y solidarios
- Capacitar a los miembros para participar dignamente de las actividades colectivas.
- Propender el mejoramiento global de organizaciones y socios.
- Respalda a los miembros en conflictos.
- Cumplir y hacer cumplir la ley, el estatuto, reglamentos y todo lo dispuesto emitidas por los organismos superiores.

Como se observa en la figura 3.2, FENEDIF está conformado por un directorio de personas que pertenecen a distintas asociaciones a nivel nacional, en el que encabeza Xavier Torres, que es uno de los precursores en el trabajo a favor de los discapacitados junto al ex Vicepresidente de la República Lenín Moreno.

La nómina está conformada por:

CARGO	NOMBRES	ASOCIACIÓN	CIUDAD / PROVINCIA	E-MAIL
Presidente	Xavier Torres	Asociación Parapléjica de Pichincha (APP)	Pichincha	xtorres@fenedif.org
Vicepresidente	José Quintero	Asociación de Discapacitados de Portoviejo (ADISPOR)	Manabí	johu1967@hotmail.com
Secretaria	Lorena Ulloa	Asociación de Plejicos de Tungurahua (ASOPLEJICAT)	Tungurahua	loreulloa11@yahoo.es
Tesorero	Kleber Camacho	Asociación de Discapacitados de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas (ADFFAAE)	Pichincha	adffaae@hotmail.com
Pro secretario	Geonanny Vintimilla	Asociación de Minusválidos de Santo Domingo (ACMISD)	Tsáchilas	geovanny1965@live.com
Vocales Principales	Joselito Rodas	Asociación de Personas con Discapacidad del Azuay (APDISA)	Azuay	casadeportivarodas@hotmail.com
	Miguel Ifiamagua	Asociación de Discapacitados de Zamora (ASODIS-Z)	Zamora	miangel_inamagua@hotmail.com
	Rosa Yolanda Tejada	Asociación de Discapacitados Físicos de Machala (ADIFISCAM)	El Oro	rosatejadam@hotmail.com
Vocales Suplentes	Mario Valencia	Asociación de Discapacitados de Manta y Montecristi (ADMIM)	Manabí	manvalmac@hotmail.com
	Ángel Fernández	Asociación de Personas con Discapacidad de Loja (APDFIL)	Loja-Loja	angelf2007@hotmail.com
	Wilson Fiallos	Asociación de Personas con Discapacidad de Napo (APDIFIN)	Napo	wilalexabe@gmail.com

Figura 57. Directorio Fenedif.

Tomado de www.fenedif.org

La federación contaba hasta el 2007 con aproximadamente 28 asociaciones aliadas (CONADIS, 2007), en el año 2013, según FENEDIF hay 42 asociaciones las cuales brindan un apoyo enorme y juntas hacen que el trabajo de FENEDIF sea realizable. Apoyan con estadísticas sobre la situación de la discapacidad en la ciudad donde están las asociaciones, información audiovisual, base de datos y más.

Es de mucha importancia conocer los distintos proyectos que FENEDIF ha realizado en los últimos años con el fin de motivar, tanto a personas discapacitadas como a la sociedad en general, a tener una mentalidad de igualdad tanto en los ámbitos laborales como sociales. Además gracias a toda la labor que han estado realizando, FENEDIF desde el 2006, asumió la representación de las 5 principales Federaciones de y para la Discapacidad en el Ecuador, con el fin de ser quienes un gran proyecto como lo es la “Promoción y Exigibilidad de los Derechos Políticos y Laborales de las Personas con Discapacidad en el Ecuador”. De igual manera desde el 2008, se ocuparon de la continuación de una segunda fase del proyecto a través del Servicio de Integración Laboral de Personas con Discapacidad de las Federaciones.

3.4.2 PROYECTOS REALIZADOS

Según FENEDIF(2012), estos son los proyectos que tienen una mayor relevancia y los cuales han otorgado cambios significativos para las personas con discapacidad:

Proyecto para la Promoción y Exigibilidad de los Derechos Políticos y Laborales de las Personas con Discapacidad del Ecuador: este proyecto nace del objetivo común de todas las Federaciones Nacionales enfocadas en discapacidades, el cual es la promoción e inclusión laboral y la participación política de las personas con discapacidad en la sociedad ecuatorianas. Esta propuesta fue seleccionada entre más de 60 países a nivel mundial y es ahora financiada por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Este proyecto cuenta con dos fases: Participación ciudadana y el Servicio de Integración Laboral (SIL). Además se obtuvo la ratificación de la

Convención de las Naciones Unidas sobre los derechos de las personas con discapacidad, la remarca que debe existir el compromiso por parte de todos los Estados con el colectivo de la discapacidad.

Feria “Un Ecuador para Todos”, por una sociedad incluyente: Esta feria fue realizada dos años consecutivos, tanto en el 2007 como en el 2008, en el Centro de Exposiciones Quito. Estuvo organizada por las cinco Federaciones de y para la Discapacidad; FENEDIF, FENODIS, FENCE, FENASEC Y FEPAPDEM.

Se contó con el apoyo de la ya mencionada USAID, la Alcaldía Metropolitana de Quito, el Consejo Metropolitano de Discapacidades (COMEDIS) y también del Centro de Exposiciones Quito, quién tuvo la buena voluntad de prestar su local. Además queda claro que tuvo el aval de la Vicepresidencia de la República la cual, desde el mandato de Lenín Moreno, ha auspiciado cualquier tipo de iniciativa que la FENEDIF proponga.

Fue un evento libre para todo público; aquí las personas con discapacidades tuvieron la oportunidad de mostrar todo su talento, sus habilidades y su destrezas. Habían Stands donde se brindaba información y servicio como: atención integral, rehabilitación, educación, capacitación, defensa de derechos, inserción laboral y otros más.

Las personas discapacitadas fueron el centro de atención de la feria, en donde también se realizaron eventos culturales, artísticos y deportivos de todo tipo y para todas las personas. Para FENEDIF es muy importante realizar eventos incluyentes, donde todas las personas puedan intercambiar ideas, experiencias y emociones.

Campaña Tienes Derecho a Votar: el objetivo de la campaña fue hacer que todas las personas ejercen su pleno derecho al voto y que sean actores de todos los procesos sociales que se realicen en el país. Esta iniciativa realizada desde el año 2006 al 2008, tuvo el respaldo de la Universidad Católica del Ecuador y Teleamazonas, quienes ayudaron a promover la campaña por los medios y las instituciones educativas.

La campaña tuvo un resultado muy bueno ya que logró que 3200 personas ejerzan plenamente sus derechos al voto. Además es importante recalcar que esta iniciativa se la realizó gracias al ambiente solidario que hubo entre los colectivos de discapacitados y la sociedad en general.

Radio-Revista “Un Ecuador Incluyente”: Producida por las cinco Federaciones de y para la Discapacidad, y transmitida por la Radio Católica Nacional; la radio-revista “Un Ecuador Incluyente” enfoca de manera positiva destrezas de aquellas personas que sufren de alguna discapacidad y de esas metas a las que han logrado llegar con éxito. Es un lugar donde se comparten inquietudes, sueños, propuestas, preguntas e historias cotidianas de cualquier tipo de personas. Las Federaciones saben que la comunicación es una herramienta necesaria para formar una ciudadanía inclusiva, activa y responsable.

Estos fueron algunos de los tantos proyectos que FENEDIF ha venido realizando desde que fue fundada en el año de 1991. Como se pudo mirar, es una institución que vela a diario por el bienestar de las personas con discapacidad, brindándoles la información necesaria y las herramientas adecuadas para darse un lugar dentro de una sociedad ecuatoriana que cada vez se vuelve una sociedad inclusiva en su totalidad.

3.4.3 LA COMUNICACIÓN DE FENEDIF

Para Maricruz Ortiz, Directora del área de comunicación de FENEDIF, se debe generar un mejor enfoque para comunicar todos los programas que la federación tiene. Desde que ella llegó, FENEDIF ha tratado de desarrollar un mejor manejo de imagen en todos los medios donde tienen presencia; han mejorado el manejo de la identidad visual, del lenguaje y del concepto en general de la organización.

FENEDIF no suele tener presencia en muchos medios tradicionales. Tienen un programa radial que no le suelen potenciar a pesar de la efectividad que esta herramienta puede tener sobre personas con discapacidad visual. En televisión las apariciones son muy escasas, las pocas exposiciones que han tenido en este medio son a través de propagandas donde ellos son auspiciantes o cuando

reciben la apertura por parte de ciertos programas televisivos para contar sobre su misión como FENEDIF. Los medios impresos son utilizados más para dar noticias a la comunidad y no para mostrar su imagen como federación. Maricruz cuenta que se mueven más por el campo de las relaciones públicas debido a que es un tema social y lo que necesitan es generar un free press por falta de recursos económicos; los medios digitales se han vuelto otra de las principales herramientas para gestionar la comunicación de FENEDIF. (Ortiz, 2014)

3.4.3.1 ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES

Siendo ya una organización que tiene más de 15 años desde su creación, y sin quitar crédito a los actuales encargados, FENEDIF no ha tenido un desarrollo correcto en la parte comunicacional; es verdad es muy conocido dentro de la comunidad de personas con discapacidad, pero fuera de eso las personas no tienen una imagen clara de lo que son. Desde hace 5 años, FENEDIF decidió crearse su perfil de Facebook y hace 2 años su cuenta de Twitter. A continuación se hará un análisis bastante concreto sobre el uso de estos dos medios y se los comparará con otras cuentas relacionadas a organizaciones de carácter social; esto permitirá descubrir esas fallas que deberían ser tomadas en cuenta en un futuro.

3.4.3.1.1 TWITTER



Figura 58. Twitter @FENEDIF1.

Tomado de [Twitter.com/FENEDIF1](https://twitter.com/FENEDIF1), 2014

FENEDIF cuenta con dos cuentas de Twitter, la primera con el nombre @FENEDIF con apenas 11 seguidores, y el segundo @FENEDIF1 con 451 seguidores. Si se quiere buscar la cuenta de Twitter en cualquiera de los buscadores, el primer resultado está la cuenta menos activa de ellos, siendo esto un punto negativo porque causa confusión al usuario.

Topando la imagen de la cuenta, el head y la foto de perfil están mal aprovechados; primero por el espacio vacío donde solo se está ocupando el logotipo en fondo blanco y segundo por la mala calidad de la imagen que tiene el head de la cuenta. En cuanto al contenido, FENEDIF coloca mucha información visual en una plataforma en donde los caracteres tienen una mayor relevancia; tiene noticias es verdad, pero utilizan mucho las fotografías con una descripción, los hashtags que manejan no suelen estar apegados a cosas que puedan causar interacción entre sus seguidores. Además se puede observar la misma información que se coloca en otras redes sociales como el Facebook. Hay poquísima participación por parte de sus seguidores debido a la falta de investigación para desarrollar contenidos que no solo tengan que ver con discapacidades. Se debe clasificar de mejor manera las noticias que son relevantes y no poner todo lo que está pasando, el Twitter es una herramienta que permite convertir a las organizaciones, según la información que compartan, en líderes de opinión dentro de las distintas comunidades.

Llegando a un caso parecido, está la cuenta de @manuela_espejo, que corresponde a la Secretaría Técnica de Discapacidades del Ecuador.



Figura 59. Twitter @manuelaespejo.

Tomado de [Twitter.com/manuelaespejo](https://twitter.com/manuelaespejo), 2014

El manejo de esta cuenta es distinto a la de @FENEDIF; en primer lugar la cantidad de seguidores se aumentan en casi 10 veces de lo que tiene FENEDIF, naturalmente por ser la entidad que trabaja de forma conjunta con la Vicepresidencia y de seguro tiene un mejor asesoramiento para atraer seguidores a su cuenta. El contenido desarrollado tiene una mayor relevancia para la comunidad, con el cuál, de alguna manera se busca también el atraer a ciertos grupos de personas que no tienen que ver con el sector de discapacidades; algo bastante interesante está en el número de seguidores que tienen y el número de cuentas a las que ellos siguen, @FENEDIF tiene apenas 451 followers pero sigue a 2000 cuentas, mientras que @manuela_espejos tiene más de 8000 followers y apenas sigue a 521 cuentas. ¿El motivo? Posiblemente la mejor interpretación de la plataforma por parte del SETEDIS: subir titulares más precisos, menos imágenes, contenido que potencialice esa cualidad de intuición vocera sobre las necesidades de las personas con discapacidad y el tratar de llegar a otro tipo de grupos objetivos a través de sus noticias.

Es verdad este tipo de cuentas (enfocadas al tema de discapacidad), no generan mucho interés por el resto de la comunidad, pero siempre existirán minorías a las que se pueda llegar y atraer gracias a ellos, a nuevos usuarios de las distintas noticias que este tipo de cuentas necesitan comunicar.

3.4.3.1.2 FACEBOOK



Figura 60. Facebook FENEDIF.

Tomado de facebook.com/fenedif, 2014

FENEDIF cuenta con un fan page con apenas 507 seguidores desde el 2012; dentro de su fan page se encuentra lo mismo que se ve en la cuenta de Twitter de la federación, muchísimas fotografías, noticias que se cortan en media información, no hay una personalización de los contenidos, es decir que no hay un lay out standar para lo que son fotos o informativos que se colocan.

Existe mucha notoriedad en la falta de planificación de los contenidos que se suben, no tiene un linea informativa clara y dejan sueltos muchos cabos, produciendo confusión y a su vez desinterés por parte de los usuarios que tienen contacto con el sitio. En los datos de la Federación, no se puede ver de forma clara una misión ni visión, tampoco cuenta con tabs personalizados de la página, el formato del sitio es parecido al perfil normal de un usuario y no al de una fan page por lo que visualmente tiene limitantes al resaltar post.

A pesar de que suben bastante contenido, no genera ninguna interacción positiva con el público. Un post normal de ellos llega a tener un maximo de 7 o 10 likes, y si el contenido es una noticia importante como conferencias o reuniones, entonces los likes suben y suelen compartir el post. Además FENEDIF cuenta con un perfil con mas de 2000 amigos; este perfil tiene mayor audiencia que el fan page pero la interacción sigue siendo baja a pesar de la diferencia que tiene el uno con el otro. La información es bastante parecida y muchas veces la misma, aunque se ve una mejor organización dentro del perfil, dejando al usuario tener una mejor asimilación de sus contenidos.

COCEMFE es la Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica. Cuenta con distintos fan pages variando según las ciudades españolas donde se encuentran. Cuenta con 2000 fans en su cuenta principal y un promedio de 1000 fans en las otras cuentas.



Figura 61. Facebook Cocemfe.
Tomado de [facebook.com/COCEMFE](https://www.facebook.com/COCEMFE), 2014

Comenzando por la parte visual del sitio, se puede observar el buen manejo de la foto de portada y el uso de tabs personalizadas para el sitio; juegan con bastante material audiovisual como fotos, álbumes y videos, también manejan los distintos formatos de posts con el fin de volver más dinámico al fan page. En cuanto a contenidos, procuran mostrar aspectos dirigidos a discapacidades pero en muchísimas áreas: arte, usica, leyes, gente con talentos, emprendimientos y más, esto no solo atrae al usuario con discapacidad sino que, genera que usuarios de toda la sociedad negocios pueden indagar y encontrar cosas de interés.

3.4.3.1.3 YOUTUBE

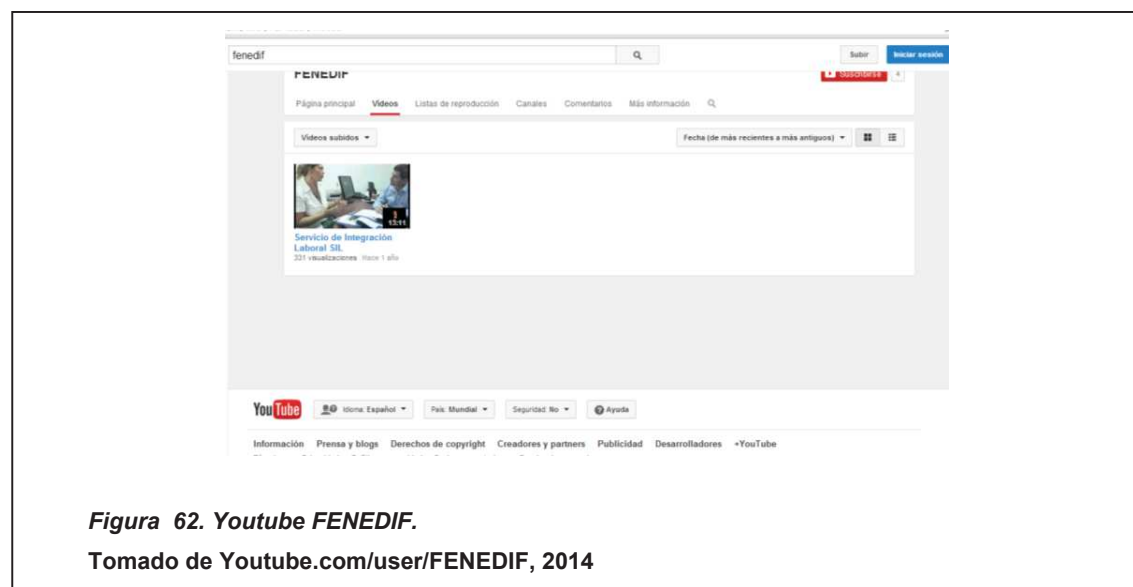
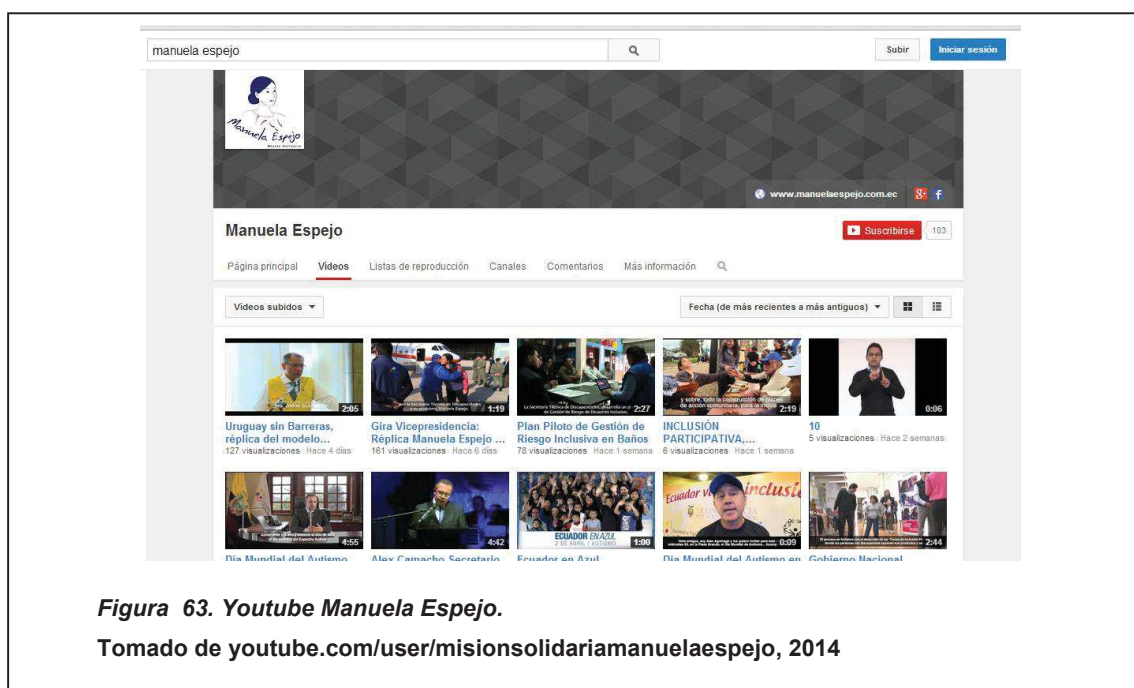


Figura 62. Youtube FENEDIF.
Tomado de [Youtube.com/user/FENEDIF](https://www.youtube.com/user/FENEDIF), 2014

FENEDIF no le ha dado mucha importancia a la elaboración de contenido audiovisual propio. Su cuenta de Youtube cuenta con apenas un video elaborado por ellos y no habla de la Federación como tal. Existen elaborados por la CONADIS u otras instituciones en donde se nombra a FENEDIF, teniendo una presencia bastante pequeña en medios audiovisuales.

No pasa lo mismo con la SETEDIS, los cuales manejan un canal con más de 70 videos propios. Cada video cuenta con una identidad visual que se ha ido desarrollando con el pasar del tiempo. El problema de SETEDIS es, que siguen manejando su cuenta con el nombre de Manuela Espejo, por lo que genera confusión al buscar su canal.



En conclusión al análisis previo, sin tomar en cuenta a la cuenta de Facebook española, la diferencia está en el manejo técnico del sitio; es verdad entre FENEDIF y SETEDIS la diferencia se podría decir que es abismal ya que la una tiene los recursos que le brinda el Gobierno de la República y el otro no cuenta con los recursos necesarios. Se podría decir que el presupuesto, en los temas sociales, suele ser muy pequeño para la parte de la comunicación, es por eso que

se debería ser más estratégica al momento de crear los contenidos y así aprovechar de la mejor manera los pocos recursos que se tiene. Con un video de bajo presupuesto pero que tenga un mensaje potente, se podría llegar más que 10 videos técnicas de buena producción que no muevan nada en las personas. Llegar a ese mensaje potente puede ahorrar muchos dolores de bolsillo y de cabeza a los distintos directores de comunicación.

3.4.3.2 ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB

En el mercado ecuatoriano hasta hace unos meses no existían páginas de carácter accesible. Hay que recordar que hablar de accesibilidad se refiere a que la información del sitio este a la mano de cualquier persona, tenga o no discapacidad; ni si quiera las entidades que manejan el tema de discapacidades han invertido en la accesibilidad de sus sitios. La necesidad de tener plataformas que sean útiles para todos se hace presente en la actualidad.

Siendo muy literales, el sitio web de FENEDIF no es accesible, a tal punto que hay sectores de la página que confunden hasta a una persona que no tiene discapacidad. Desde la diagramación del sitio, los contenidos y los recursos utilizados son de suma importancia al momento de comunicar algo hacia la comunicada de personas con discapacidad.

3.4.3.2.1 ANÁLISIS AUDIO-VISUAL

La cromática del sitio trata de basarse en los colores que el logotipo de la Federación tiene: amarillo, azul, verde y rojo; el problema está en la distribución de estos colores. También la variación de distintos tonos de azules y amarillos producen un desorden de los distintos títulos que se quiere resaltar. Además los degradados de ciertos elementos, como el fono gris del head de la página, le dan un finalizado bastante tosco al estilo del sitio; potencializar visualmente a un sitio no quiere decir colocar muchos colores y elementos.

Para una persona con discapacidad visual, la página no tendría ninguna usabilidad; no existen elementos funcionales de audio. Hay un pequeño

reproductor en donde suena una canción que no genera un aporte importante a la página. La información está dirigida solo para aquellas personas que saben leer y que pueden ver.

En el sector inferior izquierdo, hay un módulo para reproducción de videos, el cual, está perdido por el mínimo espacio que ocupa en la diagramación del sitio.

3.4.3.2.2 ANÁLISIS DE DIAGRAMACIÓN Y CONTENIDO

La página de FENEDIF ha sido desarrollada dentro de la plataforma de contenidos Joomla; al estar dentro de un CMS se puede ver a simple vista la existencia de distintos módulos como: videos, reproductor de música, display de fotos y noticias, formulario de registro, menús desplegados, formulario de contacto, acceso a redes sociales, e-mail, y distintos tabs en valor de vínculos hacia otros sitios o secciones de la página. La diagramación de los contenidos es bastante apretada; comenzando por el head, el logotipo y una imagen complementaria ocupan un 20% del total de la página. Seguido a este head, una barra de menú en la que se ven erros gráficos en las divisiones de las secciones de la barra.

La página de inicio es un collage de información; cuenta con un módulo de noticias que brinda un efecto de transición bastante molesto (las descripciones muchas veces tapan las imágenes). Tanto las imágenes como el módulo de video no están teniendo la relevancia necesaria que deberían ocupar; si existen material que debe resaltar sobre lo demás, pues hay que resaltarlo, siempre y cuando se mantenga un orden lógico en la estructura de los contenidos del sitio.

Cuenta con 6 secciones: inicio, la institución, proyectos, noticias, contáctenos, y biblioteca. EL sitio es muy informativo, de carácter técnico, con contenidos bastante planos en la parte visual. Además este sitio, está enfocado al uso de personas con discapacidad, por la cual se debería trabajar en la accesibilidad de los contenidos del sitio para la mayoría de discapacidad.



Figura 64. Sitio Web FENEDIF. Tomado de fenedif.org, 2014

FENEDIF cuenta con información muy valiosa y definitivamente con las mejores ganas para desarrollar mejoras a favor de las personas con discapacidad; los medios de comunicación son utilizados por personas, mas no por máquinas, hay que darle al consumidor lo que quiere y no lo que pensamos que es bueno para él. Las personas con discapacidad, es verdad necesitan conocer sus derechos y deberes, pero también necesitan valorarse, y confiar que pueden lograr todo al igual que alguna persona sin discapacidad; las personas con discapacidad necesitan conocer los proyectos que se hace a favor a ellos, pero también necesitan hacer sus propios proyectos; un medio tiene la capacidad de llegar a un porcentaje inmenso de personas, pero solo un buen contenido hace que cada una de esas personas quiere involucrarse aunque sea por unos minutos dentro de una causa.

4. INVESTIGACIÓN: LAS BASES DE UNA BUENA PROPUESTA

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar el interés que el mercado ecuatoriano tiene hacia un programa enfocado en el emprendimiento y la promoción laboral de las personas con discapacidad.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la importancia de los distintos programas o proyectos enfocados al emprendimiento y promoción laboral de las personas con discapacidad.
- Conocer la trascendencia que la tecnología tiene dentro de las personas con discapacidad.
- Identificar los medios más adecuados para generar una interacción y difusión constante de la información hacia personas con discapacidad.
- Conocer la el interés de las empresas sobre programas de responsabilidad social y el beneficio que obtienen de estos.
- Evaluar la demanda que las habilidades de una persona con discapacidad tienen en el mercado laboral.
- Definir las herramientas necesarias para desarrollar una estrategia 3.0 entorno al Portal Web enfocado a la promoción laboral de las personas con discapacidad.

4.2 TIPO DE ESTUDIO

4.2.1 ESTUDIO EXPLORATORIO-DESCRIPTIVO

Para el desarrollo de una Estrategia 3.0 direccionada a las personas con discapacidad, fue muy importante en primer lugar, evaluar a través de un estudio exploratorio, todos los aspectos teóricos relacionados al tema de discapacidades: Instituciones privadas o del gobierno, reglamentos y leyes, patrocinios, causas de las discapacidades y más.

Tomando como base el estudio exploratorio, se continúa con un estudio descriptivo en donde se realizó un análisis del grupo de investigación con el fin de conocer sus necesidades, sus actitudes, su comportamiento y encontrar las características más puntuales que nos sirvan para el desarrollo tanto de la Estrategia 3.0 como la del Portal Web.

4.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

4.3.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Es necesario observar el comportamiento de las personas discapacitadas, mirar su día a día, analizar los problemas que se les presenta, cómo reacciona la sociedad ante ellos, y cientos de cosas más que aportarán con detalles muy significativos al proyecto.

Este método nos permitirá ver como las personas con discapacidad reaccionan ante diferentes estímulos del entorno:

- Cómo interactúan con la tecnología
- Cómo se desenvuelven en un ambiente con personas desconocidas
- Cómo se desenvuelven dentro de su círculo familiar
- Cómo reaccionan ante situaciones no convencionales
- Cómo se expresan
- Cómo se comportan con personas con discapacidad
- Cómo reaccionan ante estímulos visuales, sonoros, olfativos y táctiles

4.3.2 MÉTODO DE ANÁLISIS-INDUCTIVO

Al contar con una gran cantidad de información, necesariamente tuvo que ser procesada con el fin de obtener las conclusiones y puntos más coherentes y relevantes. Este método apoyó a la definición de las herramientas que permitieron generar un sitio accesible y adecuado a las personas con discapacidad; de igual manera a encontrar las características más idóneas para que la Estrategia 3.0

consiga los resultados deseados y genere esa interacción que se busca en las personas con discapacidad.

4.3.3 MÉTODO DE SÍNTESIS-DEDUCTIVO

Para estructurar tanto el Portal Web como la Estrategia 3.0, fue necesario ir de lo más pequeño a lo más grande, conocer que efectos van a tener cada uno de los elementos que se utilice, que va a producir el lenguaje que se maneje y que aceptación tendrá el mensaje que se comunique. De tal manera que se pueda tener una estructura sólida y se continúe con la parte de producción del portal e implementación de la estrategia.

4.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.4.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Se Invertirá el tiempo buscando libros sobre discapacidad, revistas, boletines, cas1os, artículos, videos y cualquier documento que nos brinde información confiable para el proyecto. Esta investigación nos brindará una cantidad extensa de información por lo que, usando un criterio de análisis, se sabrá elegir lo que en realidad sea relevante para el desarrollo de del producto final.

4.4.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se realizará un perfil de cada uno de los grupos que se investigue: discapacitados visuales, auditivos, físicos, sordo-mudos y mentales. Esto permitirá ir definiendo las características esenciales que cada discapacidad tiene y así hablar de una manera clara y puntual.

4.4.3 ESTUDIO DE CASO

El proyecto se lo está realizando de la mano con la FENEDIF por lo que es necesario tener como caso de estudio a esta federación; conocer los puntos fuertes, las debilidades y su situación actual frente a las sociedad, para que así se logre realizar un proyecto para facilitar la logística de todo el proceso que realizan para dar empleo a las personas con discapacidad.

También es importante recalcar que ellos tienen mucho conocimiento sobre la industria (personas con discapacidades), por lo que estar en contacto con FENEDIF hará que la recopilación de información sea más factible.

4.5 FUENTES

4.5.1 FUENTES SECUNDARIAS

Para esta investigación las fuentes secundarias ayudarán a obtener una información importante y muy sintetizada. Gracias a las fuentes secundarias se podrá tener un proceso de investigación más ágil y permitirán un direccionamiento más puntual. Además, brindarán más herramientas para la interpretación y análisis de la información de la recolección de datos que hagamos con las fuentes primarias. Se utilizarán libros, revistas, artículos, videos y documentales acordes a los puntos planteados en el inicio de la propuesta.

4.5.2 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son las que van a asentar las bases más sólidas de la propuesta. Se debe recolectar la información más real de nuestro grupo de investigación a través de encuestas, entrevistas, observación y cualquier herramienta que nos permita tener una información de carácter cualitativo.

Al ser una propuesta de carácter práctico, estas se convierten en las fuentes con mayor importancia. Cada recurso que se desarrolle para estas fuentes debe ser creativo, distinto y sobre todo muy humano para tener una empatía y una apertura con las personas con discapacidades.

4.6 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.6.1 TÉCNICAS

4.6.1.1 OBSERVACIÓN

A través de la técnica de la observación se recolectará información que no encontraremos en ninguna fuente secundaria. Esta información será muy detallada y directa con el fin de que el producto final tenga una gran riqueza en

detalles. Al ser observación hay que hacerla con bastante cuidado, sin molestar a las personas ni hacerlas sentir incómodas.

4.6.1.2 ENTREVISTAS

Se realizarán entrevistas no solo a profesionales que manejen los temas planteados en la propuesta, sino también a personas con discapacidades. Es a través de las entrevistas que se buscará profundizar para de esta manera obtener la mayor cantidad de información relevante para los propósitos de la investigación:

- **Profesional en Comunicación Digital:** Gracias a la experiencia de un profesional en comunicación digital, se podrá tener un mejor direccionamiento en cuanto al desarrollo de una estrategia de social media dirigido a los distintos grupos potenciales. Conocer que tendencias pueden servir para generar interacción; también qué medios sociales podrían ser los más adecuados para obtener un mayor alcance y poder generar free press.
- **Profesional en Desarrollo Web:** Esta entrevista permitirá conocer todos los lineamientos necesarios para desarrollar un proyecto Web. Conocer qué elementos pueden ayudar al diseño y arquitectura del sitio. Además conocer tips sobre el manejo de las distintas herramientas y de softwares que podrían potencializar la accesibilidad del sitio dirigido a las personas con discapacidad.
- **Profesional que manejen el tema discapacidad del caso de estudio:** A pesar de una investigación previa sobre las personas con discapacidad, no se podrá llegar a tener el mismo conocimiento que alguien que maneja día a día este tema. Alguien que trabaja en esta área podrá definir con mayor claridad el futuro de la inclusión de las personas con discapacidad, el manejo técnico del lenguaje, el entorno que rodea a este tipo de

problemáticas, la aceptación de la discapacidad en la sociedad y la relevancia que este tema tiene en el gobierno actual.

- **Asociaciones nacionales de personas con discapacidad:** Saber la opinión de los organismos que velan por la discapacidad es primordial, además de conocer como desarrollan sus proyectos, que herramientas usan para informar a la comunidad de sus actividades y ver la predisposición que se tiene en apoyar y promocionar este proyecto de tesis. Además es necesario conocer si los miembros tienen interés en involucrarse en este tipo de proyecto con un enfoque inclusivo.
- **Profesionales en Publicidad:** A través esta entrevista se conocerán los lineamientos pertinentes para generar una campaña de un tema social. Conocer la mejor forma de buscar insights y recursos, leyes sobre el uso de personas con discapacidad en la publicidad, casos de estudio exitosos sobre la discapacidad y otros puntos más. Además la asesoría que una agencia le daría a un cliente si es que busca involucrarse dentro de un tema de responsabilidad social, enfocado a las personas con discapacidad.
- **Marcas y empresas:** El tener contacto con gerentes de marketing de empresas de varios campos laborales permitirá conocer si existe demanda hacia programas que promocionen las habilidades de las personas con discapacidad y si, en el mejor de los casos, están interesados en integrar a estas personas dentro de sus equipos de trabajo. Es necesario tener un sustento para saber el espacio que pueden tener las personas con discapacidad dentro de las empresas.

4.6.1.3 ENCUESTAS

Las encuestas brindarán información muy significativa de nuestro grupo a investigar. Al tratar con gente discapacitada, las encuestas se harán de forma física y se desarrollará un formato distinto dependiendo la discapacidad, el fin de

esto es tener los datos más reales posibles, que vengan de las personas con cualquier tipo de discapacidad y saber cómo utilizar estos datos a futuro.

6.6.2 INSTRUMENTOS

Para comenzar a aplicar todas las técnicas que se han nombrado anteriormente, se establecerán instrumentos para cada una de las técnicas que se usarán.

- Observación- Matriz de observación
- Entrevista- Temario
- Encuesta- Cuestionario

De esta manera el proceso de investigación será coherente y no existirán vacíos al momento del desarrollo del proyecto.

4.7 DESARROLLO

4.7.1 ENTREVISTAS CON ENFOQUE TÉCNICO

Se realizaron entrevistas a los profesionales que se especializan en distintas áreas: discapacidades, comunicación digital y desarrollo web. Gracias a esto se ha podido profundizar distintos temas que, a pesar de haberlos investigado con anterioridad, siempre la experiencia de los profesionales permiten rellenar espacios que un libro no lo logra. Las siguientes páginas contienen un resumen de los puntos más importantes de las entrevistas (cabe recalcar que las entrevistas han sido grabadas en audio y resumidas a continuación):

4.7.1.1 PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN DIGITAL



Paola Salina

Director Latinmanagers

Desarrolla estrategias digitales.
Planificación, estudios, redacción,
innovación y más.

1. **En el Ecuador, un gran porcentaje de personas con discapacidad sufre de analfabetismo tecnológico; conociendo esto, ¿Qué tan efectivo**

sería, en nuestro país, tener una estrategia de social media dirigido a ellos?

En primer lugar me parece muy novedoso el involucrar a las personas con discapacidad dentro del área digital dentro de nuestro mercado. El analfabetismo tecnológico es verdad, puede ser una barrera al momento de emprender con una estrategia de social media pero recuerda que los medios sociales son herramientas que brindan una facilidad grande y no es necesario ser un experto para manejarlos. Uno no podría hablar de si es efectiva una estrategia hasta que no se la lance (sin importar personas con o sin discapacidad); tal vez estas personas no han desarrollado un mejor manejo en la parte tecnológica por el simple hecho de no tener las suficientes herramientas que les interese. Me parece que tu idea en si tiene un potencial enorme, no había escuchado un proyecto que busque satisfacer una necesidad para todas las discapacidades y la única forma de ver si será efectiva o no, será el momento en que este implementada y ver la reacción que la mayoría de personas con discapacidad tenga. Algo que si te recomiendo es refrescar tu proyecto siempre. Si llegase a tener una efectividad alta, pues sigue investigando a tu grupo objetivo y sígueles dando cosas entretenidas y que sean de su interés.

2. Si tuvieras la oportunidad de trabajar en un proyecto para personas con discapacidad, ¿Por dónde empezaría?

Yo creo que el primer paso es el que normalmente hacen todos, identificar primeramente las necesidades para plantear los problemas respectivos. Luego hacer una investigación sobre las personas con discapacidad para empezar a conocerlas, ver como se desenvuelven frente a un celular, una computador o los distintos medios con los que conviven, analizar el lenguaje que usan y encontrar los temas que más les interesan. Analizar las distintas herramientas que ayudarán a la accesibilidad de la información para estas personas; los mensajes pueden ser los mismos pero los canales suelen cambiar dependiendo la discapacidad que se tenga. También estaría bueno investigar

que oportunidades se puede encontrar en las empresas, el gobierno o las personas naturales, y las puedas poner en el sitio web; de que te serviría hacer un sitio increíble si a la final dentro del mercado no existen los públicos que le den un funcionamiento al proyecto.

Ya en el momento de un lanzamiento pues podría hacer una campaña para concienciar a los empresarios sobre las características que las personas con discapacidad aportarían a la empresa.

3. ¿Qué tipo de conceptos suelen producir más interactividad por parte de las personas dentro de los medios sociales?

El tema de los concepto es algo que siempre suelo pelear con los clientes. Cuando uno está pensando una estrategia digital debe tener muy en claro que no puedes saber cómo va a funcionar hasta que la gente no la vea. La reacción de las personas hacia un mensaje depende de muchísimas cosas coyunturales; además la reacción del mismo mensaje va cambiando en relación al grupo de personas que lo reciban.

Suele pasar que el cliente tiene un producto increíble, que tu sabes que puede generar una gran cantidad de contenidos interesantes pero sucede algo en el entorno que no permite que tu comunidad produzca la interacción que tu tanto esperas. Tengo un cliente al que le realizamos estrategias digitales el cual brinda conferencia sobre la seducción. Es un tema que tiene muchísimos insights para generar cosas interesantes, pero dentro de su comunidad en el Ecuador, las personas no generan interacción; el mismo contenido se lo muestra en la comunidad de México y tiene muchísimo éxito pero acá en el Ecuador las cosas son distintas, tiene mucho que ver con idiosincrasia de las personas. Como puedes ver no existe una fórmula exacta en realidad para tener éxito. Muchas veces es cuestión de lanzarse y proponer nuevas cosas, con muchos fundamentos pero que a la final sorprendan a una comunidad. La vida digital suele ser fugaz, puede que un contenido sea interesante por 30 segundos o que implemente haya pasado desapercibido.

4. ¿Conoce de algún caso de estudio sea afuera como en el Ecuador que hayan tenido como grupo objetivo a personas con discapacidad?

La verdad algún caso de estudio que se me haya quedado en la cabeza, pues no. Lo que recuerdo son las típicas campañas globales que quieren hacerte llorar, que hablan de proteger a las personas con discapacidad, que hay que apoyarlos, campañas emotivas que buscan hacerte llorar y esas cosas. O las campañas basadas en memes, contenidos emotivos para compartir, que a la final quedan en si un mensaje lindo pero que no tienen un propósito interesante. Pero me parece muy bueno de tu parte el que quieras generar un proyecto que no caiga en lo mismo; el simple hecho de manejar un mensaje de inclusión a través de la herramienta que vas a proporcionarles a las personas con discapacidad, pienso que es más válido que una de las tantas campañas que nos suelen rodear.

5. A tu punto de vista ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas de los medios digitales hacia una persona con discapacidad?

Las ventajas son las mismas que para una persona sin discapacidad. Pues empezando por que son medios de alcance global que pueden expandir las oportunidades que las personas con discapacidad tengan, también el ser medios virales permiten que los mensajes puedan llegar a las fibras más sensibles de las personas, el alcance que tiene cada día es mayor, la comunicación requiere de un menor presupuesto, al ser un tema sensible se lograría mayor ruido en las redes y provocaría que otros medios no necesariamente digitales, generen Free Press que ayudará a ampliar tu alcance.

Desventajas no le encuentro pero si lo veo como un gran desafío el hacer que toda la información sea accesible para todo tipo de discapacidad. Cuando lo hagas me gustaría ver como lo resolviste.

6. Manejar un mensaje de inclusión es totalmente distinto que un mensaje comercial; hay que apuntar al cambio de mentalidad de las

personas. ¿Qué herramientas de la comunicación digital serían de una gran ayuda para lograr un objetivo tan complejo?

En primer lugar creo que el punto de inicio antes de entrar a la parte digital, está en el storytelling que vas a contar y en toda la estrategia de comunicación que quieras lograr. El éxito no está en el cómo(medio) sino el qué(mensaje). Un buen mensaje puede ser potencializado en cualquier medio, lo que no pasa en viceversa, un medio no se potencializa si es que el mensaje no tiene sentido. En cuanto a las herramientas, creo que un video subido a YouTube o Vimeo ayudaría a generar mayor ruido; usar avisos de display en Google; manejar una estrategia en LinkedIn dirigida a las empresas; indagar un poco en esas plataformas del Crowdfunding y Crowdsourcing.

Al final de todo tu principal herramienta será el Portal Web. Dale importancia a la adaptabilidad del sitio hacia móviles y enfócate en que información debe ser más relevante para las personas con discapacidad.

4.7.1.2 PROFESIONAL EN DESARROLLO WEB

LUIS QUINTANA

DESARROLLADOR WEB

INDEPENDIENTE

1. ¿Cómo ves el futuro de las personas con discapacidad dentro del mundo Web?

Yo creo que es algo natural que se vaya mejorando con el paso del tiempo. Todavía a nivel global los sitios Web no están totalmente adaptados para que sean accesibles a personas con discapacidad; aunque creo que poco a poco debido a esta onda “social-digital”, las necesidades se irán enfocando a la mejora de todas las herramientas Web con el fin de que las personas con discapacidad las utilicen sin inconvenientes. Otra cosa también que va a

ayudar al avance es que existan organismos que presionen; no se verá un progreso acelerado si solo una o dos personas hacen cosas, esto debe ser algo de involucramiento de las masas. Todo está en la voluntad que las mismas personas con discapacidad tengan para generar presión; no esperar que esto suceda solo.

2. ¿Conoces de algún proyecto pionero tanto dentro como fuera del país en cuanto a accesibilidad Web para personas con discapacidad?

No tengo en mi cabeza un proyecto que me haya parecido innovador en el campo de accesibilidad Web. Existen páginas claro esta que cuentan con herramientas para que todo el sitio sea más amable para una persona con discapacidad. Muchas veces los sitios cuentan con herramientas como lectores de textos, maximizadores de texto o imágenes, navegación por teclados entre otras, pero las personas no lo conocen. Suele pasar que es necesario mirar el código para conocer si un sitio tiene o no estos complementos, lo cual, dificulta que una persona sin conocimientos de programación pueda darle el uso debido al sitio.

Otra cosa que sería bastante interesante que alguien realice, es algún sitio destinado solo para personas con discapacidad. Un sitio donde la parte gráfica debe ser sencilla, con colores neutros, con imágenes y sus debidas descripciones, con el propósito de no generar confusiones al momento de navegar el sitio. Está clarísimo que si este sitio va también dirigido para el uso de marcas y otras personas, pues ahí si no sería una buena idea que el sitio no tenga un plus gráfico.

3. ¿Cuáles son los principales problemas que un desarrollador encuentra al momento de tomar un proyecto dirigido a un público con discapacidad?

Si un desarrollador quiere crear un proyecto desde cero, pues un inconveniente sería la parte técnica; debería armar el diseño, los módulos, la base de datos, las apps, los plug-ins y todo el código en general. Pero si decide utilizar un CMS pues todo se volvería más fácil: WordPress que tiene la comunidad a nivel mundial más grande, suele tener una gran cantidad de plantillas y plug-ins con funciones increíbles, esto podría ayudar de forma abismal a un desarrollador.

Otro problema está en que si el sitio web fue desarrollado por alguien que ya no se encuentra al alcance de la empresa, pues muchas veces al desarrollador nuevo le va a tocar aprender la forma de escritura de código del antiguo programador. Esto brinda muchos inconvenientes en la parte de logística al armar un sitio. Además si el sitio esta armado totalmente por código, es difícil que los clientes puedan manipularlo; un CMS permite que el cliente pueda realizar cambios de contenido y herramientas con mucha facilidad. Pasando la parte técnica del sitio, creo que más que un problema es un desafío de comunicación el saber que tipo de información de tu portal quieres que sea accesible para toda discapacidad y cual información va dirigida a una discapacidad en específico. Si logras conectar esta parte lógica y la parte técnica pues pienso que estás del otro lado; ya solo te quedaría el desarrollarlo pero no estarías divagando y probando que cosas te servirían sino que estarías implementando un sitio que sabes que está cumpliendo con objetivos.

Pero pienso que el problema más grande siempre estará no en la accesibilidad, ni en la sociedad, pienso que está en las cabezas de las mismas personas con discapacidad.

4. ¿De qué forma piensas que la Web ayudaría a una persona con discapacidad?

De la misma forma que a las demás personas. Vivimos en una era donde no hay distancia, la accesibilidad de la información está a un solo clic o donde no

es necesario ir a una escuela para educarse (gente autodidacta). A pesar de esto no todo el mundo sabe darle buen uso a esta herramienta; la gente suele perder el tiempo chateando, viendo fotos de gente “bella”, chismes y mucha pendejada. En definitiva uno tiene al alcance de la mano toda la información de cualquier índole y a una persona con discapacidad le ha nacido la misma necesidad por consumir todo tipo de contenido.

Las personas con discapacidad se dan cuenta que en este mundo virtual no existe las limitantes que el mundo físico les pone. Al ser herramientas intangibles se puede volver algo muy alucinante para ellos, capaz de abrirles muchísimas puertas, permitirles maquinar sus cerebros a mil por hora sin ponerse la idea en la cabeza que siempre van a encontrarse con limitantes.

5. Si tuvieras que ponerte en los zapatos de una persona con discapacidad, ¿Qué quisieras decirle al mundo? (Esta pregunta quiero hacerla a todos)

Yo creo que le diría al mundo: “YO SÍ PUEDO”. Las limitantes que todos ven en mi, para mí no existen. Yo no veo una limitante en mi discapacidad.

Y quisiera decirles a todos los demás que tengan una discapacidad, que todo está en nuestras propias manos y no debemos esperar a que la sociedad sea quien nos quiera incluir sino que nosotros nos incluyamos.

6. ¿Qué tipo de proyectos o productos digitales deberían desarrollarse dentro del Ecuador?

En si en el Ecuador se necesita un mayor desarrollo en la parte Web; pero como proyecto en específico no me viene a la cabeza nada ahorita. Lo que si creo que se debe enfocar en cualquier proyecto que se haga en este país, es en la parte conceptual de las cosas. Los clientes o los mismos desarrolladores,

aquí, le dedican mucho tiempo a mirar cómo hacer que el proyecto se vuelva comercial y no le dedican tiempo a trabajar el mensaje. Tomemos un ejemplo que tal vez no tenga mucho que ver, pero las típicas películas americanas multimillonarias que tiene las mega producciones y unos guiones asquerosos en comparación a esas películas de Europa oriental con presupuesto mínimo pero que consiguen transmitir enseñanzas maravillosas a quien tiene el gusto de verlas.

La idea de todo esto no es encontrar un mensaje que potencialice un medio, es buscar el medio que potencialice el mensaje. Siempre me topo con equipos de trabajo que derrochan su talento en la parte técnica y se olvidan de la planificación de un proyecto; el mensaje es lo que mueve a las personas, la calidad de los canales es lo que atrae. Acá hacen falta ideas que uno las vea y se pueda decir ¡qué idea más hija de su madre!, ideas que rompan la cabeza a las personas, que rompan la comodidad en la forma de pensar de los consumidores y que propongan soluciones.

7. Gracias a tu experiencia, ¿Qué tips podrías dar a los jóvenes que están involucrándose en proyectos web con fines sociales?

Primero hay que tener el campo en donde vas a trabajar bien analizado y sobre todo manejar muy bien el tema sobre el que piensas trabajar cualquier tipo de proyecto. Sería ilógico que comiences a desarrollar una planificación sin antes haber tenido una investigación del entorno, del grupo de personas, de conductas y otros factores más que son importantísimos. Ya luego se debería analizar cada uno de los canales que piensas usar para tu proyecto; las personas no tienen el mismo estilo de interacción en Facebook, que es visual o en Twitter que es más texto.

Para el uso de Facebook pues es importante saber cómo armar contenidos para que la gente en primer lugar lea, entienda y se enganche de una manera rápida al mensaje; saber que parte de la información es la que debe aparecer

en el muro, que parte de una imagen es la que siempre de aparecer en el supuesto caso que Facebook deba cortar un poco el formato, el tipo de copy que se escribe; a las personas en el Facebook ya no les atrae el contenido comercial, han creado un bloqueo mental de toda esta información que quiera vender algo. También ayuda mucho que si pautas en Facebook, no hagas que la persona se salga de la plataforma y se redirija a otro sitio, esto produce que la gente salga de su zona de comodidad; redirigir a una fan page en la misma plataforma hará que ellos continúen en sus actividades sociales, pero a la vez le presten atención a la información que quieres que miren.

En general la interpretación que tu le des a la red siempre estará basada en como las personas interactúan con la plataforma y no viceversa; canalizar todos los recursos y enfocarlos a cómo reacciona el consumidor en el entorno social digital.

8. ¿Conoces sobre softwares potencializarían un sitio web destinado a personas con discapacidad?

La verdad no he tenido mucho contacto con software enfocados a personas con discapacidad, pero he escuchado bastante que existen módulos en WordPress que pueden ayudar a que los sitios Web se vuelvan más accesibles. Lo que suele pasar con varios de los softwares que el mercado lanza, es que siempre requieren una instalación y constantes actualizaciones, eso causa inconvenientes a una persona con discapacidad que tipo visual digamos, por eso te recomiendo que cualquier herramienta que manejes trates de colocarla como default para que siempre este disponible al uso de todos.

No se si hayas escuchado sobre la W3C. Esta es una organización que regula todo lo que tiene que ver con accesibilidad Web y de la información. Ellos tienen una comunidad de gente que está constantemente investigando y desarrollando herramientas que permite que la Web sea cada día más incluyente, permitiendo que las personas con discapacidad puedan recibir los mismos contenidos que cualquier otra persona. Dentro del sitio de la W3C tu

puedes encontrar muchísima información sobre como se deberían de manejar las imágenes, el audio, los textos y los distintos programas para crear una mejor experiencia Web dirigida a las personas con discapacidad.

4.7.1.1 PROFESIONAL EN TEMA DISCAPACIDAD: FENEDIF



Maricruz Ortiz

Directora Comunicación Fenedif

Dedicada a las relaciones públicas y el manejo de las redes sociales de la federación.

1. Manejar un mensaje de inclusión no es fácil, sobre todo en una sociedad como la ecuatoriana ¿Qué reacciones suelen tener las personas con respecto a esto?

Primero no tenemos que satanizar como país eso no es así, cuando tu manejas un mensaje que va dirigido a las personas sin discapacidad acerca de lo que es inclusión es a nivel Latinoamérica lo q nos pasa es que no es aceptado, netamente porque no llama la atención, esa es la realidad. Cuando tu manejas un tema de inclusión las personas lo toman más por pena eso no ha desaparecido la idiosincrasia de la gente de decir “pobrecito no puede”. Llevarte un mensaje de inclusión es una lucha diaria con periodistas, no se si tu escuchas en los medios de comunicación “el discapacitado que vivirla en unas condiciones infrahumanas y adquirió la discapacidad” la discapacidad es condición de vida, sin embargo no es un limitante para vivir. El mensaje es hacer a la persona con discapacidad parte de la sociedad con el mismo goce de deberes y por ende no debemos ponerlo como “el pobrecito” porque “el pobrecito” también tiene obligaciones que cumplir. El mensaje de inclusión es difícil llevarlo a nivel latinoamericano no solo Ecuador, porque es un ámbito que la gente no le interesa.

2. ¿Qué acogida suelen tener los medios de comunicación, empresas privadas, gubernamentales y no gubernamentales sobre iniciativas a favor de la inclusión de personas con discapacidad?

En el medio q nos movemos como ejemplo cuando tuvimos eventos artísticos a nivel nacional requeríamos dinero para financiación de los premios, a nivel de empresas privadas fueron cuatro empresa, tres de ellas lo hicieron como responsabilidad social una empresa lo hizo realmente por compromiso, por trabajo, por entrega, porque su propia empresa hay más de la cuota laboral de lo que establece la ley para trabajar ahí. Yo trabajo para la Federación Nacional de ecuatorianos con discapacidad física, manejo el área de comunicación pero nosotros como personas con discapacidad física, porque yo también tengo discapacidad, nos movemos en todos los ámbito porque la inclusión es en todas las discapacidades. Con esta empresa fue un trabajo espectacular porque ves la entrega. Hay empresas que a cambio piden presencia de marca y está bien porque a la final es su trabajo. Cuando trabajas en discapacidad tienes un tema más fuerte que no es el trabajo netamente, cuando eres organización de la sociedad civil hablando principalmente de Fenedif los haces por compromiso, lucha, a comparación de una empresa que vende un producto lo hace por su producto. Aquí estamos trabajando la discapacidad para las personas como ser humano. Ahora hay más involucramiento por parte de las empresas públicas, hay un tema de obligación por parte del gobierno.

3. ¿Qué tono de comunicación maneja FENEDIF al dirigirse a las personas con discapacidad a través de los distintos canales?

La federación cuenta con 56 movimientos asociativos a nivel nacional. Hay federaciones mas fortalecidas que otras con relación a la organización. La manera de comunicarte con ellos cuando trabajas con personas con discapacidad en su mayoría tienen un nivel de instrucción primaria por lo tanto no puedes comunicarte técnicamente sino debes manejarte de forma muy

sencilla. Yo he intentado moverme dando mensajes muy concretos, muy simples para que lleguen a las personas positivamente. La comunicación se debe manejar de forma positiva utilizar palabras como vivir en vez de padecer porque a veces la misma persona con discapacidad se victimiza. No hay mayor formular para manejar la comunicación tan solo debe ser positiva y clara.

4. ¿Qué clase de apertura suelen tener las personas con discapacidad hacia cada uno de los proyectos que proponen?

Como Fenedif es un trabajo fuerte, hay una buena predisposición de las personas para que el trabajo se dé, hay mucho compañerismo. Una de las problemáticas que se presenta es que la familia a veces no le permite, la familia le sobreprotege eso se da mucho. El trabajo que se hace con las personas con discapacidad es buscar el bienestar propio.

5. ¿Qué opinas sobre la labor que Lenin Moreno realizó con la Misión Solidaria Manuela Espejo?

Fue un avance abismal, espectacular. No se puede desmerecer el trabajo porque lo que hizo la Fundación Manuela Espejo fue buscar hasta el recóndito lugar a las personas con discapacidad y fue un gran cambio porque enseñaron a la gente, a los indígenas, montubios, afro descendientes que no deben tenerlos encerrados, que no deben tenerlos como animales. Si se creo más nivel de conciencia aunque aún falta mucho mas. FUE EL INICIO PROFUNDO. Se visibilizó a las personas con discapacidad ellos pueden estar en todos los ámbitos lúdicos, se priorizo en el tema salud que es una de las partes más importantes. Fue un trabajo macro que marco para las replicas en Latinoamérica. Actualmente ha cambiado ha desmejorado no es lo mismo cuando la persona que maneja el poder como fue el vicepresidente es una personas discapacitada a cuando lo hace otra persona.

6. ¿Cuáles son los aspectos más difíciles (en comunicación) cuando se quiere llegar a una persona con discapacidad?

Lenguaje positivo, susceptibilidad, Debes ser metódico en lo que escribes en lo que intentas decir para que no se sientan ofendidos. El lenguaje positivo es vital lo que más duro te encuentras es el tema de lastima en la comunicación. Herramientas de uso más que una páginas web son las redes sociales (Twitter, Facebook), boletín de prensa, contactos face to face, radio.

7. Si tuvieras que enumerar los puntos más fuertes de ustedes como Federación, ¿Cuáles serían?

Comunicacionalmente hablando, el mensaje positivo esa es la clave para mi. En investigación busco mucha información del exterior en España, Japón.

8. Llevas ya algunos años tratando con de personas con discapacidad; ¿Cuáles, en tu opinión, son las cualidades más admirables con las que te has topado?

Hay mayor entrega, mayor trabajo aunque obviamente no todas lo son. Luis Egas, de sistemas, en todo su mal genio, tiene que estar arreglando computadoras, moviéndose de un lado al otro, y el está en silla de ruedas ahí ves que no hay limitante ahí hay trabajo puro. Nelly, ella tiene discapacidad visual, no ve un 80% y es excelente para el tema de proyectos, corrección de estilo, desarrollo el tema auditivo. Trabajar con personas con discapacidad te hace entender y ver la vida desde otra perspectiva, ellos no encuentran el limitante.

9. ¿Cómo miras el futuro de la inclusión de personas con discapacidad, de aquí a 10 años en nuestro país?

Si este gobierno sigue trabajando el tema de la discapacidad va a seguir evolucionando, pero si siguen como lo están haciendo ahorita dando potestad

a gente que no conoce de discapacidad, gente que en su vida ha manejado gente con discapacidad va a ver un desmejoramiento, no va a ser evolucionado.

10. Si tuvieras una frase para motivar a una persona con discapacidad, ¿Cuál sería?

El mundo debería saber que “SOMOS CAPACES DE TODO Y QUE LA IGUALDAD NOS ABRIRÁ LA OPORTUNIDAD DE DEMOSTRARLO”. Tener las mismas opciones que las personas sin discapacidad nos dejarán mostrar al mundo de lo que somos capaces. No debemos esperar que el mundo nos ponga un techo cuando en realidad ese techo no debería existir para nadie.

4.7.2 ENTREVISTAS CON ENFOQUE DE LA OFERTA

Se realizaron 4 entrevistas telefónicas a presidentes de asociaciones a nivel nacional, con el fin de tener información no solo de la ciudad de Quito, sino también entender las necesidades en las demás regiones.

4.7.2.1 ASOCIACIONES NACIONALES DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD



Manuel Arroyo

Presidente Apdisa Cuenca

Ha ubicado a Apdisa como la pionera en inserción laboral de su ciudad.

1. ¿Qué tipo de proyectos tienen mayor acogida por parte de los miembros de su asociación?

Los proyectos que tienen mayor acogida son los de rehabilitación física y confección de ropa deportiva. Estamos pensando en un proyecto de la elaboración de prótesis. Hemos buscado ayuda en la comunidad de Cuenca. Algunas empresas nos han ayudado con donativos para un concierto que se

llama 'Directo al corazón' lo hicimos el 07 de Mayo. Esperamos seguir contando con el apoyo de las empresas.

2. ¿Qué tipo de proyectos (dirigidos a personas con discapacidad) considera interesante para desarrollar en el Ecuador?

Confección de ropa deportiva, confección de bolsos ecológicos y elaboración de prótesis que esperamos desarrollarlo hasta el 2015.

3. ¿Impulsaría la ejecución de un proyecto para la promoción de talentos y emprendimiento de las personas con discapacidad?

Si nos gustaría emprender ese tipo de programas. Tenemos el Sistema de Integración Laboral (SIL) en esta asociación hay jóvenes. Estamos abiertos a las ideas de jóvenes que busquen impulsar este tipo de proyectos.

4. ¿De qué manera motivarían o motivan a una persona con discapacidad para convertirse en emprendedor?

Dentro de emprendimiento hemos estado buscando la forma de trabajar con ellos. Fenedif debe darles un curso sobre emprendimiento laboral como un auto empleo, pero no les intereso mucho. Nosotros trabajamos mas con personas con discapacidades físicas lo que requiere que estén todo el tiempo parados o estar constantemente en movimiento y no tiene mucha acogida. Dos socios les motivamos en cuanto al emprendimiento, ellos tuvieron la idea y todo pero se cerraron en cuestiones burocráticas como el dinero, cuánto dinero iban a pagar en intereses, y decidieron no realizarlo. Nosotros no motivamos lo que hacemos son las propuestas.

5. ¿Qué recomendaciones daría a alguien que convive con una persona con discapacidad, para que tenga un relacionamiento efectivo?

Calor de hogar, que los motiven, que no los hagan sentir inútiles, más bien que los hagan sentir útiles, no marginarlos.

6. ¿Cuál es la denominación correcta: personas con discapacidad o personas con capacidades especiales?

La denominación correcta es personas con discapacidad. Muchas personas utilizan el término capacidades especiales para decir que son buenos en la pintura o en la música por ejemplo, pero yo les digo que Messi tiene una capacidad especial para jugar fútbol y no por eso tiene una discapacidad.

7. ¿Qué planes o programas tienen las Asociaciones para conseguir su sostenibilidad institucional? ¿Con cuáles entidades gubernamentales y no gubernamentales coordinan su trabajo? ¿Están satisfechos con dicha relación? ¿Tienen sugerencias para mejorarla?

El proyecto que tenemos sobre confección de ropa deportiva y tenemos en funcionamiento un gimnasio de terapia y rehabilitación física. Tenemos una fisioterapeuta que nos colabora en el funcionamiento y mantenimiento de los equipos. No contamos con entidades gubernamentales o no gubernamentales para la coordinación de nuestro trabajo netamente es nuestro equipo el que se encarga de todo.

8. ¿Cómo transmiten ustedes la información de los distintos planes o programas hacia los miembros de sus Asociaciones?

Lo que transmitimos es a través de los socios, de los eventos que hemos realizado como el concierto, medios de comunicación como es la radio y por medio del deporte tenemos un compañero que participa siempre y el se encarga de transmitir la información de nuestros planes.



José Quinteros

Presidente Adis Portoviejo

Es el motor de la asociación.
Promueve la perseverancia
y la creatividad para
conseguir la inclusión

1. ¿Qué tipo de proyectos tienen mayor acogida por parte de los miembros de su asociación?

Proyectos productivos. Por ejemplo en este momento estamos desarrollando un telecentro de atención de personas con discapacidad, dando capacitaciones conjuntamente con el SECAP.

2. ¿Qué tipo de proyectos (dirigidos a personas con discapacidad) considera interesante para desarrollar en el Ecuador?

Dependiendo de la discapacidad hay ir desarrollando distintos proyectos. Sea cual sea la idea, el fin siempre debería tener un enfoque direccionado a la inserción de las personas con discapacidad dentro de distintos campos de la sociedad.

3. ¿Impulsaría la ejecución de un proyecto para la promoción de talentos y emprendimiento de las personas con discapacidad?

Sin lugar a duda, un proyecto con ese enfoque tendría el apoyo de cualquier asociación. En nuestro caso, vamos ya algunos años realizando un festival de danza solo para personas con discapacidad con el fin de abrir una puerta a ese espíritu artístico que muchos de nosotros tenemos. Además el hecho de que estas personas se planten en un escenario frente a cientos de personas, demuestra muchas de las cualidades que tienen.

4. ¿De qué manera motivarían o motivan a una persona con discapacidad para convertirse en emprendedor?

Primero decirles que se acepten como son. Segundo que no se cierran a estar solo con personas de su mismo círculo con discapacidad, querer salir al mundo e incluirnos. Y tercero ya si es que se aceptan y aceptan a los demás, de

seguro entenderán que pueden volverse personas productivas para la sociedad.

5. ¿Qué recomendaciones daría a alguien que convive con una persona con discapacidad, para que tenga un relacionamiento efectivo?

Que lo traten de la misma forma que los otros. Ningún pobrecito, ayudémosle que no puede hacer nada, nada de esas cosas. Es verdad existen discapacidad que necesitan de un mayor cuidado, pero muchas veces los familiares de estas personas son quienes limitan el desarrollo de la persona con discapacidad. Brindarles espacio para que puedan ser independientes, hará que dentro de la cabeza de una persona con discapacidad, se forme una actitud de querer, hacer y lograr más.

6. ¿Cuál es la denominación correcta: personas con discapacidad o personas con capacidades especiales?

Personas con discapacidad.

7. ¿Qué planes o programas tienen las Asociaciones para conseguir su sostenibilidad institucional? ¿Con cuáles entidades gubernamentales y no gubernamentales coordinan su trabajo? ¿Están satisfechos con dicha relación? ¿Tienen sugerencias para mejorarla?

Nosotros tenemos una muy buena relación con el municipio y el gobierno local. Además somos conocidos por las personas y empresas privadas del sector, quienes muchas veces llegan a nosotros a ofrecernos su colaboración. El proyecto del ciber también nos brinda ingresos constantes para la asociación.

8. ¿Cómo transmiten ustedes la información de los distintos planes o programas hacia los miembros de sus Asociaciones?

Gracias a la tecnología podemos tener un mejor contacto con los miembros de del a asociación; en este momento estamos desarrollando una página para

subir los proyectos y cronogramas de actividades; las redes sociales nos brindan una mejor llegada para los jóvenes con discapacidad y cuando existen la disposición de algún medio local pues aparecemos en radio, tv y otros.



Romeo Albán

Presidente Adis Rocafuerte

Ha dedicado más de 15 años a la inserción laboral de las personas con discapacidad.

1. ¿Qué tipo de proyectos tienen mayor acogida por parte de los miembros de su asociación?

En realidad hay acogida a todo tipo de proyectos, para ellos lo importante es mirar como nuestra asociación hace cosas para motivarlos a incluirse y seguir adelante. En este momento tenemos un taller donde se elabora artículos de tagua y sus derivados como por ejemplo sillas de ruedas, collares y más. También damos capacitación para personas no videntes para que conozcan como movilizarse por la ciudad. Además formamos docentes para que se incluyan dentro de las distintas instituciones en la ciudad; y por último está el desarrollo de una panadería para que las personas con discapacidad trabajen. Como ves son proyectos que se enfocan bastante en la inclusión laboral y han tenido una muy buena acogida.

2. ¿Qué tipo de proyectos (dirigidos a personas con discapacidad) considera interesante para desarrollar en el Ecuador?

Proyectos enfocados a la inclusión de las personas. Cada ciudad tiene distintas variables que ayudarían a que las personas con discapacidad se integran en distintos campos. Pienso que todo proyecto que tenga ese enfoque sería muy necesario en un país como el nuestro.

3. ¿Impulsaría la ejecución de un proyecto para la promoción de talentos y emprendimiento de las personas con discapacidad?

Por supuesto. Como ya te dije, cosas como las que propones son las que se deben estar implementando no solo en el Ecuador, si no en los diferentes países del mundo.

4. ¿De qué manera motivarían o motivan a una persona con discapacidad para convertirse en emprendedor?

Primero, los motivamos a través de los proyectos inclusivos que realizamos; ellos deben sentirse que son útiles para su entorno. Y la segunda, mediante charlas de liderazgo que reciben nuestro miembros, en donde se les habla de la importancia de creer en nuestras capacidades como personas con discapacidad.

5. ¿Qué recomendaciones daría a alguien que convive con una persona con discapacidad, para que tenga un relacionamiento efectivo?

La recomendación más importante está en el no discriminar. Valorar a la persona, no solo diciéndole que es importante para la familia, sino que es capaz de hacer lo mismo que cualquier miembro de la sociedad. Mientras más útil se sienta una persona con discapacidad, más “normal” se va a sentir y su entorno va a mirarlo de otra forma.

6. ¿Cuál es la denominación correcta: personas con discapacidad o personas con capacidades especiales?

Personas con discapacidad.

7. ¿Qué planes o programas tienen las Asociaciones para conseguir su sostenibilidad institucional? ¿Con cuáles entidades gubernamentales y no gubernamentales coordinan su trabajo? ¿Están satisfechos con dicha relación? ¿Tienen sugerencias para mejorarla?

Firmar alianza con las organizaciones más grandes, también con el municipio, el SECAP para las capacitaciones, medios de comunicación de la provincia y

personas particulares también. Gracias a dios la relación que hemos creado con todos ellos ha sido muy buena desde el comienzo.

8. ¿Cómo transmiten ustedes la información de los distintos planes o programas hacia los miembros de sus Asociaciones?

Tenemos un día destinado para informar, que por lo general son los últimos sábados de cada mes. Si existen proyectos nuevos, pues se realiza una reunión extraordinaria para comentar lo que nos han informado. Además manejamos una radio online y redes sociales. Siempre estamos en la búsqueda de maneras para que toda la información que queremos compartir pueda llegar a todos los miembros de nuestra asociación.

GERARDO TOCOAMÁN

PRESIDENTE

APIFIP PASTAZA

1. ¿Qué tipo de proyectos tienen mayor acogida por parte de los miembros de su asociación?

Nuestra asociación pues es distinta al resto, en realidad no hemos desarrollado proyectos muy importantes porque no tenemos mucho apoyo por parte del municipio. Por ahí hemos tratado de crear un taller donde se hace carpintería, cerrajería y cosas como esas, pero de ahí proyectos más elaborados pues no.

2. ¿Qué tipo de proyectos (dirigidos a personas con discapacidad) considera interesante para desarrollar en el Ecuador?

Proyectos de inclusión, proyectos que den herramientas para que las personas con discapacidad estén en constante actividad, proyectos que despierten ese lado participativo de las personas.

3. ¿Impulsaría la ejecución de un proyecto para la promoción de talentos y emprendimiento de las personas con discapacidad?

Por supuesto. En cualquier parte del país existen personas con discapacidad que tienen habilidades y que no saben cómo aprovecharlas; brindar esas oportunidades a un sector como el nuestro, colocaría al Ecuador dentro de los pocos países que velan por la inclusión de nosotros.

4. ¿De qué manera motivarían o motivan a una persona con discapacidad para convertirse en emprendedor?

Creo que una buena forma de motivar a alguien con discapacidad, es que pueden tener la oportunidad de mirar a otros como ellos que han logrado salir adelante. Tener un ejemplo a seguir siempre produce las ganas de hacer cosas parecidas y eso es motivador para cualquier persona. Trae gente talentosa que brinde charlas, profesores, psicólogos, deportistas y no necesariamente que tengan discapacidad; cuando solo se les acostumbra a un círculo de personas parecidas a ellos, piensan que ahí es su único mundo lo cual no es cierto.

5. ¿Qué recomendaciones daría a alguien que convive con una persona con discapacidad, para que tenga un relacionamiento efectivo?

Tener un trato paciente hasta que comprendamos las cosas que debemos hacer. No porque a veces nos tome más tiempo quiere decir que no logremos hacerlas, somos muy capaces de desenvolvemos por igual y si contamos con gente cercana a nosotros que sabe apreciar esas cualidades, nos impulsaría a ser mas conscientes de lo que somos capaces.

6. ¿Cuál es la denominación correcta: personas con discapacidad o personas con capacidades especiales?

Lo correcto es personas con discapacidad.

7. ¿Qué planes o programas tienen las Asociaciones para conseguir su sostenibilidad institucional? ¿Con cuáles entidades gubernamentales y

no gubernamentales coordinan su trabajo? ¿Están satisfechos con dicha relación? ¿Tienen sugerencias para mejorarla?

La verdad con la única organización que tenemos contacto es con Fenedif, quienes suelen ayudarnos con la parte de capacitaciones. Para sostener al asociación pues viene de ingresos propios, por ahí trato de buscar siempre las maneras de seguir aportando con lo que se pueda pero siempre hace falta una mano que nos apoye.

8. ¿Cómo transmiten ustedes la información de los distintos planes o programas hacia los miembros de sus Asociaciones?

A veces por la radio, la televisión local, convocatorias personales y esperamos utilizar mejor de aquí en adelante los medios web.

4.7.3 ENTREVISTAS CON ENFOQUE EN LA DEMANDA

En cuanto a la demanda se ve dos puntos de vista: Las agencias de publicidad, quienes son las encargadas de asesorar a las distintas empresas en el involucramiento para distintos programas sociales y están las empresas quienes son los usuarios por así decirlo de los talentos, productos o distintos proyectos de emprendimiento de las personas con discapacidad.

Para esto se realizó 5 entrevistas personales a los directores creativos de algunas de las más distinguidas agencias en la ciudad de Quito; y

4.7.3.1 AGENCIAS DE PUBLICIDAD



Galo Estrella

Director creativo Creacional/AAG

Desarrolla estrategias integrales para marcas como Claro y algunas campañas del gobierno.

1. ¿Qué influencia tiene las campañas sociales en los ecuatorianos?

Las campañas sociales son bien aceptadas cuando son bien hechas me refiero a que tienen un objetivo claro. La diferencia entre una buena campaña social y

una mala es que yo sé a lo que estoy ayudando a lo que estoy aportando o qué va a pasar con lo que está sucediendo. Muchas de las campañas sociales se quedan en hacer solo algo bonito para ayudar a alguien, pero al fin del día no sabes si lo que hiciste en realidad funcionó, en qué aportó o qué se logró hacer. Muchas agencias lo hacen, tienes una buena idea para una campaña la haces pero luego de que te ganaste el premio eso quedo ahí. Influye siempre y cuando se sienta que es con un fin real, saber a dónde va mi aporte. Como sociedad ecuatoriano somos bien llorones, entre más emotiva sea ella campaña va a funcionar.

2. Basado en tu experiencia: cómo se puede captar la atención de una empresa para que sea participe de una idea?

Actualmente las empresas buscan hacer acciones de responsabilidad social corporativa o en otro tipo de ámbito. Empresas como Claro hacen temas de responsabilidad social corporativa cualquiera que esta sea porque les obligan mas no porque sienta la necesidad o tenga un sentido de responsabilidad social. Muy pocas empresas lo hacen con un sentido real.

3. Qué tips estratégicos podrías darle a una marca que quiere relacionarse con algún programa de responsabilidad social?

Lo primero es que el programa de responsabilidad social sea real no con un fin de fama mediática. Segundo las actividades estén enfocadas en cosas importantes, hacer un programa en que se va haciendo una estrategia de comunicación en que te ayude a que la idea crezca y se convierta en algo realmente importante como empresa y te de visibilidad.

4. Miras como una oportunidad que una marca forme parte de un programa enfocado a personas con discapacidad?

Si, toda buena acción es buena oportunidad de negocio o de imagen , de marca, depende lo que busca la marca. Es una gran oportunidad siempre y

cuando se maneje bien en muchas organizaciones hay departamentos especializados en este tipo de temas.

5. Cómo miras el manejo de la comunicación hacia las personas con discapacidad?

Creo que no existe, no he visto una campaña. Aquí tenemos dos personas con discapacidad no como necesidad, sino por lo que dice la ley las cuales están en el equipo de servicio lo cual es bueno porque es parte de un programa de inclusión, pero a mi forma de ver me parece algo denigrante porque la mayoría de personas ocupan este tipo de cargos, no está mal pero creo que tendrían la oportunidad de ocupar otro tipo de cargos en los que inclusive ganen un poco más de plata.

6. Si quisieras comunicar algo a una persona con discapacidad, que medios usarías?

Depende mucho de la discapacidad, no es lo mismo hacer una campaña para personas con Síndrome de Down que hacer una campaña para personas ciegas, o personas con alguna discapacidad física. Creo que depende del tipo de discapacidad a quien quiera llegar, como algo general, siempre masificar las cosas va a ayudar. Las personas ciegas que no puedan ver el comercial pueden escuchar la información, la persona que no pueda caminar puede ver el comercial. Creo que entre más masiva sea la comunicación nos pueden ayudar mas. Creo que la campaña que hagas el receptor final va a ser la persona discapacitada pero tenemos que comunicar al receptor sea familiar, laboral , son ellos los que van a decidir si conviene o no conviene.

7. Qué es más potente, el medio o el mensaje?

Creo que hay que encontrar un equilibrio como McLuhan decía “ el medio es el mensaje” en ese caso lo decía a inicio de los 80s enfocándose en que la

televisión es el medio principal. Yo creo que acá no es tanto así, el mensaje es muy importante como se lo diga. El medio es el que te hace apelar a un sentimiento o a otro, creo que hay que buscar un equilibrio no solo en comunicación social sino en todo.

8. Qué tanto recorrido miras a un portal enfocado a la promoción de talentos de las personas con discapacidad?

Insisto con algo que dije, depende de cómo se enfoque la discapacidad, quién va a ser el usuario final de este portal. Me parece válido desde el punto de vista de que voy a encontrar oportunidades laborales, información de la discapacidad, integración. Importa mucho más el contenido que el diseño, el aporte que va a dar a la personas discapacitada . las características, la información, el objetivo final más allá de lo básico. También quién maneja ese portal es una de las cosas fundamentales.

9. Si tuvieras que ponerte en los zapatos de una persona con discapacidad, ¿ qué quisieras decirle al mundo?

Que me escuchen, que sean empáticos; creo que es lo que nos hace falta porque creemos conocer el problema, cuando no es así a menos de que lo vivas no va a vivirlo a ciencia cierta. “PONTE EN MI ZAPATOS”



Christian Villalba

Director Creativo La Facultad

Ha pasado por agencias como Mayo, BBDO y Rivas Herrera. Redactor y músico experimental

1. ¿Qué influencia tiene las campañas sociales en los ecuatorianos?

En nuestro país se han hecho cosas pequeñas que han ganado premios pero de ahí una campaña grande que haya causado bastante impacto, pues no se me viene ninguna en mente. De claro en el supuesto caso de que se hiciera algo a gran escala, pues sabemos que los latinos tendemos a ser bastantes

susceptibles a los problemas que pasan en nuestro entorno, también sabemos que al ser problemas que los encontramos día a día por las calles nos ha vuelto un poco fríos hacia los típicos recursos visuales que nos plantean en las campañas. Hay que saber cómo darle la vuelta a la manera en cómo queremos comunicar estos problemas, sin ser crudos ni literales.

1. Basado en tu experiencia: cómo se puede captar la atención de una empresa para que sea participe de una idea?

Creo que lo más importante está en conocer muy bien el problema y la situación de la gente y desde este punto empezar a desarrollar una estrategia para que la marca entienda el porqué debe ayudar a la gente y porque esas personas deberían recibir algo de una marca. Recordemos que estas marcas son negocios, tristemente siempre mirarán la parte comercial; las actitudes altruistas de una marca no existen, siempre buscan beneficios y notoriedad. Llegar a una reunión con unos objetivos definidos, una estrategia que le brinde Good Will y si de la mano hay ganancias para la empresa, pues sería el éxito para ellos y seguramente aceptarán formar parte de un proyecto.

2. Qué tips estratégicos podrías darle a una marca que quiere relacionarse con algún programa de responsabilidad social?

Lo primordial está dentro en ver cómo, en la actualidad, la comunicación ha dado un giro 360 en cuanto a que el producto ya ha pasado al segundo plano y el mensaje humano que transmite la marca a sus consumidores es lo importante. Entender que el mercado ya no pide beneficios que le da el producto si no, que valores tiene esa marca para que me pueda llamar la atención y me pueda sentir bien como persona al tener un contacto con esta. Marcas como Dove con su campaña de la belleza han logrado cosas impresionantes, sabiendo que sus productos como tales, no son los importantes dentro de la comunicación; tratar de ser ambiciosos, una marca debe darse cuenta todo el poder que se tiene al manejar las distintas

herramientas de comunicación, lograr que las personas cambien un estilo de vida por un mensaje de 30 segundos, es algo impresionante.

3. Miras como una oportunidad que una marca forme parte de un programa enfocado a personas con discapacidad?

Totalmente. Si una empresa sabe como alinear los objetivos que tiene como marca a este tipo de programas, pues sería una oportunidad bastante fructífera. El tener una relación con este tipo de grupos objetivos permite que a la marca tener una imagen más humana hacia la sociedad; además que al ser marcas con consumidores fieles, se podría hacer partícipes de este tipo de proyectos a una sector más grande de la comunidad.

4. Cómo miras el manejo de la comunicación hacia las personas con discapacidad?

Acá en Ecuador y Latinoamérica seguimos siendo excluyentes. Por ahí con la nueva Ley de comunicación se ha mejorado un poco la accesibilidad que estas personas tienen a la información.

Pero el problema no está en la comunicación, sino en todos los aspectos como país: Infraestructura, movilidad, servicios, tecnologías y más; las personas con discapacidad encuentran obstáculos por cualquier lado que se mire. Pienso que como comunicadores deberíamos brindar una mayor oportunidad a que la información sea inclusiva para todos, ser más estratégicos sobre formatos, tamaños de titular, colores, el tipo de contenidos, el lugar donde queremos colocar los avisos y otra cantidad de detalles que podrían producir algo bastante interesante si se hablase de una comunicación inclusiva.

5. Si quisieras comunicar algo a una persona con discapacidad, que medios usarías?

Usaría todos los medios que sean necesarios. Como te decía antes hay que ser inclusivos en todo. Está claro que cada medio tendrá una característica que

te ayude a potencializar algo de tu mensaje pero de ahí, a darles con todos los medios de una forma estratégica siempre.

6. Qué es más potente, el medio o el mensaje?

El mensaje siempre. EL contenido es muy necesario acá en nuestra sociedad; te dije al comienzo que en nuestro país vivimos estas problemáticas a diario y es necesario desarrollar nuevos mensajes.

7. Qué tanto recorrido miras a un portal enfocado a la promoción de talentos de las personas con discapacidad?

Es una idea bastante interesante. De hecho si te acuerdas el año anterior tu me habías dicho de tu tema y luego de unas 3 semanas en el concurso del Fiap para ir a Argentina la dupla de Rivas propuso esto y fueron los que ganaron. En definitiva, no siento que deba ser solo un Portal sino que debería haber todo un ambiente que gire en torno a esta herramienta, contenidos, campañas en medios tradicionales, relaciones públicas, acciones en las calles y acciones con marcas que puedan volverse patrocinadores de esta causa.

Debe de promover la inclusión no solo laboral sino en todo sentido. Hay que mirar cómo no hacer un mensaje morboso, donde la gente quiera entrar al portal a ver los “dibujitos” que estas personas hacen; el enfoque debe ser serio y creo que el tener empresas respaldando siempre ayudará a crear seriedad al programa.

8. Si tuvieras que ponerte en los zapatos de una persona con discapacidad, ¿qué quisieras decirle al mundo?

Soy una persona normal. Siento, respiro, amo, pienso y lloro igual que todos. Que el mundo comprenda que puedo hacer cosas grandes si me brindan una oportunidad.



Carlos Serrano

Fundador de Insaít

Director general y Planner de: Mayo FCB,
Ogilvy, BBDO. Redactor, pintor, poeta,
estratega y cantante.

1. Qué tanta influencia tiene en los ecuatorianos las campañas de tipo sociales?

La mayoría de gente por el tema de consideración termina teniendo vinculación emocional a una campaña porque simplemente le conmueve. De allí que se pueda dar un cambio de actitud, es decir que se pueda accionar algo a través de, es un poco más complicado. La gente es receptiva, ve el mensaje, lo entiende, es factible que lo comparta pero cuántas dan un apoyo?

2. Basado en tu experiencia: cómo se puede captar la atención de una empresa para que sea participe de una idea?

Fundamentalmente algo que deben desarrollar las empresas que es *Good will* de marca. Cada vez las marcas necesitan que vendan menos y le comuniquen más y le resulten útiles no solo en función del producto que vendan sino en otras funciones paralelas. A una empresa hay que decirle que una campaña social le va a dar visibilidad a la marca, la va a volver más accesible a sus usuarios, le va a agregar una serie de valores de relación y la personalidad de marca se va a ver favorecida porque ya hay un contenido altruista y no solamente una cosa mercantil. La marca debe tomar un rol humano más allá de lo comercial.

3. Que tips estratégicos podrías darle a una marca que quiere relacionarse con algún programa de responsabilidad social?

Ver en su arquitectura de marca cuales son los valores que tienen menos reconocidos por el consumidor que usualmente son los de cercanía, los de

bondad, los de compasión; ese tipo de valores que son relevantes para los seres humanos.

4. Miras como una oportunidad que una marca forme parte de un programa enfocado a personas con discapacidad?

Sí, mientras no sea oportunista. Hay que hacerlo inteligentemente, porque mucha gente tiene la plata y solamente la pone para que salga el logo, pero no hace nada. Tiene que ser pertinente la marca y deber haber involucramiento. Hay que encontrar una causa que tenga sentido con la marca para que no quede tan dissociado.

5. Como miras el manejo de la comunicación hacia las personas con discapacidad?

Creo que hay algunos recursos y mecanismos. Los vehículos y las herramientas para lograr que te comprendan el mensaje. En la medida en que establecemos una diferencia notoria la discriminación se hace más fuerte. El vehículo para que entiendan que tener una serie de elementos agregados para facilitarlos, pero debería ser una comunicación tal cuál como la que haces para cualquier otra persona.

6. Si quisieras comunicar algo a una persona con discapacidad, que medios usarías?

Todo el tema debe enfocarse en la superación de la idea de la discapacidad. Las personas se convencen menos de marginarse y de definir que no tiene la capacidad para ser ciertas cosas y que empiece a pensarlo desde otra perspectiva y se de la oportunidad de cambiar esas circunstancias a partir de una idea mucho más positiva y emotiva.

7. Qué es más potente, el medio o el mensaje?

El medio y mensaje juntos, tiene que adaptarse. Cada medio tiene una naturaleza, una manera de comportarse, de conectarse, y el mensaje debe estar potenciado a través de esas características del medio.

8. Que tanto recorrido miras a un portal enfocado a la promoción de talentos de las personas con discapacidad?

Tiene que haber un involucramiento si es meramente informativo creo que la gente no se va a conectar. Puede que haya cierta morbosidad al principio por tratar de saber de que se trata. Puede que funcione pero va a ser una cosa anecdótica ósea la gente va a entrar y se va a salir. Cómo hacer que funcione a largo plazo tiene que ver con la interacción en la que yo como cibernauta tenga un rol en esto o pueda valerme de esto que ofrecen ahí. Podría ayudar a las empresas para ayudar a ver al discapacitado que pueden contratar.

9. Si tuvieras que ponerte en los zapatos de una persona con discapacidad, ¿qué quisieras decirle al mundo?

Que no tengo discapacidad, son diferencias. Yo no puedo patear una pelota como Messi pero eso no me hace un discapacitado. Lo que tengo es un talento diferente, pero el mundo está lleno de talentos diferentes.



Marcelo Tamayo

Director Creativo Mayo FCB

Músico de vocación,
diseñador de profesión y
creativo por excelencia.

1. ¿Qué tanta influencia tiene en los ecuatorianos las campañas de tipo sociales?

Estamos en una sociedad como la ecuatoriana en donde la sensibilidad siempre esta bastante apegada a nosotros, a pesar que los tiempos han cambiado, el tema de la ayuda y los valores siguen en pie. El concepto de darse una mano aun esta viva en las calles, en las familias, en las escuelas y

trabajos; en los entornos digitales la acogida que se tiene es cada vez más fuerte. Lastimosamente la gente para bola a los sentimental y los creativos tratamos de apegarnos a esa onda, pero esto lo que logra es hacer que la fuerza del mensaje muchas veces pierda fuerza y sentido. Ojo, no quiero decir que no esté bueno usar estos recursos, pero preferible si no se abusa.

2. Basado en tu experiencia: cómo se puede captar la atención de una empresa para que sea participe de una idea?

Por ley deben involucrarse de alguna forma con algo de carácter social. Pero ya yendo a la parte cruda, pues todas las empresas son un negocio que si obtienen un beneficio de algo, siempre lo verán como una oportunidad. No solo es cuestión de decirles, si vas a tener una buena imagen hacia tu consumidor, sino que también mirar si es una oportunidad de encontrar nuevos nichos de mercado para generar más ingresos.

3. ¿Qué tips estratégicos podrías darle a una marca que quiere relacionarse con algún programa de responsabilidad social?

Mmmmm. Primero ver a quién se piensa comunicar y si en realidad quieres producir un cambio a través de este programa. La empresa debe de formar parte de algún programa de responsabilidad siempre y cuando quiera formar parte de este cambio, sino pues se la vería como acciones de oportunismo por parte de esta marca.

Yo puede preocuparme por los niños de la calle, pero no haga nada para que ya no estén ahí. Recordemos que son problemas humanos y no de carácter corporativo o comercial; no puedes resolver estos problemas solo dando donativos o dando dinero, hay que plantear soluciones creativas y saberlas comunicar a los grupos adecuados.

4. ¿Miras como una oportunidad que una marca forme parte de un programa enfocado a personas con discapacidad?

Existen dos puntas, la primera es que muchas de las personas con discapacidad tienen unas capacidades distintas a las de las demás personas, es verdad tienen algún problema ya sea físico, intelectual, visual o auditivo, pero a pesar de eso pueden realizar sin ningún problema trabajos increíbles. Te hablo porque hace unos dos años contratamos a un animador que era parapléjico y a pesar de eso el chico estaba a un nivel de otro mundo, increíble. El trabajo que realizó con nosotros fue de primera y lo lastimoso es que ya le perdimos el contacto. De seguro existen muchísimas personas con este perfil pero las empresas no tienen un lugar para donde puedan contactarlos.

La otra punta es cómo la empresa puede beneficiarse de esto. Buscar como estos programas ayudan a atraer mayor cantidad de consumidores o fans.

5. ¿Cómo miras el manejo de la comunicación hacia las personas con discapacidad?

Aquí en el país no se maneja un tema de igualdad en el lenguaje con el que se habla a las personas. Hay que admitir que este gobierno ha hecho bastante en relación a los anteriores en el tema de discapacidad, pero sigue siendo un tema peyorativo en donde siempre van a estar como los “pobrecitos”, los “frágiles”, y en realidad no es así, ellos son personas con igualdad de derechos y oportunidades en cualquier área; es difícil que dentro de la comunicación se los coloque como gente activa, que hacen las mismas cosas que los demás y que tienen ese espíritu de lucha diario como todos.

Todas las campañas siempre están enfocadas a la ayuda, pero jamás en darles la oportunidad como a cualquier otro.

Solo por darte un ejemplo, es tanta la diferencia cuando tu hablas o te sientas a lado de una persona sin discapacidad y cuando estas con alguien con discapacidad, el estado de comodidad es totalmente distinto y el ambiente de la conversación se vuelve más pesado. Pienso que el tema de discapacidad no debe ser visto como algo delicado, sino como algo cotidiano.

6. ¿Si quisieras comunicar algo a una persona con discapacidad, que medios usarías?

Usaría todos los medios. Lo único que se debería hacer es analizar cuál medio es el más efectivo hacia tipo de discapacidad al que se quiera comunicar algo.

7. ¿Qué es más potente, el medio o el mensaje?

El mensaje totalmente. Si una idea es potente, no importa el medio en el que se lo coloque, se difundirá por si sola; solo fíjate como son esos videos virales en Youtube, tienen una inversión pequeñísima pero el mensaje es tan potente que tienen millones de visualizaciones y la gente se engancha de forma fácil. El mensaje debe generar polémica, sensaciones, cambios de ánimo, sin la necesidad de forzar las cosas; el mensaje te brinda poder sobre los medios.

8. ¿Qué tanto recorrido miras a un portal enfocado a la promoción de talentos de las personas con discapacidad?

Está buenísimo el que exista una herramienta para que las personas con discapacidad hagan lo mismo que los demás. Pienso que les brinda una oportunidad para volverse más participativos en el área laboral, permitiéndoles ser ellos quienes a través de su esfuerzo pueden conseguir distintos logros y demostrar lo que ellos saben hacer.

Luego viene ya la parte técnica de este portal, osea cómo vas a manejar contenidos, la imagen del sitio, la comunicación del sitio, el enfoque de tu grupo objetivo y todo lo que acarrea el estructura toda esa estrategia que rodea a tu herramienta.

9. Si tuvieras que ponerte en los zapatos de una persona con discapacidad, ¿ que quisieras decirle al mundo?

“Soy igual”. Puedo hacer lo mismo que todos y muchas veces lo hago mejor.

**Israel Barahona**

Director creativo asociado Mccann

Redactor y estratega. Ha estado en agencias como Mayo FCB y Públis. Busca el lado divertido de los textos.

1. Que tanta influencia tiene en los ecuatorianos las campañas de tipo sociales.

Últimamente en cuanto a lo social se viene explotando un montón de recursos. El ecuatoriano como consumidor de información a evolucionado un montón. Estamos pasando de consumir información comercial a temas mucho más sociales que no está interesando un montón. El ecuatoriano se ha ido sensibilizando yo creo que es mucho por el trabajo del gobierno que esta empoderando y haciendo que se sienta más orgulloso y eso a su vez hace preocuparnos por el resto de ecuatorianos. El ecuatoriano esta siendo un agente muy receptivo ante las campañas sociales

2. Basado en tu experiencia: cómo se puede captar la atención de una empresa para que sea participe de una idea?

El tema central esta en sensibilizar a la gente. Creo que jugar con las emociones de la gente y tocar esas fibras es la parte fundamental, más allá que un fin de comunicación un target determinado llegar a una empresa y sentir que son parte de ese target es al clave. Es un estudio de las emociones de tratar de encontrar un recurso que nos emocione a todos. Buscar un recurso que permita entrarnos en ese mensaje que nos incluya. De manera estratégica tu campaña se convierta en un eje de comunicación para que tu empresa empiece a hacer *good will*. Como persuadir a la empresa para que se sume a este movimiento es demostrarle como su marca puede empezar a cambiar cosas dentro de la sociedad.

3. Que tips estratégicos podrías darle a una marca que quiere relacionarse con algún programa de responsabilidad social?

Creo que es fundamental entender el panorama y el campo en que esta jugando la empresa. Ahora estamos en una sociedad que se enfoca en temas más importantes que en teoría no lo son. Como tip es primero olvidarse de su negocio por completo creo que es importante separar lo comercial de lo social. Las promociones, la rifas, sorteos con temas sociales lo hace todo el mundo, creo que una marca podría hacer cosas más interesantes. Y realmente empezar a ayudar.

4. Miras como una oportunidad que una marca forme parte de un programa enfocado a personas con discapacidad?

Creo que si, empezó con nuestro anterior vicepresidente que replanteo en la sociedad y repotenciar al discapacitado como un agente productivo el hecho de que en una empresa con más de treinta empleados tiene que tener una personas discapacitada nos habla de un cambio social, algo importante. Una marca es fundamental no como comunicación en sí sino para hacerle sentir a esta gente abriendo un nuevo nicho de mercado.

5. Como miras el manejo de la comunicación hacia las personas con discapacidad?

En tema de comunicación hay un gran problema, no les puedes hablar en un lenguaje distinto porque son personas como cualquier otra, obviamente hay discapacidades que no te permiten adaptarte a los medios comunes como por ejemplo la televisión, si no te ponen un traductor de señas para una persona tiene falta de oído y habla obviamente no va a entender. Creo que como hay distintos tipos de discapacidades nosotros debemos aprovechar los distintos tipos de medios que hay. Hay que hablarles de una forma no distinta pero especial, creo que los mensajes son los mismo, para llegar a ellos podemos utilizar las mismas herramientas que cualquier personas.

6. Si quisieras comunicar algo a una persona con discapacidad, que medios usarías?

Primero dejaría de lado todas las barreras que nos ponemos cuando vemos una persona con discapacidad. Parte desde el comunicador para eliminar esas barreras ya que si no las eliminas se van a ver reflejadas. Hay que investigar para encontrar la manera adecuada para llegarles.

7. Que es más potente, el medio o el mensaje?

El mensaje es primordial. Si tienes un mensaje fuerte no importa que medio utilices siempre va a llegar. Lo que varía es el alcance que tienes.

8. Que tanto recorrido miras a un portal enfocado a la promoción de talentos de las personas con discapacidad?

Esta la clave si el gobierno se encarga de incluirlos dar el siguiente paso es seguir potenciando y reforzando sus capacidades. Un portal que potencie el talento de las personas discapacitadas ayudaría a romper ese mito “discapacitado es no tiene capacidad”.

9. Si tuvieras que ponerte en los zapatos de una persona con discapacidad, ¿qué quisieras decirle al mundo?

Siempre que te falta algo lo compensas con otras cosas. No puedo ver pero puedo cantar como los dioses. Tal vez no puedo caminar, pero puedo escribir poemas como nadie lo hace. Tal vez no puedo escuchar, pero pinto cuadro increíblemente.

4.7.3.2 EMPRESAS



Yekaterina Chávez

Directora de Marketing Ecuadorian Health Group

Maneja toda el área comunicacional y estratégica: relaciones públicas, redes sociales, medios convencionales.

1. ¿Qué opina sobre los programas de responsabilidad social para fortalecer la imagen de una empresa?

Creo que además de aportar a la comunidad, retribuir a esta los recursos que la empresa toma para su beneficio, es una estrategia importante y eficaz para fortalecer y generar posicionamiento, imagen y generar opinión pública de acuerdo a los objetivos que la empresa establezca. La opinión pública es la que va a fortalecer o destruir la imagen que una organización desea posicionar a través de sus diferentes acciones de comunicación. A pesar de sonar un poco crudo, muchas empresas establecen programas, acciones y campañas de Responsabilidad Social en momentos de una crisis de imagen o para que la comunidad permita desarrollar las labores de la misma en una cierta área geográfica, otras empresas lo hacen para que los gobiernos brinden a estas ciertos incentivos, beneficios o condiciones favorables para su desarrollo. Muchas empresas ejecutan programas de Responsabilidad Social con sus propios empleados, lo cual me parece espectacular ya que la empresa recibe el doble de beneficios por parte de los mejores aliados para el desarrollo de la organización, sus colaboradores, quienes reflejarán su satisfacción a través de su compromiso con la organización y desempeño laboral.

2. ¿Qué beneficios buscaría para participar en un programa de responsabilidad social?

Condiciones favorables para que el plan de acción que se plantee favorezca tanto a mi organización como a la comunidad, sean estas en temas de desarrollo de la empresa, condiciones de trabajo, posicionamiento, incentivos etc.

3. ¿Ha participado o participa en programas de este tipo? ¿qué le ha impulsado a hacerlo o no hacerlo?

No he participado en Programas de Responsabilidad Social dentro de una empresa. La empresa donde actualmente trabajo es nueva y estamos en este momento centrados en temas de organización interna y comercial. Para poder emprender acciones de Responsabilidad Social la empresa debe tener recursos para invertir en ello y darle seguimiento, no es simplemente una acción aislada.

4. ¿Qué produce más convencimiento en el mercado laboral: Un currículum o un portafolio de trabajos, productos proyectos, y más?

Considero que ambos son válidos, depende del área en la que el profesional se desarrolle. No dejo de reconocer que un título da la de algún modo la “certeza” o el respaldo de una institución y de que la persona obtuvo una formación formal en ella, sin embargo no te da la seguridad de qué tipo de profesional es y que resultados te va a dar.

Por otro lado, el portafolio es un respaldo palpable del trabajo de un profesional y brinda una impresión más real de lo que una empresa puede obtener del profesional. En nuestro ámbito el título es esencial para poder desarrollarte en una empresa y poder escalar en ella además es un elemento que te permite acceder tanto a más oportunidades de estudio como de trabajo, es una herramienta de estatus y de autosatisfacción.

Sin embargo el éxito no lo determina o asegura el título que lleves, sino el emprendimiento, interés y conocimiento que tengas sobre el ámbito en el que desees incursionar.

5. Si una persona con discapacidad ofreciera un producto o servicio de altísima calidad, ¿invertiría en este?

Si invertiría, el hecho de que la persona tenga una discapacidad no implica que el servicio o producto que me ofrece no sea bueno.

6. Piensa que un Portal Web donde las personas con discapacidad puedan mostrar sus capacidades, les ayudaría a integrarse de mejor manera al ámbito laboral?

Efectivamente, sería una buena herramienta que permitiría a las personas “vender su talento” y a los empleadores darse la oportunidad de ver, conocer y considerar la posibilidad de contar con estas personas sin sentirse comprometidos a contratarlas. Creo que muchas empresas y personas no se dan la oportunidad por miedo a sentirse comprometidos u obligados de cierta forma a contratar a las personas con discapacidad ya que muchas de estas lo toman como discriminación y no como una persona que simplemente no tiene el perfil que busca el empleador.

7. ¿Te interesaría formar parte de un programa de responsabilidad social en donde se de las herramientas para promocionar los talentos y emprendimientos de las personas con discapacidad?

Si, sería interesante.



Sandra Rodríguez
Gerente de Marketing Le Parc

Gestiona el área de comunicación, manejo de personal y estrategias.

1. ¿Qué opina sobre los programas de responsabilidad social para fortalecer la imagen de una empresa?

En este momento son muy importantes. Los hábitos del consumidor han cambiado y tienden a prestarle atención a aquellas marcas que se enfocan en los temas sociales. Ahora, hay que mirar que tipo de labor hace la empresa; en

nuestro caso apoyamos a una fundación de niños con Síndrome de Down, damos donaciones de comida y ropa, y algunos recursos pero no usamos esto para la parte de mercadeo. Lo que si hacemos es mover esta información de nosotros dentro de un grupo exclusivo de gerentes de otras marcas quienes saben las labores que hacemos, mas no utilizamos esto como algo que nos ayude a mejorar la imagen de Le Parc en la mente de los consumidores.

2. ¿Qué beneficios buscaría para participar en un programa de responsabilidad social?

Primero los beneficios que buscan todos, imagen y si se puede encontrar nuevos consumidores. Pero si estamos hablando ya en una programa de personas con discapacidad que muestran actitudes y habilidades, pues creo que el beneficio sería los resultados. Como empresas siempre vamos a buscar tener resultados magníficos; a que voy con esto, independientemente que sea una persona con o sin discapacidad, pero es buena en un área, pues no la descalifica para ganarse un puesto en un equipo de trabajo.

3. ¿Ha participado o participa en programas de este tipo? ¿qué le ha impulsado a hacerlo o no hacerlo?

No hemos participado, no porque no queramos, sino porque no tenemos el personal suficiente para que se encargue de manejar la parte de responsabilidad de nuestra empresa. Las ganas y predisposición siempre va a estar, pero muchas veces formar parte de una programa de responsabilidad social implica darle mucho tiempo y darle muchos recurso a la causa. Por eso como te decía apoyamos a programas que para nosotros, por cuestión de logística, sean más fáciles de manejarlos.

4. ¿Qué produce mayor convencimiento en el mercado laboral: Un currículum o un portafolio de trabajos, productos proyectos, y más?

Pues como sabes, el currículum es un requisito necesario, la puerta de entrada para que la empresa tenga alguna noción de lo que eres o has hecho. Los aspirantes a trabajo no suelen hacer buenos currículums por lo que a veces la persona que es encargada de la contratación no los elige; ahora si se tuviera un currículum pero de la mano vendría el portafolio, instantáneamente la persona encargada puede evaluar de mejor manera todo el potencial de esa persona y seguramente se convencerá en pocos segundos de su trabajo.

Entonces contestando a tu pregunta, lo que convence es el portafolio, lo demás son puros requisitos.

5. Si una persona con discapacidad ofreciera un producto o servicio de altísima calidad, ¿invertiría en este?

No solo de altísima calidad, también se miraría el costo. Se los debería de ver como cualquier proveedor más. Lo que quiero decir es que ellos son igual a cualquier otro, si el producto no es bueno, se elige a otra persona que brinde algo que nos convenga; la finalidad de esto es no decidir por pena sus productos, es decidir por beneficios para la empresa.

6. Piensa que un Portal Web donde las personas con discapacidad puedan mostrar sus capacidades, les ayudaría a integrarse de mejor manera al ámbito laboral?

Definitivamente. Al mercado le hace falta una herramienta para evaluar el trabajo de ellos. Las empresas podrían consultar en este sitio y mirar los productos o servicios que brindan; eso haría que la empresa seleccione sin duda alguna esa habilidad para que forma parte de su grupo de trabajo.

Es más si se tuviera la oportunidad de comparar el mismo trabajo y calidad en dos personas, la una con discapacidad y la otra no, pues pienso que las empresas se inclinarían por aquella con discapacidad; la cuestión está en la tenacidad que el empresario mira en la persona con discapacidad que ha desarrollado una habilidad notable, lo podría mirar hasta como un ejemplo de superación y siendo sinceros, quiñen no estaría interesado en tener a alguien así en su equipo.

7. ¿Te interesaría formar parte de un programa de responsabilidad social en donde se de las herramientas para promocionar los talentos y emprendimientos de las personas con discapacidad?

Por supuesto que sí, me parece una idea muy buena y espero lo lleves adelante.



José Coba
Gerente Marketing Neohyundai
Desarrollo estratégico de lanzamientos y eventos de la marca.

1. ¿Qué opina sobre los programas de responsabilidad social para fortalecer la imagen de una empresa?

Creo que son escasos, y hoy mas que nunca, resultan pertinentes. La tecnología y las estrategias de competitividad entre empresas están de la mano y su desarrollo en cuanto a factores innovativos es cada vez más rápido y cada vez se sostiene mejor en el tiempo.

2. ¿Qué beneficios buscaría para participar en un programa de responsabilidad social?

Si, éste fortalecería a una marca, pienso que el beneficio principal debería ser el que se maneje a la marca como un eje estratégico desde el cual sea fácil potencializar otros elementos gerenciales. Además de ser un elemento estratégico ayudaría como un eje innovativo que a su vez generaría posicionamiento de la marca a través de superioridad competitiva.

3. ¿Ha participado o participa en programas de este tipo? ¿qué le ha impulsado a hacerlo o no hacerlo?

Si hemos participado en algunas iniciativas; en este momento no tenemos una participación constante en programas de responsabilidad social, pero como marca nos llama la atención los temas de tipo ambiental y social.

4. ¿Qué produce mayor convencimiento en el mercado laboral: Un currículum o un portafolio de trabajos, productos proyectos, y más?

Definitivamente el portafolio es una consecuencia de un buen currículum, por lo tanto al presentar un portafolio con proyectos y propuestas, el currículum está implícito.

5. Si una persona con discapacidad ofreciera un producto o servicio de altísima calidad, ¿invertiría en este?

Creo que todo depende de la estrategia de ventas que use el vendedor en mi (como cliente), creo que el tema de la discapacidad no influye en nada siempre y cuando el vendedor sepa aproximarse a mi de una manera asertiva. Adelantándose a lo que yo quiero dependiendo de si soy un cliente visual o de confort o práctico creo que esas son las habilidades principales que un vendedor debería tener, y resulta irrelevante si este tiene alguna discapacidad o me atiende a través de una interface electrónica.

6. Piensa que un Portal Web donde las personas con discapacidad puedan mostrar sus capacidades, les ayudaría a integrarse de mejor manera al ámbito laboral?

Estoy seguro que sí. Todo dependería de las funciones que la persona con discapacidad ocupe en esa web y sobre todo, los servicios con los que el cliente interactúe a través de la misma.

7. ¿Te interesaría formar parte de un programa de responsabilidad social en donde se de las herramientas para promocionar los talentos y emprendimientos de las personas con discapacidad?

Me gustaría, y también esta podría, además de ser una fortaleza para la empresa, ser una oportunidad de implementación para varios sectores.

4.7.2 ENCUESTAS

Las encuestas están enfocadas en la parte de la oferta de este proyecto. Es un complemento a las entrevistas que se hicieron a los dirigentes nacionales de las asociaciones. El objetivo de esto es recolectar los datos más puntuales con el fin de desarrollar una propuesta estratégica con mayor cercanía a las personas con discapacidad.

4.7.2.1 SONDEO

Luego de tener una investigación previa (marco teórico y entrevistas), había la necesidad de encontrar las variables más importantes para colocar dentro del banco de preguntas de las encuestas. Cabe recalcar que estas variables no fueron puestas al azar, cada una de las preguntas salieron del análisis de las entrevistas que se hicieron a asociaciones y personas con conocimiento en el tema de discapacidad. Este sondeo permite que la encuesta tenga una base sólida para su desarrollo y que, al tener variables preestablecidas, el conteo de los resultados se optimice.

4.7.2.2 MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, se usó la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{[e^2 (N-1)] + (z^2 \cdot p \cdot q)}$$

n: Muestra

N: Población

z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de ocurrencia

q: Probabilidad de no ocurrencia

e: Grado de error

DESARROLLO:

N: 745 (personas con discapacidad en la base de datos de FENEDIF que tienen participación constante en los programas de la Federación)

z: 1,96

p: 0,5

q: 0,5

e: 9% (0,09)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 745 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{[0,09^2 (745-1)] + (1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

n= 105

Para tener buenos resultados con la investigación, la muestra dice que se deben de realizar 105 encuestas.

4.7.2.3 MODELO DE CUESTIONARIO

SI NO

9. ¿Cómo sueles trasladarte de un lugar a otro?

Buses Auto privado Taxis Bicicletas A pie

10. ¿Tienes algún tipo de talento o habilidad que sientes que la sociedad debe conocer?

SI NO

11. ¿Te gustaría que existiese una página web donde puedas promocionar tu habilidad y que el mundo pueda mirar todo el potencial que ofreces?

SI NO

12. ¿Trabajas actualmente? Si tu respuesta es SI, selecciona el área en que te desempeñas:

SI NO

Administrativa Comunicación Artística Servicio Comercial Otro

13. ¿Formas parte de alguna de las Asociaciones Nacionales de personas con discapacidad? Si tu respuesta es SI, indicar el nombre y la ciudad dónde está ubicada:

SI NO Nombre y locación: _____

14. ¿Qué te motiva a seguir adelante? Siendo 1 lo menos motivante y 5 el más motivante:

Tu familia 1 2 3 4 5

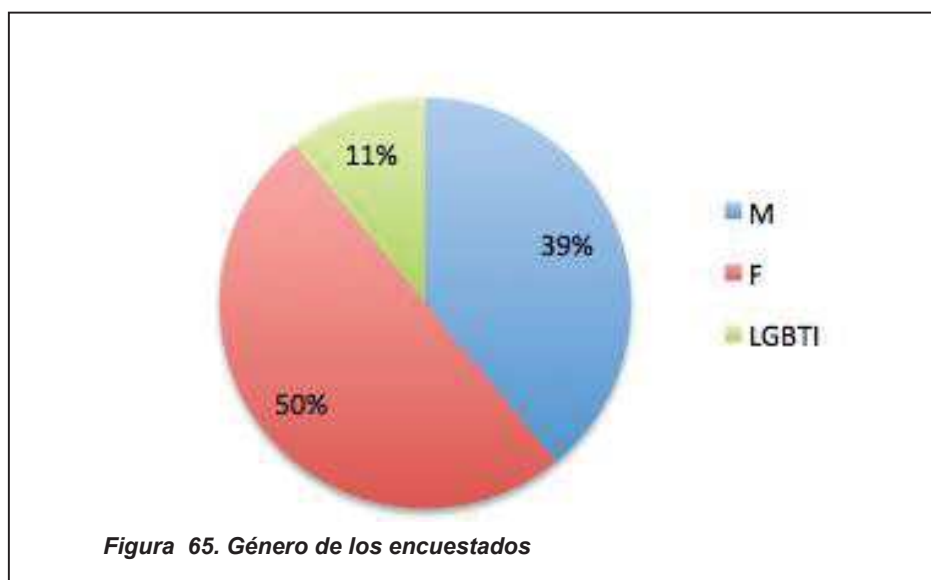
Tus pareja 1 2 3 4 5

Tus amigos	1	2	3	4	5
Gente con discapacidad exitosa	1	2	3	4	5
Las ganas de generar un cambio	1	2	3	4	5
La igualdad y equidad entre personas con y sin discapacidad	1	2	3	4	5

15. Si pudieras decir una frase motivadora de discapacidad; ¿cuál sería?

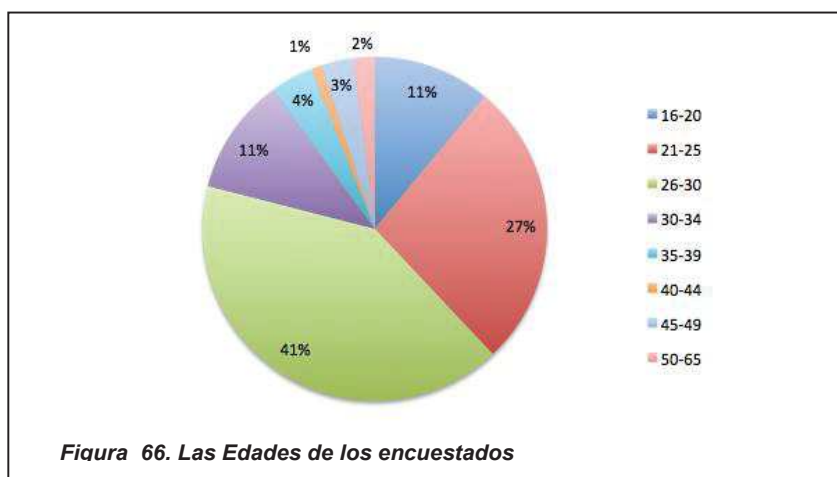
4.7.2.4 RESULTADOS

1. Género:



El género de los entrevistados tiene una tendencia al masculino 50%, en segundo femenino 39% y LGBTI que de igual forma cuenta con un porcentaje del 11%. Cada grupo es importante para enfocar distintos contenidos en la campaña.

2. Edad:



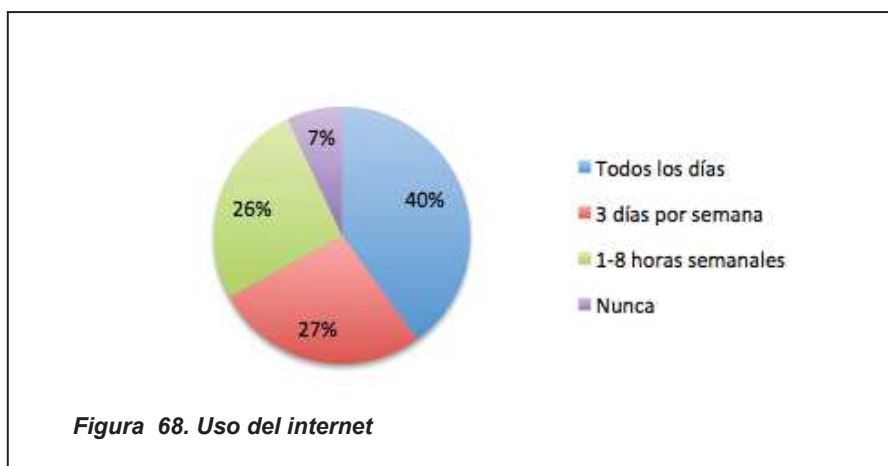
El grupo de edad con una mayor participación es de 26-30 años y el segmento de 21-25 años lo sigue con un porcentaje importante del 27%. Deja muy claro que existe un grupo de jóvenes adultos a los cuales se debería enfocar con mayor fuerza en la comunicación.

3. Discapacidad:



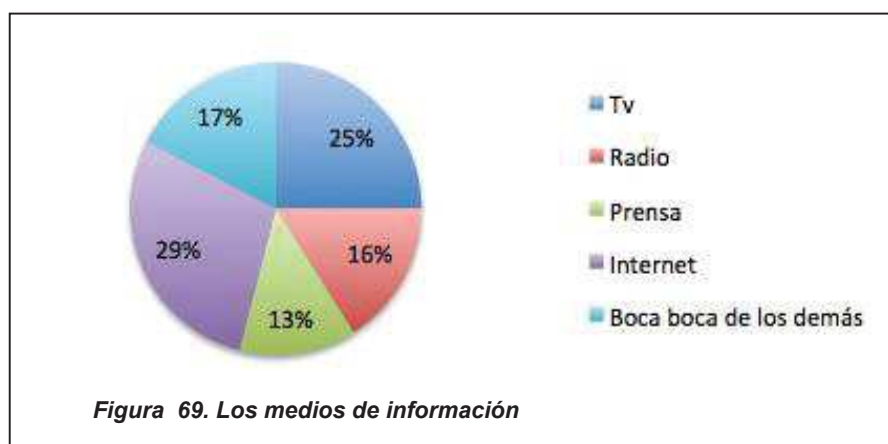
A pesar de los distintos porcentajes, es necesario enfocar cada estrategia hacia las distintas discapacidades; es un tema de inclusión, lo que significa abarcar a todos.

4. ¿Con qué frecuencia utilizas el internet?



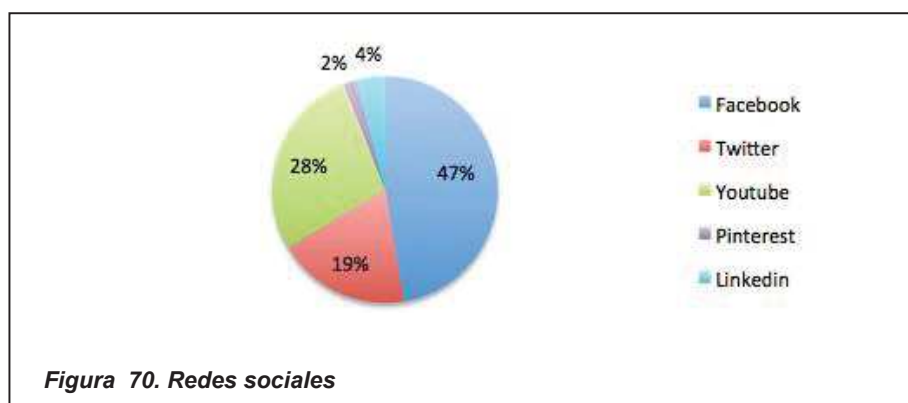
El internet se ha vuelto una herramienta de manejo diario dentro del grupo de personas con discapacidad. Apenas un 7% afirman que no usan internet, mientras que el resto, en algún porcentaje a la semana lo utilizan.

5. ¿Por cuál medio recibes mayor información?



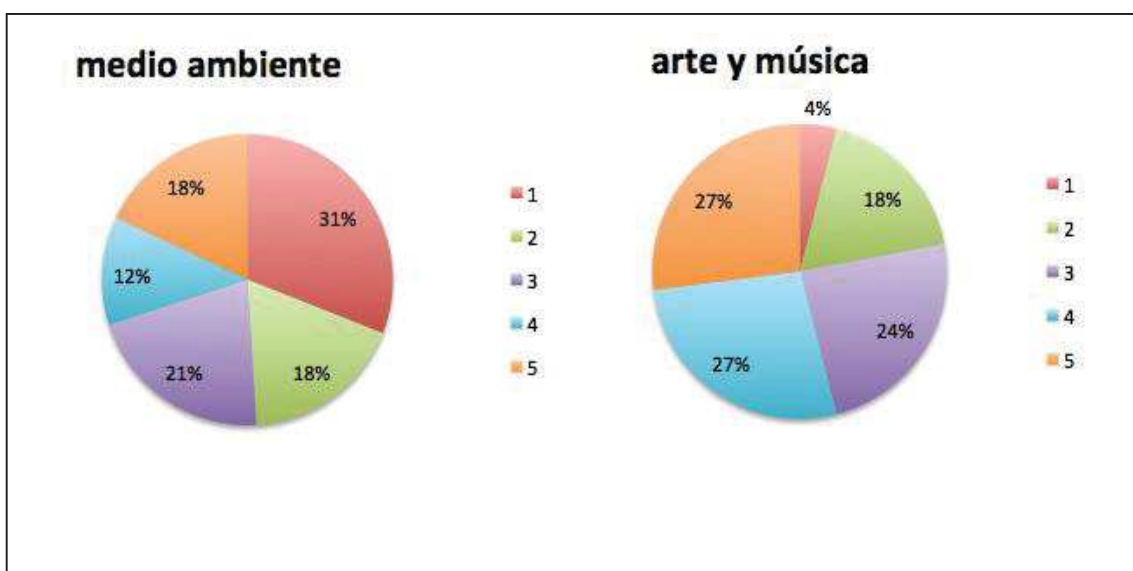
Como era de esperarse, todos los medios tienen importancia al momento de recibir información; está claro además que, cada medio va a tener una mayor afinidad dependiendo la discapacidad de la persona debido a las distintas características que cada uno ofrece. A pesar de todo esto, el internet está primero con 29%.

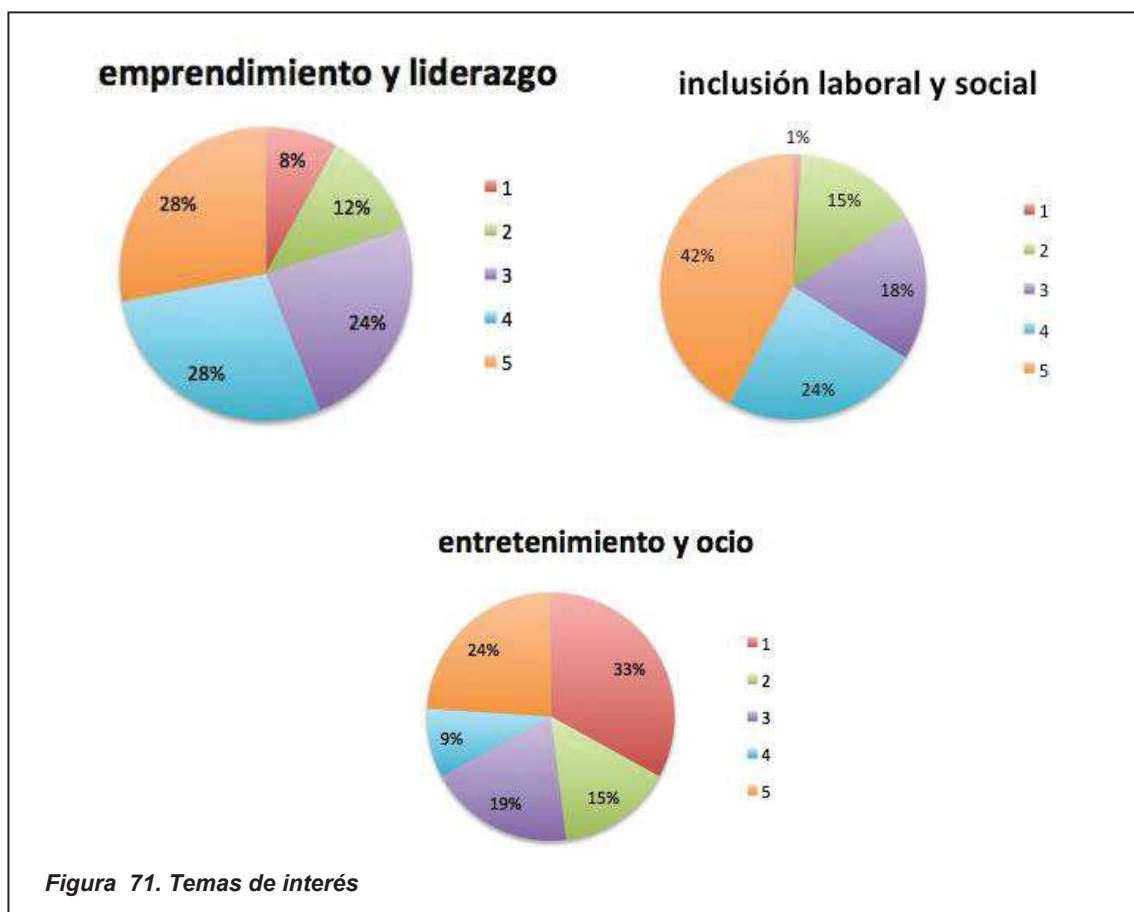
6. ¿Qué redes sociales son las que más utilizas?



Facebook, Youtube y Twitter se colocan como las redes sociales con mayor acogida por parte de las personas con discapacidad. Con porcentajes muy pequeños está LinkedIn y Pinterest. Las tres primeras redes manejan características audiovisuales que pueden llegar a cualquier tipo de discapacidad, mientras que las otras dos no.

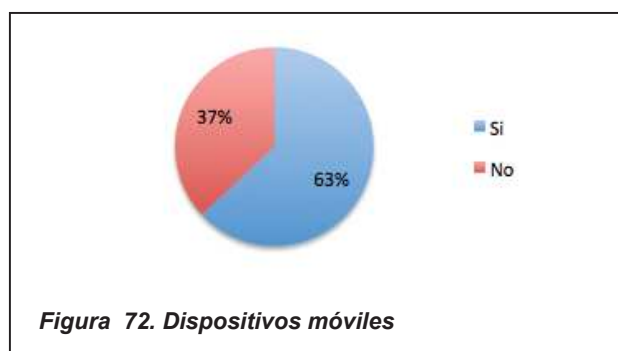
7. ¿Qué tipo de información capta más tu interés? Siendo 1 lo menos interesante y 5 el más interesante:





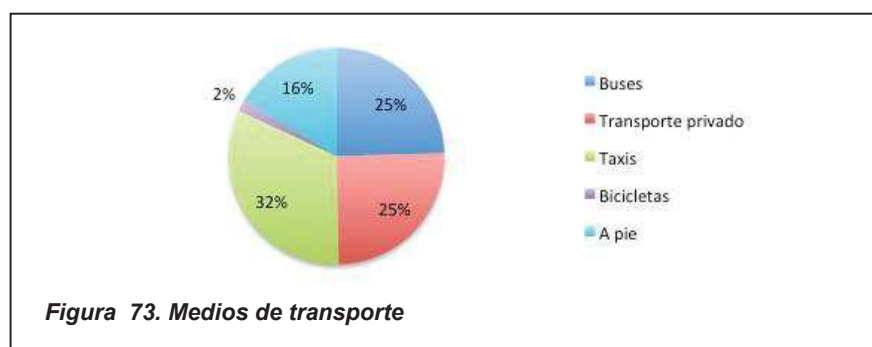
Analizando detalladamente, se llega a la conclusión que los principales temas de interés son: inclusión, emprendimiento y arte, seguido de entretenimiento y medio ambiente como último. Hay que potencializar los distintos medios con aquellos contenidos que son relevantes para el grupo objetivo.

8. ¿Interactúas con dispositivos móviles como tablets, celulares inteligente y otros?



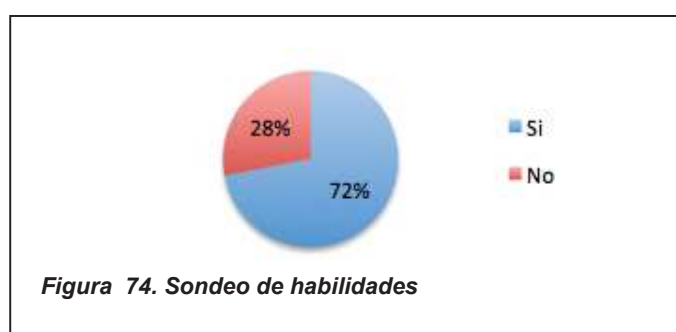
El contacto con dispositivos móviles predomina en un 63%. La tecnología está a la mano de todos y de seguro la información igual; pensar en el uso de móviles cómo medio adicional sería interesante.

9. ¿Cómo sueles trasladarte de un lugar a otro?



Existe un balance entre la mayoría de medios de transporte; las bicicletas ocupan apenas un 2% debido a que no existen las adaptaciones adecuadas para el uso de personas con cierta discapacidad. Además, gracias a estos resultados, es factible que se desarrollen acciones en el entorno urbano con el fin de generar ruido.

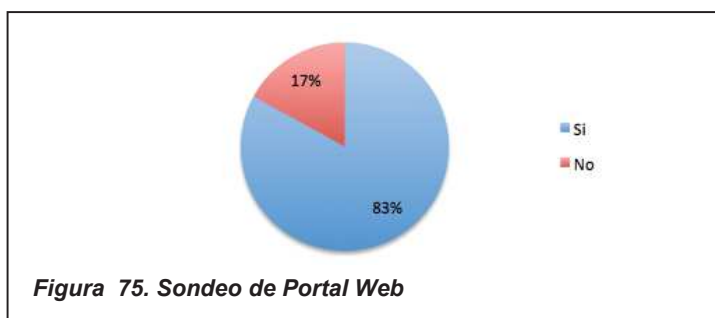
10. ¿Tienes algún tipo de talento o habilidad que sientes que la sociedad debe conocer?



En un 72%, las personas con discapacidad encuestadas han afirmado que cuenta con algún tipo de talento que quisieran mostrar a la sociedad; el otro 28% tal vez no admitan tener uno, pero puede que al mirar a más personas como ellos

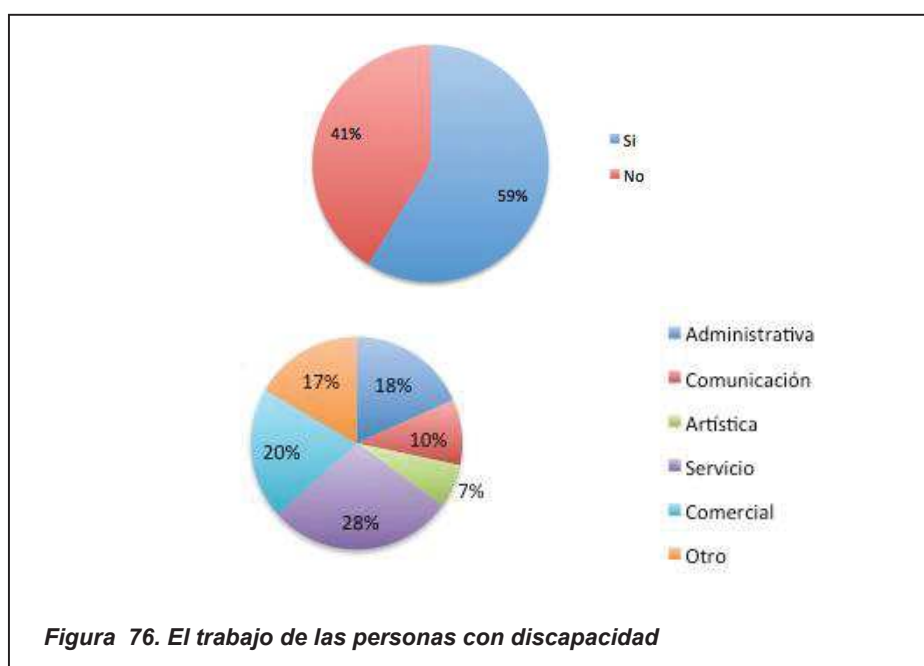
arriesgándose y existe la herramienta necesaria, puede que también se animen a hacerlo.

11. ¿Te gustaría que existiese una página web donde puedas promocionar tu habilidad y que el mundo pueda mirar todo el potencial que ofreces?



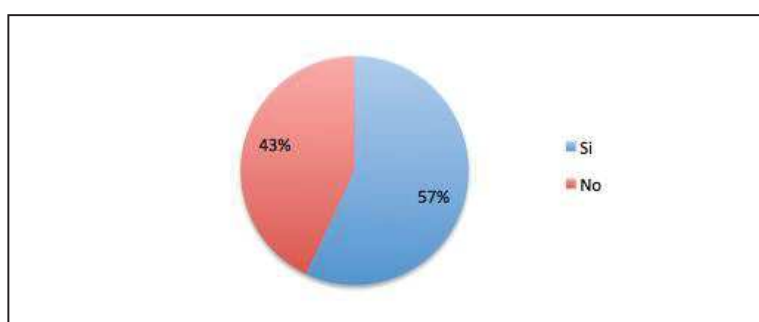
Este resultado confirma lo dicho en la pregunta anterior. Aquí aumenta el porcentaje al preguntar si les gustaría que existiese una herramienta para promocionar su talento. El 83% dijo que sí, mostrando de tal manera la acogida que se tendría en el grupo de personas con discapacidad.

12. ¿Trabajas actualmente? Si tu respuesta es SI, selecciona el área en que te desempeñas:



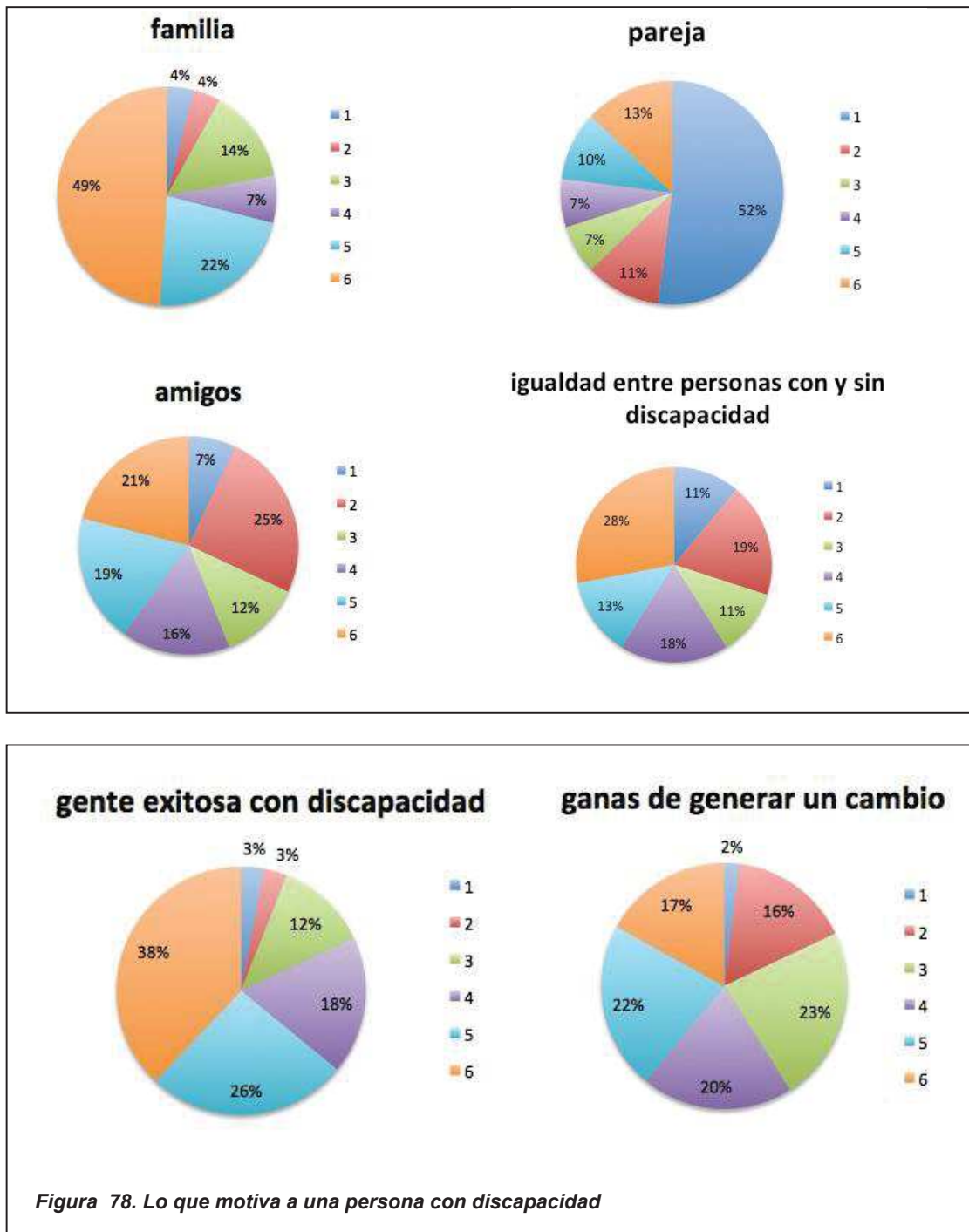
En un 59 de 100 personas encuestadas cuentan con trabajo; de ese 59%, la mayoría está involucrada en sectores como: servicio con un 28% (conserje, mensajería, guardianía y otros), en la parte comercial con un 20% (call center, cajeros, ventas), administrativa en 18%, otros con un 17% y comunicación en un 10%.

13. ¿Formas parte de alguna de las Asociaciones Nacionales de personas con discapacidad? Si tu respuesta es SI, indicar el nombre y la ciudad dónde está ubicada:



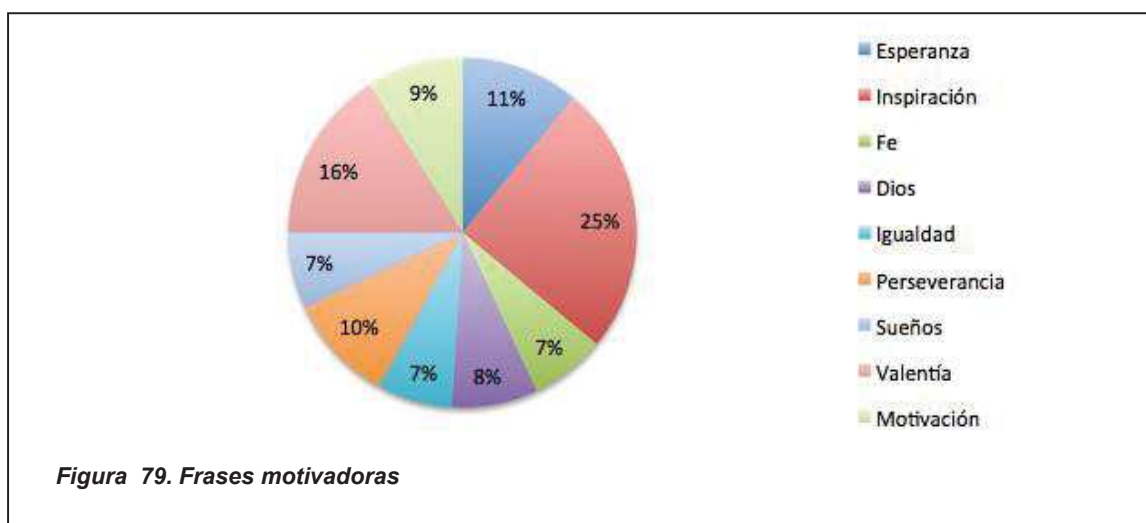
El 53% forman parte de las distintas asociaciones o federaciones de personas con discapacidad. De este porcentaje, el 45% está afiliada a Fenedif, el 23% a Fence, el 9% a Fenasec y el 7% a Fepapdem; estas son las principales entidades de las distintas discapacidades a nivel nacional.

14. ¿Qué te motiva a seguir adelante? Siendo 1 lo menos motivante y 5 el más motivante:



Los principales motivadores que se muestra, en orden de relevancia, son: la familia, personas exitosas con discapacidad, igualdad entre personas con y sin discapacidad, amigos, generar un cambio y pareja al final. La motivación es esencial para iniciar un nuevo proyecto en la vida; una persona con discapacidad necesita sentirse necesario y útil en la sociedad.

15. Si pudieras decir una frase motivadora de discapacidad; ¿cuál sería?



Inspiración, valentía, esperanza y perseverancia son las 4 principales categorías que se salieron del entrevistado. Es necesario tener el punto de vista del propio grupo objetivo; saber como ellos motivarían a cada una de las personas con discapacidad brindará una guía clara para llegar a un mensaje o concepto humano y sencillo.

4.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Toda la investigación que se realizó anteriormente tuvo como meta la de definir los distintos aspectos que dentro de la propuesta estratégica, ayudarán a crear el entorno del Portal Web. Como se ha dicho antes, fue importante tomar en cuenta tres partes importantes de la investigación:

- **La técnica:** brinda ese apoyo de gente que conoce el medio, las herramientas y el lenguaje, para enfocarlas en un proyecto dirigido a personas con discapacidad.
- **La oferta:** se debía sustentar la oferta de esta herramienta a través de las personas con discapacidad y sus asociaciones. Este sustento permite que una idea no está suelta en los aires y brinda datos consistentes al momento de empezar su desarrollo.
- **La demanda:** por ser un proyecto que promueve la inserción de las personas con discapacidad al mercado laboral, es necesario encontrar los espacios que las empresas tienen para ellos. Además ver si las empresas, están interesadas en apoyar programas de responsabilidad social, y si ven una oportunidad el consumir, por así decirlo, todos los productos y servicios que una persona con discapacidad pueda brindar.

4.8.1 CONCLUSIONES TÉCNICAS

- El punto clave del desarrollo de cualquier proyecto web, está en planificar de manera estratégica todo el contenido que va a desarrollarse dentro de una plataforma.
- Indagar constantemente en el contexto de las personas con discapacidad y saber que información utilizar.
- Comprender el manejo correcto de los formatos web al momento de subir contenidos en las distintas plataformas. De esta forma no se perderá nada de lo que se piensa transmitir.
- Cada plataforma tiene su característica que puede aportar a una comunicación inclusiva.

- Como tip, se debería definir qué tipo de información va a estar dirigida para las personas con discapacidad (para hacerla accesible a ellos) y cuál va a estar dirigida al mercado.
- El sitio que se desarrolle no debe ser complejo, lo importante es la funcionalidad. Si no existe un gran presupuesto, buscar las formas más adecuadas para conseguir la accesibilidad que se necesita.
- Una plataforma administradora de contenidos (CMS) sería la más adecuada para desarrollar un proyecto como este.
- Un concepto fuerte permite que se logren hacer más cosas con menor presupuesto. Una buena idea se torna como pan caliente, se venden de forma rápida.
- Los mensajes con tono sentimental muchas veces hacen que se pierda la esencia de lo que se debe transmitir.

4.8.2 CONCLUSIONES DE OFERTA

- Las asociaciones y personas con discapacidad piden que se desarrollen proyectos que tengan como objetivo la inclusión ya sea social y laboral.
- Existen personas con discapacidad que gracias a algunas asociaciones han podido mostrar sus habilidades a la sociedad.
- Las asociaciones y federaciones son el nodo conector con las personas con discapacidad.
- No existe una herramienta que sirva de apoyo al momento de involucrarse en el ámbito laboral.

- Las personas con discapacidad manejan la tecnología ya sea con ayuda de alguien o de forma independiente.
- El crear un lugar donde las personas con discapacidad puedan ver a otros como ellos mostrando su talento, generan ese instinto de superación y sobre todo a entender que el mundo está listo para mirar lo que ellos ofrecen.
- Que se desarrolle un proyecto para promocionar los talentos de personas con discapacidad es de interés nacional.
- Amar y apoyar a una persona con discapacidad no significa volverlos inútiles; el respaldarlos y darles su espacio para que busquen independencia son las mejores formas de crear una mentalidad de cambio en ellos.
- Las asociaciones utilizan todos los medios posibles para comunicar sus programas; desde medios como TV, radio y prensa, hasta redes sociales y sitios web.
- Existe un porcentaje importante de personas con discapacidad que desean motivar a otras personas a través de la promoción de sus habilidades y talentos.

4.8.3 CONCLUSIONES DE DEMANDA

- El participar como marca o empresa en un programa de responsabilidad social, permite que la marca se vuelva más cercana a sus consumidores.
- Las marcas deben involucrarse no por buscar oportunidades, si no por tratar de dejar ese granito de arena para el cambio.

- La demanda de programas de responsabilidad social es muy alta, solo hay que tener una buena idea y presentar a la marca una estrategia que le traerá beneficios a corto o largo plazo.
- Las empresas necesitan una base de datos donde encuentren toda la información sobre sus distintos aspirantes.
- Las empresas no buscan si tiene o no una discapacidad, las empresas se basan según los resultados, empatía y cualidades que tenga la persona.
- Un portafolio convence en un 100% más que cualquier curriculum.
- El curriculum es un requisito frio. Un portafolio muestra una parte más humana de la persona.
- Las empresas buscan participar en programas de responsabilidad social; esto no quiere decir que todas quieran alardear que lo hacen.
- Si una persona con discapacidad ofrece el mismo producto, el mismo precio y la misma calidad que alguien sin discapacidad, pues probablemente el elegido sea la persona con discapacidad.
- El tener a alguien que ha desarrollado una gran habilidad a pesar de su discapacidad, habla de sus valores, su tenacidad, sus ganas de superarse y esas se vuelven referencias de excelencia para quien este buscando personal.

4.8.3 CONCLUSIONES GENERALES

- Las frases que cada una de las personas puestas a investigación hablan de igualdad en todo sentido y de la capacidad que muchas veces nadie toma en cuenta.

- Inspiración es la palabra más importante.
- Todos los medios ocupan un importante rol en la comunicación hacia las personas con discapacidad.
- Ejemplos de éxito de personas con discapacidad, ayudan a la motivación del resto de la comunidad.
- El proyecto tiene un enfoque también internacional. Los talentos no solo interesan a empresas en el Ecuador; existen galerías de arte, productores musicales, productores audiovisuales, boutiques y distintos sitios fuera del país, que se interesan en las propuestas de las personas con discapacidad.

4.9 RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Gracias a las conclusiones escritas, se puede proponer las siguientes recomendaciones:

- No caer en el sentimentalismo. Las personas con discapacidad son igual que todos; manejar un lenguaje positivo y claro.
- Tomar al Portal Web como la base de toda la estrategia. Generar acciones que se muevan entorno a la herramienta principal.
- Definir muy bien los objetivos y las tácticas que se piensan usar para cada uno de los grupos objetivos: personas con discapacidad y empresas.
- Ser preciso con el contenido que se desarrolle. Se está comunicando a personas con discapacidad por lo que se debe potencializar cada recurso del sitio: imágenes, audio y textos.

- Definir que medios potencializarán el mensaje positivo y de inclusión que se debería transmitir. No es una estrategia digital, es una estrategia integral por lo que el contacto con medios físicos dará un valor adicional al concepto.
- Brindar espacios a las marcas para colocar su imagen: en las redes sociales, página web, gráficas, cuñas, y otros. Es importante comprender que las marcas son potenciales usuarios del sitio porque ellos serán quienes compren productos o servicios de las personas con discapacidad.
- Entender que es un proyecto importante, que tiene el apoyo hablado de empresas, asociaciones y personas naturales. Centrarse en los objetivos, detalles y la parte humana. Ponerle el corazón y brindar con esto la oportunidad a millones de personas no solo en el Ecuador sino también en el mundo.

5. ESTRATEGIA 3.0 EN LA ELABORACIÓN DE UN PORTAL WEB, PARA LA PROMOCIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN LA CIUDAD.

5.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROGRAMA

En la actualidad, son escasas las herramientas que brindan, a las personas con discapacidad, la oportunidad de desenvolverse con normalidad dentro de las distintas áreas que propone la sociedad. El aspecto laboral es uno de los tantos en el que alguien con discapacidad tiene que aceptar lo que existe, más no lo que se quiere. Mensajero, conserje o personal de aseo, son puestos que comúnmente ocupan las personas con discapacidad dentro de las empresas, las cuales por ley deben de tener por cada 30 empleados 1 con discapacidad; se los contrata para cumplir un requisito y no, se valora la verdadera utilidad que brindarían al sector laboral.

Una discapacidad permite el desarrollo de ciertas cualidades que normalmente no se desarrollarían. El mercado laboral está en constante búsqueda de gente con aptitudes, talentos y habilidades en áreas específicas con el fin de generar una mayor productividad a su negocio; atrás van quedando los días en donde el no poder caminar, ver o escuchar, era un impedimento para trabajar. Las personas con discapacidad tienen el derecho de trabajar en lo que les guste y no en lo que les toque; si existiera una herramienta en donde estas personas tuvieran la oportunidad de mostrar de lo que son capaces, los puestos de trabajo que actualmente están destinados para ellos, cambiarían por otros más acordes a lo que saben hacer.

Promocionar los talentos, habilidades y emprendimientos de las distintas personas con discapacidad, permitirá que tanto empresas como dentro y fuera del país, contraten o compren los servicios de miles de personas que buscan disfrutar del trabajo de una manera digna. Hacerlos sentir participes de un sector importante, como el laboral, seguramente ayudará a que se los valore de la misma manera que una persona sin discapacidad.

5.2 DESARROLLO DEL BRIEF

5.2.1 LOS ANTECEDENTES

Categoría: Organizaciones de/y para la discapacidad.

La marca:

FENEDIF fue creada en 1997, como una entidad sin fines de lucro dirigida a las personas con discapacidad física a nivel nacional. Es una federación manejada por personas con discapacidad las cuales, conocen de manera real las necesidades que este sector tiene. Con alrededor de 600 empleados a nivel nacional y más de 100 asociaciones afiliadas, FENEDIF busca hacer valer la igualdad de derechos y deberes de las personas con discapacidad. Cuenta con el Servicio de Integración Laboral (SIL), el cual se encarga de dar una asistencia especializada para envolver a las personas en el mercado laboral. A pesar de estar enfocada a las personas con discapacidad física, FENEDIF está involucrada con las distintas federaciones nacionales de la discapacidad, especialmente con la CONADIS, cuyo Vicepresidente Xavier Torres es el Presidente de FENEDIF. Esta federación trata de proponer siempre proyectos innovadores en favor de las personas con discapacidad, buscando la inserción e igualdad en sus diferentes aspectos.

Competencia:

Como competencia se tiene a cualquier organismo que proponga programas dirigidos a personas con discapacidad y cualquier otro sitio de portafolios y anuncios de empleo; algunos ejemplos:

- FUNDACIONES: Sensibilizarte, Fundación Reina de Quito, Sinamune, Fundación Hermano Miguel
- PORTALES CON PORTAFOLIOS: Behance.net, multitrabajos.com, miltrabajos.com.

Definición del programa:

FENEDIF propone el desarrollo de una herramienta digital para lograr la promoción laboral de las personas con discapacidad. La herramienta consiste en un Portal Web en el cual, las personas con discapacidad pueden crear un portafolio de trabajo y mostrar ya sean; talentos artísticos, deportivos, científicos, artesanales o proyectos de micro emprendimiento que podrían ser de interés para empresas o personas particulares. El Portal debe servir como un motor que aumente la participación de las personas con discapacidad en las distintas áreas laborales; cada trabajo servirá como motivación para el resto de personas con o sin discapacidad. Las empresas tendrán su espacio dentro del portal con el fin de involucrarlos a modo de un programa de responsabilidad social y que estén en contacto con los productos o servicios de las distintas personas con su portafolio. El Portal deberá estar linkeado siempre con la marca de FENEDIF, es decir que todos los canales que se maneje para promocionar el sitio, deberán tener un Call to action para que se dirijan a FENEDIF y tengan mayor información; también la información del Portal debe estar en su 100% solo para aquellas personas que tengan su cuenta personal, con el fin de crear base de datos.

5.2.2 GRUPOS OBJETIVOS

EL programa de promoción laboral está dirigido a dos sectores específicos: Las personas con discapacidad (oferta) y las empresas o personas particulares (demanda).

Personas con discapacidad:

Personas con cualquier discapacidad de 18 a 45 años de edad, en contacto con el internet y redes sociales de algún tipo, no interesa un nivel socio económico determinado puesto que se busca potencializar actitudes de cualquiera de estas personas.

Se busca ese grupo de personas con discapacidad que conocen de la lucha diaria, del trabajo constante para conseguir las cosas más pequeñas, el buscar y encontrar motivaciones que los mantengan con ganas de seguir adelante,

personas que ,en muchos de los casos, cuentan con familias que son su respaldo ante cualquier problema. Se busca aquellas personas que tienen algo que mostrar o contar al mundo, que busquen tener un futuro haciendo lo que les gusta y no conformándose con lo que la sociedad les entrega; personas que tengan el valor de convertirse en inspiración para otros, que transmitan la necesidad de volverse parte de la sociedad y no relegarse de esta.

Empresas y personas particulares:

Todo tipo de empleador ya sea nacional o extranjero, que tenga la necesidad de contar con cualquier producto o servicio que se ofrezca dentro del Portal. Empresas que miran a los programas de responsabilidad social como una oportunidad para expandir su mercado y producir una imagen positiva hacía sus consumidores. Empresas con una actitud proactiva involucrada en áreas laborales como: artística, educacional, cultural, artesanal, comercial, tecnológica y deportiva.

5.2.3 OBJETIVOS

5.2.3.1 DE MARKETING

- Conseguir 500 nuevos afiliados a la base de datos de FENEDIF en un periodo de 6 meses.
- Crear lazos estratégicos con al menos 5 empresas en los primeros 6 meses de funcionamiento del programa.
- Obtener al menos 100 portafolios en el primer año de presencia del programa.

5.2.3.2 DE COMUNICACIÓN

- Informar a las personas con discapacidad, la existencia de una herramienta digital que les permitirá promocionar sus talentos y emprendimientos a la sociedad.

- Motivar a empresas y personas particulares a formar parte de un programa de carácter social, a través de los distintos beneficios que este brinda.

5.2.4 EL PROBLEMA

En el Ecuador, las personas con discapacidad cada vez tienen mayor participación en el área laboral; el problema está en que los puestos de trabajo son designados por su discapacidad y no por su capacidad. Existe un alto porcentaje de disconformidad por parte de las personas con discapacidad, pero no se hace nada para aumentar su participación y desarrollar sus capacidades al máximo. El entorno sobreprotector en el que muchas de estas personas viven, son limitantes para que puedan desarrollarse de forma integral como miembros de una sociedad; si existiera un motor que produzca esa motivación necesaria sobre el entorno de las personas con discapacidad, entonces se observará como ellos generan las ofertas de trabajo de acorde a sus capacidades.

5.2.5 LA IDEA

Desarrollar una estrategia 3.0 entorno a la creación de un Portal Web para promocionar los talentos, habilidades y emprendimientos de las personas con discapacidad. En el Portal, cada uno de los usuarios podrá generar un portafolio de trabajo para que, ya sean empresas o personas particulares, puedan mirar las capacidades que las personas con discapacidad tienen; los portafolios pueden tener contenidos netamente visuales, auditivos o audiovisuales dependiendo de la habilidad y discapacidad que se tenga.

Lo importante está en que tanto la persona con discapacidad como el interesado ganan:

- La persona con discapacidad puede trabajar en algo que le gusta, sentirá que es capaz de proponer y participar en el mercado laboral, y que es valorado de igual forma que una persona sin discapacidad.
- Por el otro lado, la empresa o persona particular, podrá tener una visión más clara del trabajo que se oferta (no guiándose por un curriculum sin

vida) gracias al contenido más humano que brinda un portafolio y podrán valorar el perfil que le produzca mayores beneficios.

Muchas de estas personas sufren de discapacidades que los imposibilitan estar en oficinas o tener un traslado continuo y tedioso, por lo que la opción de trabajar desde su casa pasa por la mente de muchos. Si el interesado piensa que el trabajo de esta persona es necesario para su negocio, pues no habrá inconveniente en dejarlo trabajar desde la comodidad de su hogar. Aquí lo que se sobrepone es la capacidad y no la discapacidad. Las limitaciones se reducen en el entorno digital, por eso la necesidad de brindarles una herramienta potente, sencilla y al alcance de la gran mayoría.

Este Portal brinda la oportunidad a cada persona con discapacidad de convertirse en la inspiración de alguien. El subir su portafolio y ser tomado en cuenta por eso, los hace entender lo importante que son no solo para sus familias, amigos o pareja, sino para distintos sectores de la sociedad.

Mostrarles lo productivos que pueden llegar a ser; que todo ese esfuerzo que hacen día a día, tiene una recompensa. Ellos más que nadie conocen la perseverancia, el valor o el miedo; ahí afuera, en el mundo laboral, aquellos quienes saben sobre llevar las tormentas y salen adelante, son quienes alcanzan el éxito. Atrás quedo el estereotipo de una persona débil y amorosa; hay que dar paso a la persona valiente, exitosa y dispuesta a generar cambios. Las personas con discapacidad pueden ser el ejemplo de muchos, pero de seguro se convertirán en una inspiración para todos.

5.2.6 LA ESTRATEGIA CREATIVA

5.2.6.1 LA PIRAMIDE

5.2.6.1.1 PUNTOS FUERTES

- Portafolio digital accesible y de fácil manejo, dirigido a personas con discapacidad.
- El primer programa de este tipo en Latinoamérica.

- Muestra de forma específica el trabajo de las personas con discapacidad.
- Tiene un alcance nacional e internacional por tratarse de una plataforma web.
- Programa de responsabilidad social del agrado de las empresas en el Ecuador.
- Genera inclusión y participación de las personas con discapacidad dentro del ámbito laboral y social.

5.2.6.1.2 CONSUMIDOR

- Personas con cualquier tipo de discapacidad de 18 a 45 años.
- Tienen contacto con las herramientas digitales.
- Buscan un espacio donde, de manera sencilla, puedan mostrar su potencial a la sociedad.
- Viven de la lucha diaria, el sacrificio, la motivación, el apoyo, la realidad y el cambio.

5.2.6.1.3 ENTORNO COMPETITIVO

- Cualquier otro portal que ofrezca portafolios de trabajo.
- Empresas, organizaciones o personas particulares que propongan programas de responsabilidad social dirigida a personas con discapacidad.

5.2.6.1.4 INSIGHT

- Nuestra discapacidad es nuestra mayor motivación.

5.2.6.1.5 BENEFICIOS

- Vivir del trabajo que les apasiona, no del que les toca.
- Convertirse en un motor de inspiración para personas con o sin discapacidad.
- Desarrollar su participación y productividad en el área laboral
- Evaluar las oportunidades de trabajo debido a las capacidades.

5.2.6.1.6 VALORES

- Inspiración
- Positivismo
- Realidad
- Innovación
- Perseverancia

5.2.6.1.7 ¿POR QUÉ DEBEN CREERNOS?

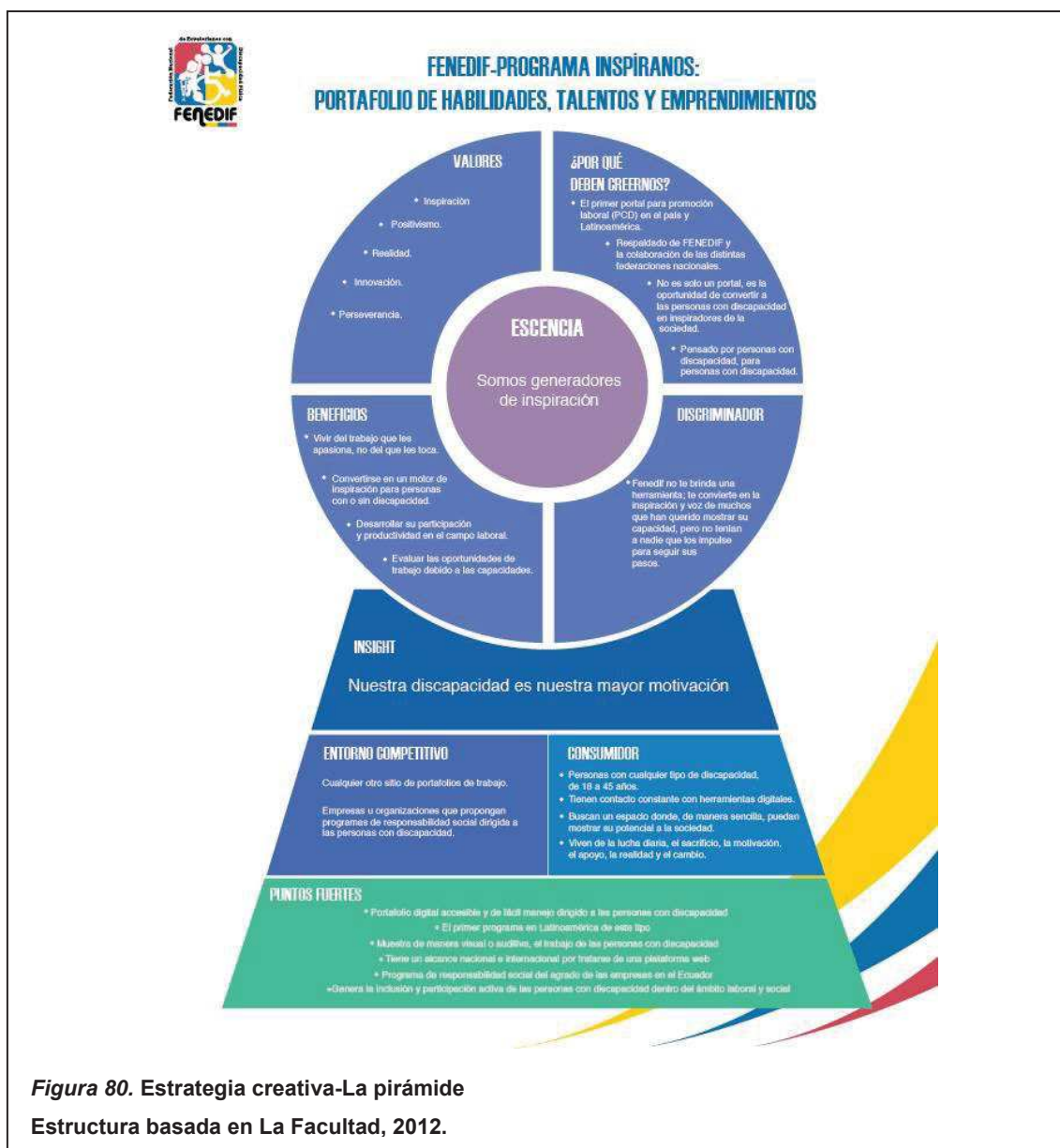
- El primer portal para promoción laboral de personas con discapacidad en el país y Latinoamérica.
- Respaldo de FENEDIF y la colaboración de las distintas federaciones nacionales de la discapacidad.
- No es solo un Portal, es la oportunidad de convertir a las personas con discapacidad en inspiradores de la sociedad.
- Pensado por personas con discapacidad para personas con discapacidad.

5.2.6.1.8 DISCRIMINADOR

- FENEDIF no te brinda una herramienta, te convierte en la inspiración y voz de muchos que han querido mostrar su capacidad, pero que no tenían a nadie que los impulse a seguir sus pasos.

5.2.6.1.9 ESENCIA

- Somos generadores de inspiración



5.2.6.2 RACIONAL CREATIVO

La inspiración no está en los premios, está quienes dan dos pasos en lugar de uno para conseguirlos;

No está en la mejor obra de arte, está en pintarla sin poder verla;

No está en la canción más hermosa, está en quienes la interpretan sin poder escucharla;

No está en el más fuerte, está en quien nunca bajó los brazos aun cuando la vida no le brindó unos.

Lo que se necesita está en ti; tienes la fuerza, el valor, el corazón, la constancia, la determinación y más. Solo debes salir afuera y mostrarnos que tienes todo lo necesario para inspirarnos.

5.2.6.3 EL POR QUÉ

Porque tener una discapacidad y entregar todo para seguir adelante, los convierte en la inspiración de quienes esperan las oportunidades y no las crean, de quienes miran las barreras como el final y no como el inicio y de aquellos que nunca tienen el valor de lanzarse al mundo y mostrar de lo que son capaces. El mercado necesita de inspiradores más potentes y las personas con discapacidad lo son.

5.2.6.4 LA PERSONALIDAD DEL PROGRAMA

Innovador porque propondrá siempre algo distinto; realista porque no se hablarán de sueños a largo plazo sino de situaciones contemporáneas; motivador porque permite que las personas con discapacidad generen sus propias oportunidades; positivo y amigable porque es necesario generar empatía con cada una de las personas involucradas que tengan o no discapacidad. Este tipo de personalidad permitirá que las personas con discapacidad puedan involucrarse y apropiarse completamente del programa; además esta personalidad permitirá que las empresas que se involucren, se vuelvan acreedoras de nuevos valores positivos que mejorarán su imagen hacia el mercado.

5.2.6.5 ESTILO DE COMUNICACIÓN

El estilo debe ser inspirador, positivo, inclusivo y de igual a igual. El mercado está cansado de toparse con mensajes emotivos donde la persona con discapacidad es una víctima social que siempre necesita de nuestra ayuda para seguir adelante. La comunicación de este programa, pondrá a la persona con discapacidad en el mismo nivel cualquier otro trabajador, gracias al potencial o capacidad laboral que muestre.

El topar un estilo positivo e inclusivo aporta al empoderamiento del mensaje, a hacerle sentir a la persona con discapacidad como un individuo productivo y no como alguien que deba crear un grupo aparte para sentirse cómodo.

5.2.6.6 EL CONCEPTO Y BAJADA

Concepto: Creadores de inspiración

Bajada: Lo tienes todo

5.3 DESARROLLO DEL PROGRAMA PARA LA PROMOCIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

5.3.1 EL NOMBRE

Se debía brindar un nombre que genere un call to action hacia el grupo objetivo. La palabra “INSPIRANOS” entrega esa importancia que las personas con discapacidad tienen en la sociedad gracias a las distintas ideas, acciones o proyectos que ellos constantemente desarrollan y que tendrán la oportunidad de mostrar al mercado. El “.COM” no hace más que definir el tipo de proyecto; se entiende de manera clara que se trata de un sitio web, que permitirá generar algo, que permitirá generar inspiración a todos.



Figura 81. Nombre del programa, 2014

5.3.2 LOGOTIPO

El logotipo no debe simplificar el concepto de toda marca o proyecto, pero si es necesario que se transforme en un complemento de toda la estrategia.

El logotipo desarrollado fortalece la parte humana de la comunicación, se enfoca en otorgar seguridad, tranquilidad, confianza a las personas con discapacidad, ellas necesitan entender que su manera de actuar depende de ellos pero que cuentan con algo que les da una mano; no es necesario utilizar elementos que

hablen sobre trabajo, discapacidad o inspiración, se debía encontrar un elemento amigable que pudiese ser recordado y tomado con facilidad por las personas con discapacidad.



Figura 82. Logotipo-ícono del programa, 2014

5.3.3 KEY VISUAL

Con el fin de tener una comunicación dentro de una misma línea gráfica, se ha propuesto un Key visual (o gráfica madre) que permita conservar la estética simple que el programa tiene. Este estilo permite una gráfica muy visual, con fotografías para poner aplicarlos de una forma más fácil en las distintas actividades que se puedan realizar; la diagramación de los elementos dentro del layout permiten que la lectura sea fluida y además que no se genere un ruido visual.

El estilo de la gráfica pone en primer plano a la capacidad de la persona con discapacidad, entregando al lector una imagen más real, sin retoques ni sentimentalismo. Ellos son lo que son y eso hay que mostrar.



Figura 83. Gráfica madre horizontal del programa, 2014



Figura 84. Gráfica madre vertical del programa, 2014

5.3.4 MANUAL DE IMAGEN

Un manual de imagen da la oportunidad a que se administre de manera correcta la imagen del programa. Usos correctos del logotipo, usos incorrectos, usos sobre fondos de color y otros aspectos está definidos dentro del manual. El manual es exclusivo para uso interno.



Figura 85. Portada manual de imagen del programa, 2014

5.3.5 BRANDING

Tener la opción de expandir la imagen del programa a otros objetivos es necesario; como se había mencionado con anterioridad, el logotipo es muy adaptable a las distintas piezas gráficas pero también a papelería, cd, lápices, tarjetas de presentación, bolsas de regalo y otros.

Gracias al branding se puede generar un acercamiento y presencia de marca más efectivo, además de brindar una actitud seria y comprometida.



Figura 85. Desarrollo Branding de Inspiranos.com, 2014

5.3.6 ESTILO FOTOGRÁFICO

La fotografía forma una parte muy importante en el desarrollo de la imagen del programa INSPIRANOS.COM. La actitud de la persona con discapacidad en la fotografía debe ser siempre positiva: expresiones de concentración, alegría, entusiasmo, de valentía, de tranquilidad y sobre todo seguridad. Es importante enfatizar este tipo de expresiones con el fin de poner a las personas con discapacidad en un nivel más protagónico. Una expresión adecuada, necesita de contrastes adecuados por lo que es necesario jugar con los distintos niveles de

iluminación, sobras y medios todos; la curva de la luz debe estar apegada hacia la persona y no a su entorno, esto permite aumentar su protagonismo en la gráfica.



Figura 83. Key visual horizontal del programa, 2014

5.3.7 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

De la misma manera que el manual de imagen, se ha desarrollado un manual de producción de los distintos tipos de portafolios: fotográfico o video. El objetivo es tener un contenido bajo un mismo formato y que el sitio no presente una información con un orden visual. Dentro del manual se especifica qué tipo de portafolio ayuda a potencializar el material que se quiere subir al sitio. Cabe enfatizar que la producción de los portafolios puede estar a cargo por la persona con discapacidad (si cuenta con el conocimiento) o gente del programa se encargará de producir este material si el caso lo amerita.



Figura 83. Key visual horizontal del programa, 2014

5.3.8 EL SITIO WEB

INSPÍRANOS.COM es un sitio dirigido al uso de personas con discapacidad, empresarios y personas naturales que estén dispuestos a generar relaciones laborales inmediatas o a futuro, también es una herramienta que da la oportunidad a las personas con discapacidad de abrirse nuevos caminos en las distintas áreas laborales gracias a los proyectos mostrados a través de sus portafolios.

Técnicamente el sitio será desarrollado en una plataforma CMS (Sistema para Administrar Contenidos), debido al constante cambio de información que se estará subiendo con el aumento de la popularidad del sitio y las distintas situaciones contextuales que estén ocurriendo.

5.3.8.1 QUE HARÁN DENTRO DEL SITIO

Las personas con discapacidad podrán crear su propio portafolio profesional en cualquier área en la cual se sientan cómodos y productivos; generado portafolios de varios formatos: fotográfico, video o audio. La propuesta hacia las empresas es la de encontrar perfiles que se adapten a su filosofía de trabajo y que, siendo lo más importante, tengan las cualidades para aportar a la productividad de su negocio.

5.3.8.2 LA PLATAFORMA DE ADMINISTRACIÓN

INSPÍRANOS.COM se desarrollará en Joomla 3.0. Esta plataforma permite la administración de distintos tipos de contenidos gracias a plantillas construidas en base a módulos y secciones. Joomla 3.0 brinda una construcción del sitio mucho más práctica que las anteriores versiones; desde el panel de control hasta los distintos editores que permiten manejar y ajustar los contenidos ya sea entrando al código o desde las opciones que brinda el editor.

Gracias a este CMS, la administración de los contenidos se vuelve menos técnica, es decir que no es necesario conocer el código del sitio para quitar o aumentar artículos.

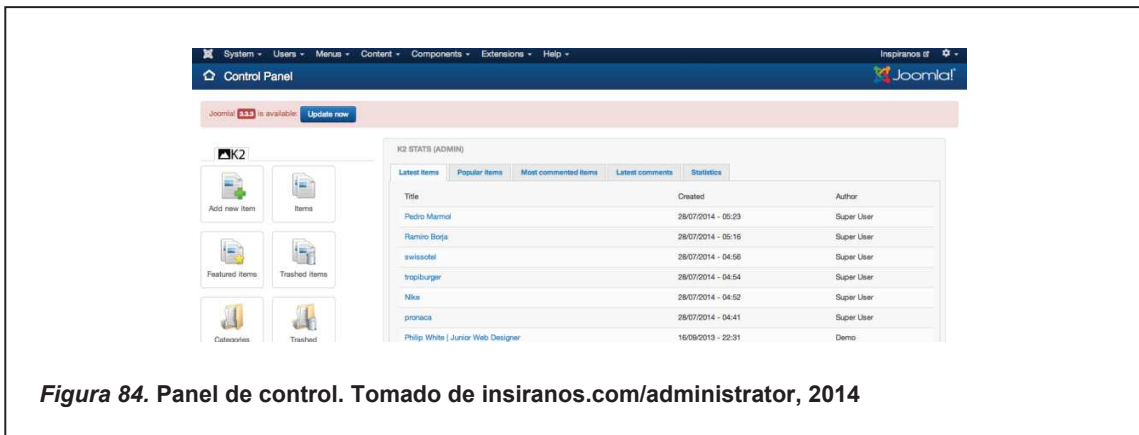


Figura 84. Panel de control. Tomado de inspiranos.com/administrator, 2014

5.3.8.3 LOS SERVICIOS QUE TENDRÁ ACTIVOS

INSPIRANOS.COM brinda opciones para todos sus usuarios, es por eso que se debe desarrollar un mapa de navegación claro para mostrar cada uno de los servicios disponibles dentro del sitio.

5.3.8.3.1 MAPA DE NAVEGACIÓN

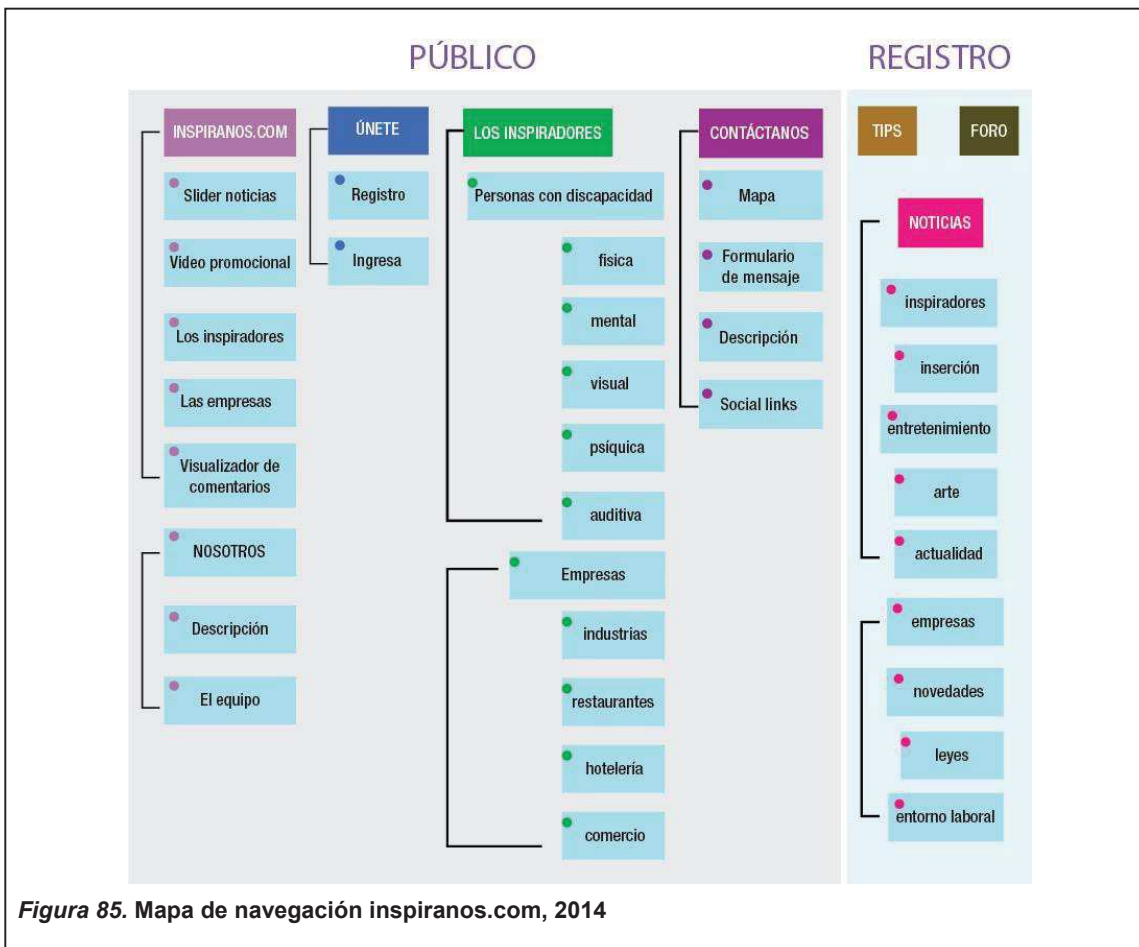


Figura 85. Mapa de navegación inspiranos.com, 2014

5.3.8.3.2 SECCIONES EL SITIO

Dentro del mapa de navegación se puede ver como las secciones están distribuidas y que, algunas tienen restricciones dependiendo el tipo de usuario que sea: personas con discapacidad o empresas.

INICIO DE SESIÓN: Para iniciar una sesión, es necesario registrarse como usuario INSPÍRANOS, esto permite que se activen los distintos servicios que el sitio ofrece. Si no se quiere registrar, el contenido que se podrá visualizar será limitado. El registro permite crear una primera base de datos como: nombres completos y correos electrónicos.

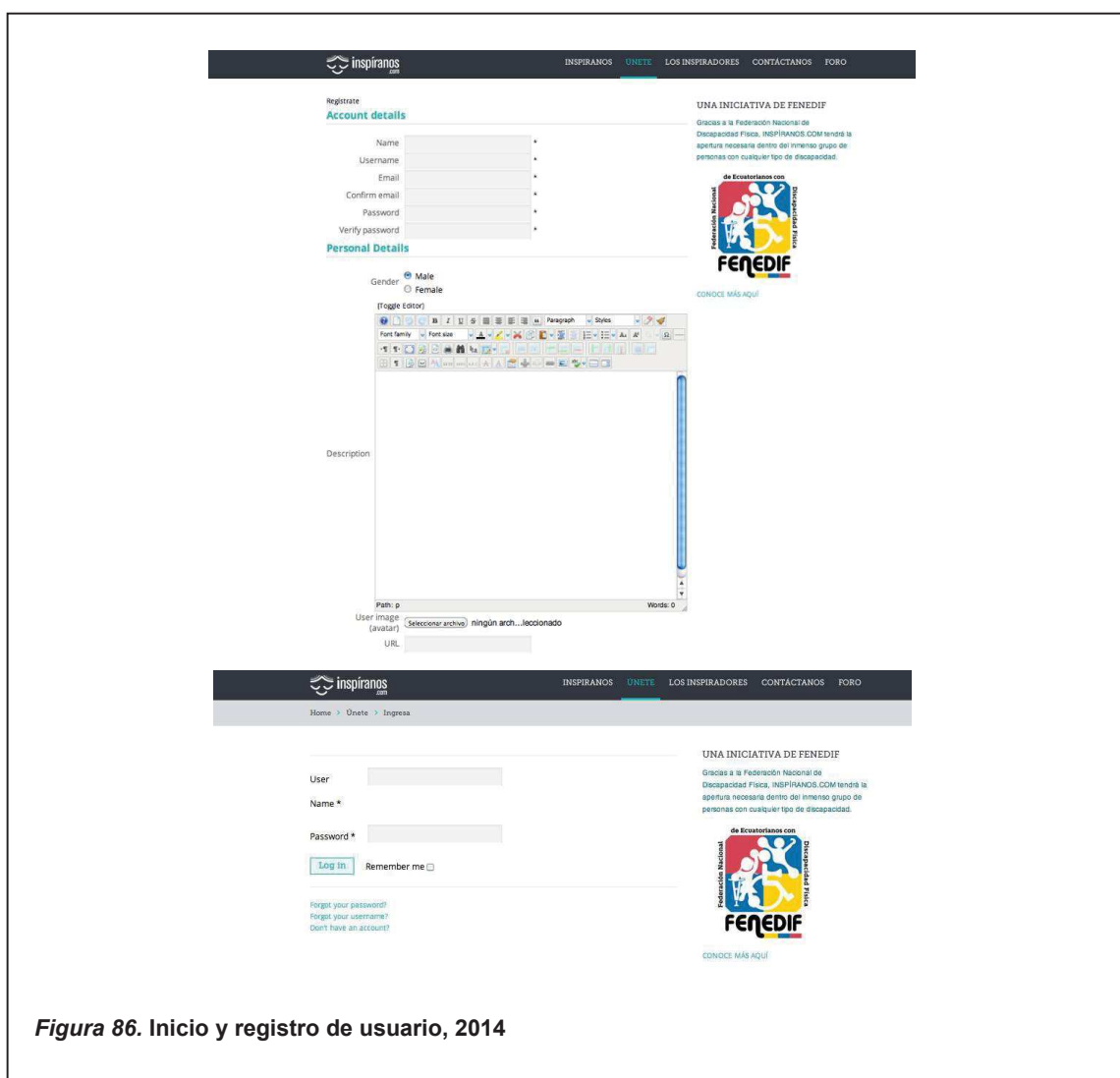


Figura 86. Inicio y registro de usuario, 2014

INSPIRANOS.COM: La página principal o home será la primera impresión que los usuarios tendrán del sitio. Cuenta con una galería de imágenes, noticias y videos, la filosofía del programa, una pequeña muestra de los trabajos, logotipos de las empresas afiliadas, los Tweets, las opiniones de los usuarios y más.

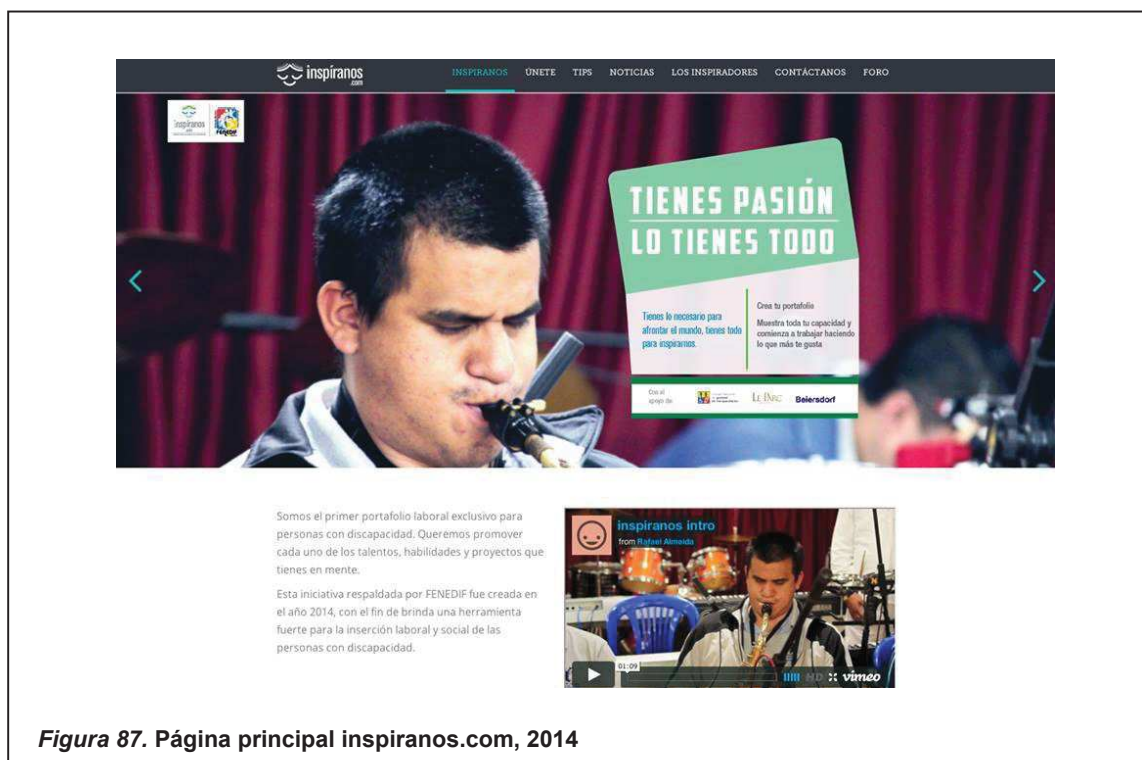


Figura 87. Página principal inspiranos.com, 2014

LOS PASOS: Se encontrará una infografía didáctica sobre los pasos para crear el perfil y el portafolio. Este tipo de contenidos permiten que el sitio tenga una mejor accesibilidad para las personas con discapacidad; toda información que los ayude a crear sus perfiles es de mucha importancia.

LOS INSPIRADORES (portafolios): El primer paso para realizar un portafolio es haberse ya registrado dentro de INSPÍRANOS.COM; al ser ya un usuario registrado, se podrá tener la oportunidad de crear el portafolio profesional. Como primer paso se debe llenar el currículum que tiene un formato sencillo para ahorrar tiempo al usuario. Luego del ingreso del currículum, se debe colocar una descripción sobre el trabajo o talento que se presenta (esto permitirá generar contenidos más relevantes que permitirán posicionar de una mejor manera al sitio

en los distintos motores de búsqueda); seguimos con la subida de las fotografías, videos o audios que la persona quiera promocionar; finalmente se pide que clasifique a su trabajo dentro de las distintas categorías que propone el portal. Es importante además poner el tipo de discapacidad que tiene, esto permitirá a que los empleadores conozcan la situación de la persona y puedan buscar la manera de trabajar con ella. La información enviada, es revisada por el administrador del sitio, el cual deberá ingresar la información dentro del módulo de portafolios.

Es necesaria que la información sea revisada previamente ya que se debe ver si el talento o trabajo tiene una calidad como para promocionarse, y es necesario revisar si el material cuenta con los parámetros establecidos en el manual de producción. En el caso de que estos parámetros de producción no se cumplan, el administrador tiene la tarea de hacérselo saber al dueño de la información y hacer los respectivos ajustes.

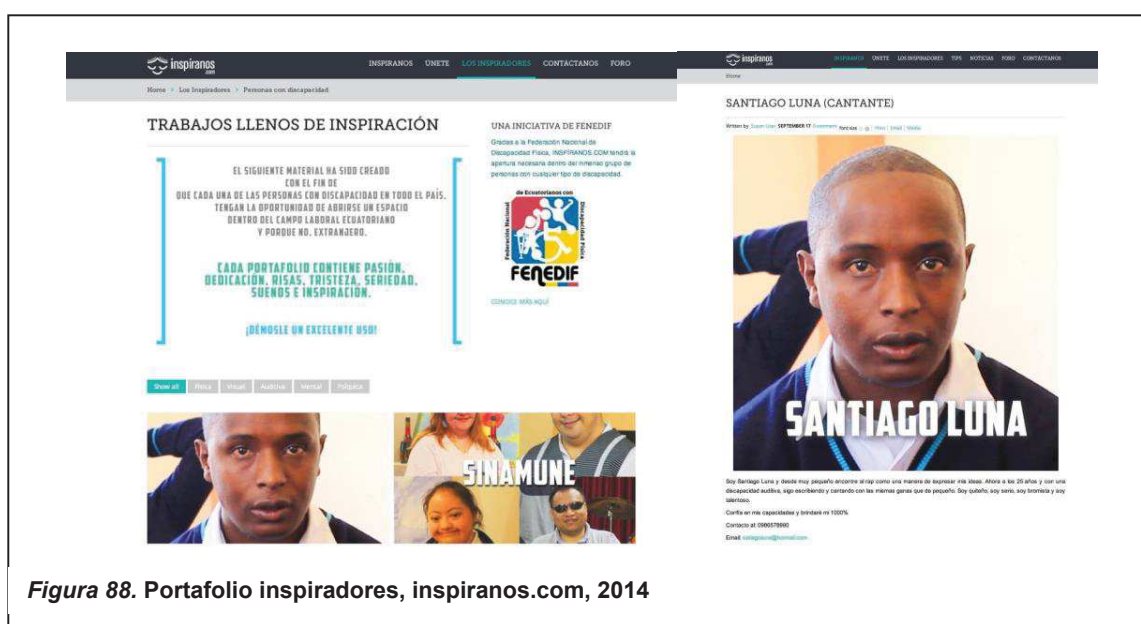


Figura 88. Portafolio inspiradores, inspiranos.com, 2014

LAS EMPRESAS: Las empresas contarán con una contenido dirigido a ellos; podrán colocar anuncios de empleo e información para anunciar la imagen de la compañía dentro del sitio, además contarán con una sección en donde INSPÍRANOS.COM colocará publitas del trabajo que la compañía hace en temas sociales y en especial para la mejor del sector laboral de las personas con discapacidad.

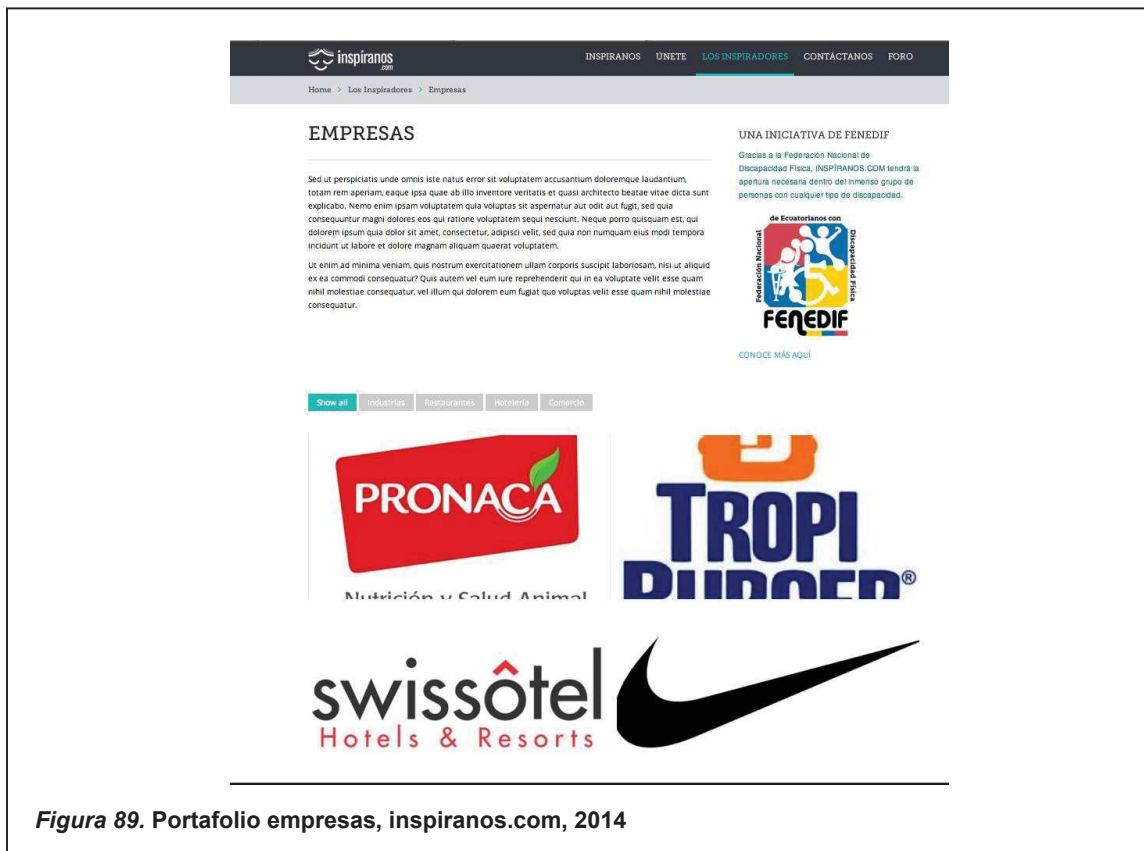


Figura 89. Portafolio empresas, inspiranos.com, 2014

NOTICIAS: En la sección noticias se encontraran notas sobre el sector laboral, entretenimiento, leyes de discapacidad, inclusión en cualquier aspecto y cualquier noticia relevante en el contexto de la actualidad nacional.

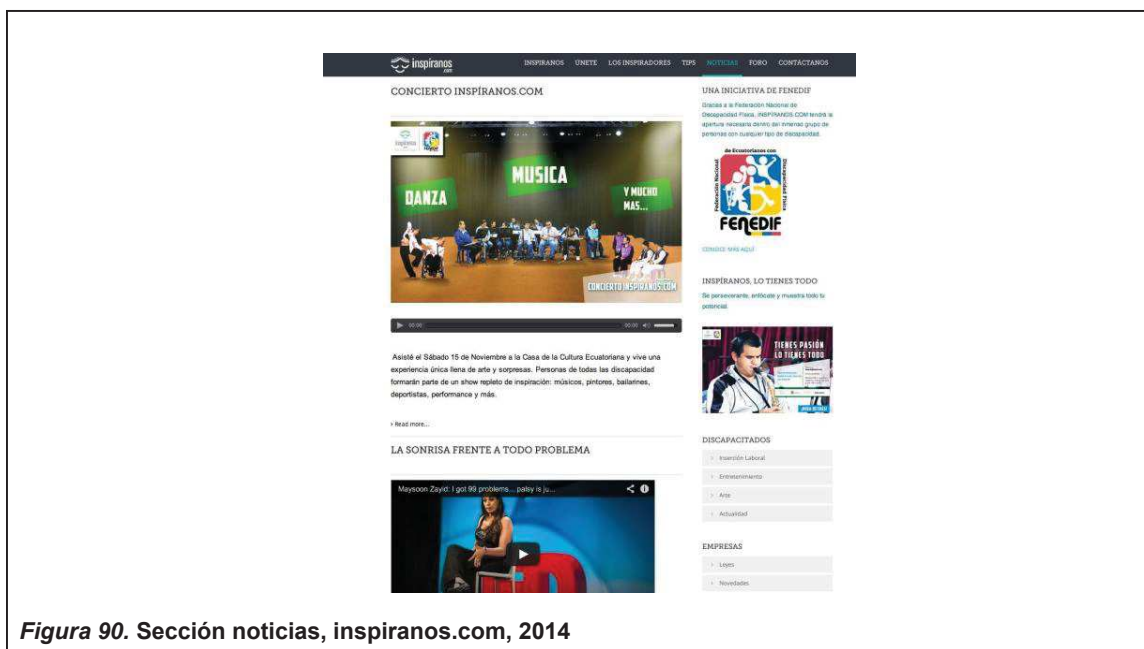


Figura 90. Sección noticias, inspiranos.com, 2014

CATEGORÍAS: Para manejar con más criterio el contenido de los portafolios, se ha decidido determinar en categorías que permitirán clasificar el trabajo de las personas con discapacidad: danza, música, pintura, negocios, comunicación, gastronomía, diseño, escritura y tecnología.

Gracias a las distintas categorías, se podrá dirigir el contenido para cada una de estas: tips para mejorar el talento, casos de personas exitosas, temas de administración y negocios, y entro otros. Este tipo de contenidos convierten al sitio en una herramienta más completa y relevante para las personas con discapacidad.

FORO: Tener un foro ayuda a aumentar la interacción que el equipo de INSPÍRANOS.COM tiene con los usuarios, también la posibilidad de que exista un diálogo entre ellos de una manera más informal. Es importante que el administrador este muy atento a los temas que se estén produciendo dentro del foro, de esta forma se podrán sacar pautas para desarrollar contenidos en los distintos medios digitales del programa. El foro permite que el sitio gane más puntos de relevancia dentro de los buscadores; el ser relevante ayuda a mejorar el posicionamiento orgánico.

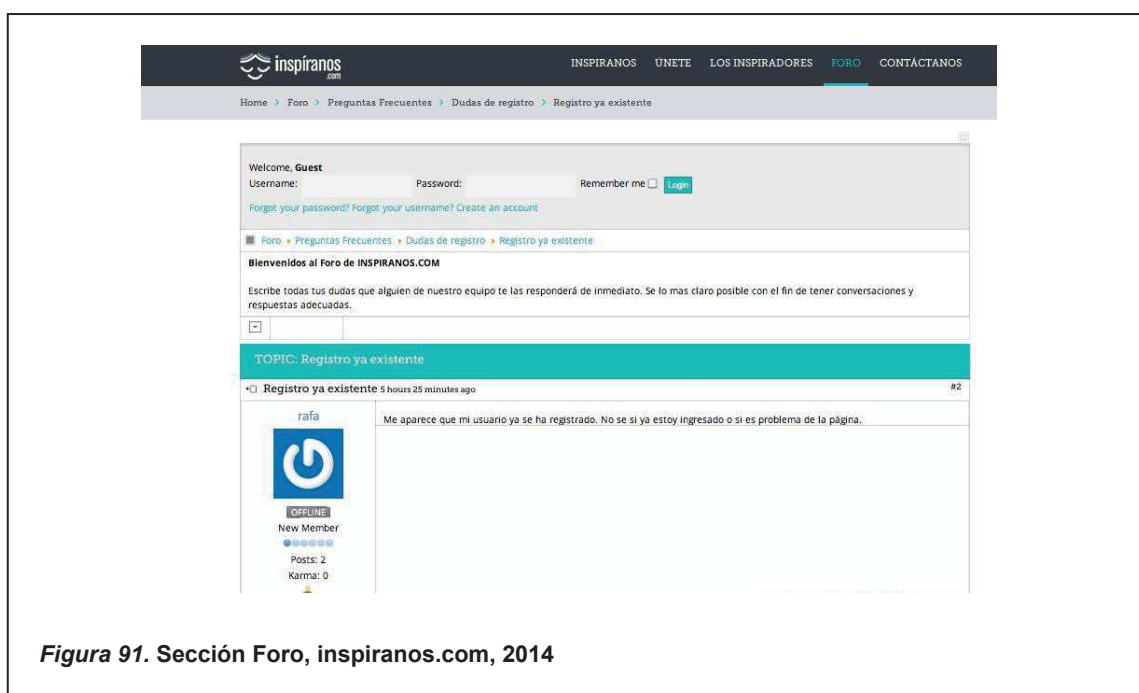


Figura 91. Sección Foro, inspiranos.com, 2014

CONTÁCTANOS: Sección donde se encontrará un mapa para contar con una mayor claridad de la ubicación de FENEDIF; los distintos números telefónicos, dirección web, posibilidad de enviar sugerencias o comentarios más directos al programa.

CONTACTANOS

INSPIRANOS ÚNETE LOS INSPIRADORES FORO CONTACTANOS

Map data ©2014 Google 20 m

Contact Form
Send an email. All fields with an * are required.

Name * Email *

Subject *

Message *

[Send Email](#)

¡Te estamos esperando!
No dudes en escribirnos y pedir nuestra ayuda. El equipo de trabajo estará gustoso en darte una mano.

FENEDIF
Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física

Barón de Carondelet, Av. 10 de agosto,
Quito Ecuador,
M1 9BB

(02) 245-6088

fenedif@inspiranos.com

Links

[f](#) [t](#) [+](#) [g+](#)

Figura 92. Sección contacto, inspiranos.com, 2014

SOCIAL MEDIA INTEGRADO: Dentro del sitio se encontrarán íconos que direccionan a las distintas cuentas ligadas a INSPÍRANOS.COM dentro de las redes sociales.

FACEBOOK

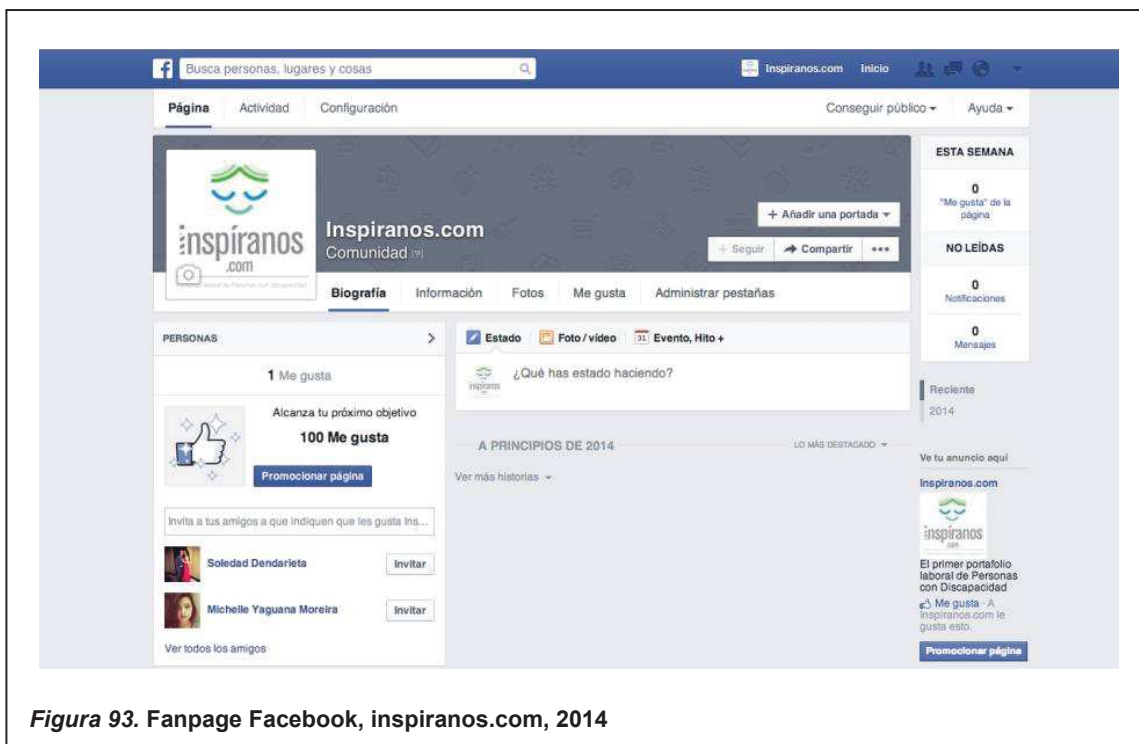


Figura 93. Fanpage Facebook, inspiranos.com, 2014

YOUTUBE

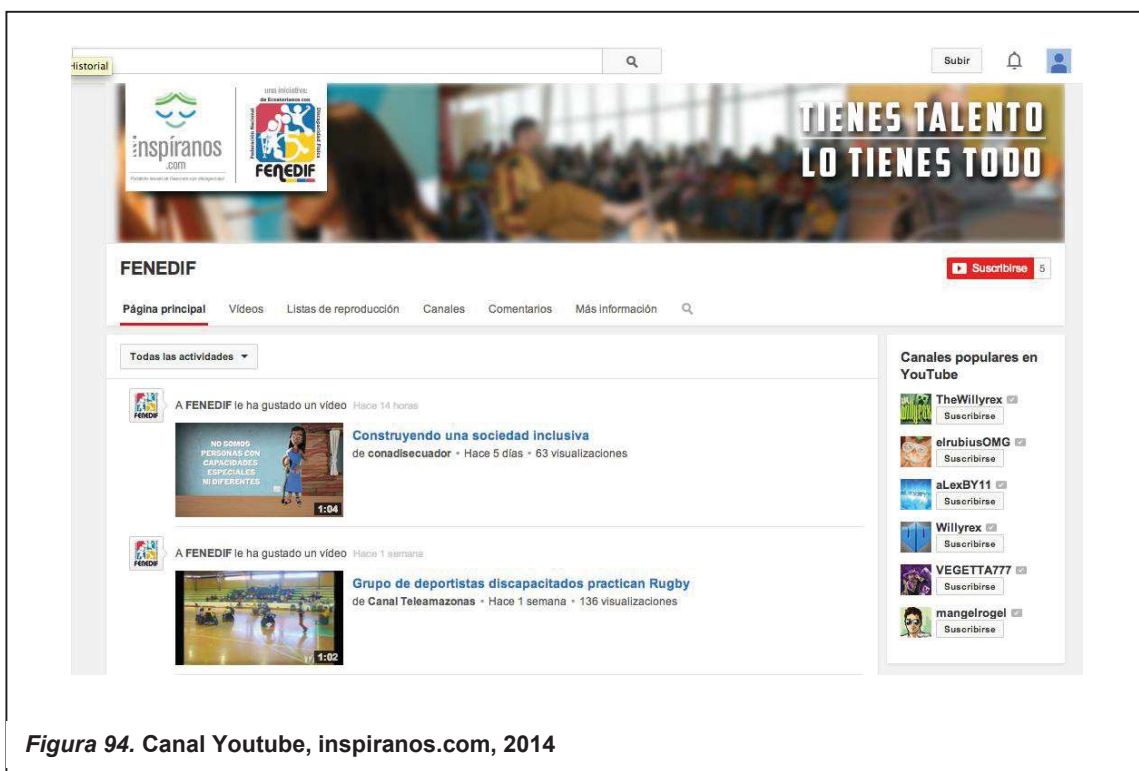


Figura 94. Canal Youtube, inspiranos.com, 2014

TWITTER



Figura 95. Twitter Fenedif, inspiranos.com, 2014

ESPACIOS PARA BANNERS (DIRIGIDO A EMPRESAS): Se brindará espacios para que las empresas puedan promocionarse en espacios estratégicos dentro del portal INSPÍRANOS.COM. Estos espacios tendrán costo desde un inicio y se convertirán en una de las formas para generar ingresos debido a la popularidad que el portal vaya teniendo.

5.3.8.4 LAS COMUNIDADES

Como se ha planteado en el brief, se tendrá dos comunidades distintas: Personas con discapacidad y empleadores (empresas o personas naturales que busquen trabajadores). Dentro del sitio se dividirán los contenidos según la comunidad; habrá material que se muestra a todo público, pero solo los miembros de estas comunidades podrán acceder al contenido de su interés.

5.3.8.5 NIVELES DE ACCESO

Se tendrán dentro del Backend dos niveles de acceso para administrar todo el contenido del sitio: administrador, content manager.

5.3.8.5.1 USUARIO

Habrán dos tipos de usuarios dentro del portal: Inspirador y Empresa. Luego de haberse registrado según su tipo de usuario, tendrán la posibilidad de mirar un contenido dirigido para cada uno de estos. En el caso del Inspirador, secciones como foro, noticias, crea un portafolio y categorías, estarían disponibles; además pueden compartir sus trabajos dentro de las redes sociales con el fin de hacer una promoción de mayor alcance. Para Empresas, como se había dicho previamente, existe una sección con contenido exclusivo para ellos: banners para anunciarse, mirar currículums de las personas, mirar la información del contacto, noticias, publinotas y más.

5.3.8.6 WEB RESPONSIVE

Gracias a la configuración de la plantilla, el sitio será adaptable a la gran mayoría de dispositivos móviles: ipods, tablets, teléfonos y portátiles. El tener una web con estas características, permite que se tenga una accesibilidad a la información desde cualquier sitio con conexión a internet.

5.3.8.7 ACCESIBILIDAD WEB

Tener un sitio accesible cuesta; pero si de ser recursivo se trata, existen varias soluciones que pueden dar una mano a la accesibilidad de un sitio enfocado a personas con discapacidad:

- Crear niveles de acceso para dos distintos usuarios ayuda a direccionar la información correctamente, sin confusiones al momento de manejar los contenidos.

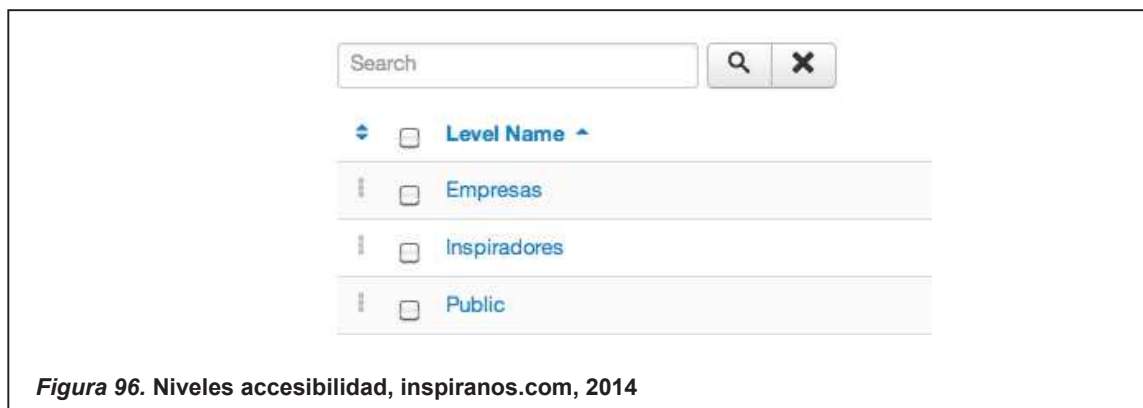


Figura 96. Niveles accesibilidad, inspiranos.com, 2014

- Utilizar componentes para aumentar y disminuir el tamaño de los textos.



Figura 97. Componente Resize, inspiranos.com, 2014

- Mantener la cromática en textos y elementos de la página.



Figura 98. Colores predominantes del portal, inspiranos.com, 2014

- Realizar resúmenes auditivos de la información relevante del sitio para colocarlos en sectores estratégicos. Este trabajo lleva tiempo, pero permite a la fundación realizar un contenido accesible con poco presupuesto.



Figura 99. Complemento para resúmenes en audio, inspiranos.com, 2014

- Cualquier contenido audiovisual, debe contener subtítulos en letra Fat Marker 16 con color blanco y difuminado oscuro.



Figura 100. Subtítulos videos, inspiranos.com, 2014

- El uso de infografías para proporcionar contenido sencillo y dinámico a los usuarios.

Mientras el programa empiece a funcionar, se podrá testear la facilidad con que las personas manejan la información del sitio; si los resultados son positivos, entonces se fortalecen las acciones tomadas previamente, caso contrario se debería reestructurar el sitio para mejorar esa accesibilidad.

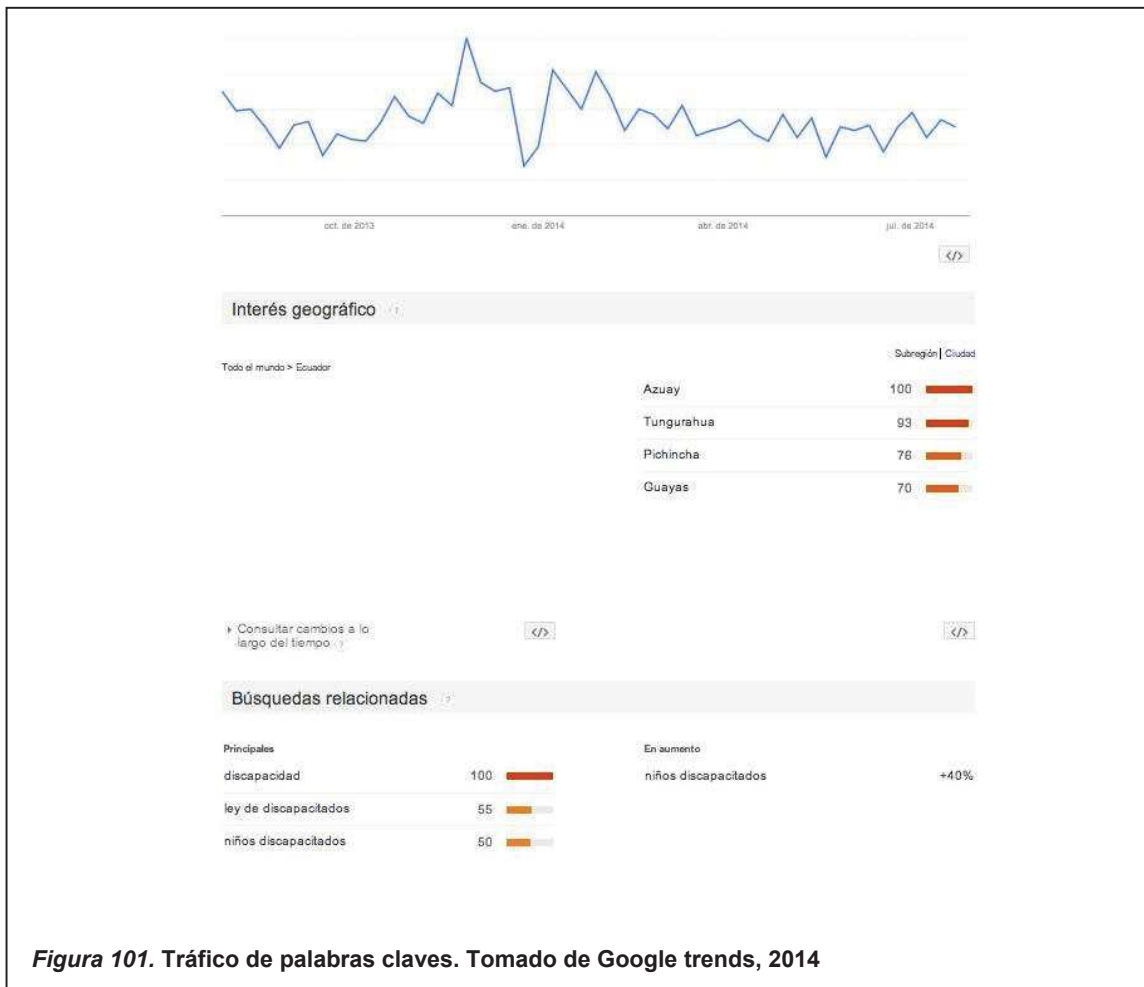
5.3.8.8 SEO

El objetivo principal de cualquiera de las acciones de SEO, siempre será el de llevar la información de un sitio hacia los usuarios objetivos. El SEO no es más que la manera para que las personas encuentren lo que necesitan de una forma, fácil, práctica, rápida y precisa. Encontrar palabras claves (keywords), desarrollar un diseño accesible, un lenguaje claro y preciso, conocimientos en HTML y por último mucho pensamiento estratégico y sentido común.

5.3.8.8.1 PALABRAS CLAVE (KEYWORDS)

Para conocer la relevancia de los volúmenes de búsqueda dentro del Ecuador, se ha usado Google Trends en un periodo de 12 meses con el fin de tener un información más actual y de esta manera no mirar tráfico de años anteriores.

Empezando por el tema principal, Personas con discapacidad; la gente “común” no conoce la terminología correcta para dirigirse a una persona con discapacidad, por lo que se suelen realizar las búsquedas con la palabra “discapacitados”:



Al mirar que si existe tráfico sobre el tema de discapacidad, se comenzó a definir las palabras claves dentro de Google Adwords. Estas palabras se convertirán en aquellos hilos que conectarán el contenido del sitio con el usuario dentro de los motores de búsqueda:

- Inserción laboral
- Ofertas de trabajo quito
- Discapacidad visual
- Discapacidad auditiva
- Discapacidad física
- Discapacidad intelectual
- Ley de discapacidad

- Bolsa de trabajo quito
- Personas con discapacidad

5.3.8.8.1 ACCIONES PUNTUALES PARA EL SITIO

- Manejar las palabras clave en la construcción de title tags, heading tags y meta tags. Gracias a Joomla 3.0 existe la opción de colocarlos sin entrar al código madre; siempre es recomendable mirar el código por cualquier inconveniente.
- Optimizar las imágenes con descripciones que tengan relación con las palabras claves. No hay que saturar al sitio de palabras claves ya que los robots de búsqueda pueden asociar los términos y de esta manera agrupar contenidos en la web.
- Manejar estilos en el código para los títulos y palabras claves, ayudan a que los contenidos del sitio se ubiquen en una mejor posición para los robots de búsqueda.
- No usar contenido desarrollado en Flash; o no abusar de este.
- Utilizar el foro como una herramienta efectiva para el posicionamiento debido al alto grado de feedback que la página tiene con sus usuarios.
- Mencionarse dentro de distintos sitios que manejen temas relacionados con inserción de personas con discapacidad: ministerio de trabajo, Setedis, Vicepresidencia y otros.
- Utilizar herramientas como Trends y Analytics para ver el movimiento que el sitio y palabras asociadas han tenido desde la aparición del sitio. De esta se podrán tomar acciones para mejorar esos datos y entregar un mejor servicio al usuario.

5.4 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA 3.0 PARA EL PROGRAMA INSPIRANOS.COM

5.4.1 ETAPA DE LANZAMIENTO

Como se había mencionado con anterioridad, la campaña está dirigida a dos grupos objetivos estratégicos, personas con discapacidad (oferta) y empresas y

personas naturales (demanda); debido a esta segmentación hay que desarrollar una etapa de lanzamiento para cada grupo objetivo, en donde se utilizará el mismo concepto, pero los canales y puntos de contacto serán distintos.



5.4.1.1 LANZAMIENTO A PERSONAS CON DISCAPACIDAD (OFERTA)

Para esta etapa de lanzamiento se ha tomado los puntos de contacto más adecuados para llegar a las personas con discapacidad, esta información está respaldada en la investigación previamente realizada en el capítulo 4. Estos canales facilitarán que el mensaje llegue de forma adecuada a las personas con discapacidad; ellos al igual que todos, son perceptibles a los distintos medios que existen en la actualidad, claro está que unos permiten una mejor interacción dependiendo la discapacidad que se tenga: medios digitales, tradicionales y asociaciones se han tomado en cuenta para esta etapa.



5.4.1.1.1 VIDEO VIRAL

Gracias al manifiesto creativo previamente realizado, se puede desarrollar el video viral de lanzamiento de INSPIRANOS.COM. Este video tiene como propósito generar ruido basado en un mensaje en el cual, las personas con discapacidad, son las creadoras de inspiración para todos; la necesidad de crear material que pueda relacionarse de manera rápida con ellos obliga a que el texto del video sea potente, alentador, real y positivo.

Las ventajas de crear un video viral en primer lugar es que la producción no debe ser de primera calidad necesariamente, pero el mensaje si debe serlo: topar a las acciones cotidianas como esas pinceladas de inspiración hará que el empoderamiento del mensaje sea tan grande que la aceptación se verá de forma inmediata. Además el material audiovisual permite volver al mensaje más accesible con las distintas discapacidades: no videntes a través de audio, sordos

mediante subtítulos e imagen, personas con discapacidad física, y otros. Y la tercera ventaja está en la fácil difusión que puede tener a través de los medios digitales y el boca a boca de la gente en general que haya tenido contacto con el video. Este material tendrá una duración de 45 segundos aproximadamente y se colocará principalmente en el sitio web INSPIRANOS.COM, la página principal de FENEDIF, las redes sociales y proyectarlo dentro de distintos espacios para la comunidad que tienen los canales de televisión.

Se puede encontrar el video en el siguiente link:

<https://www.youtube.com/watch?v=B8s43Y5K64I>

La inspiración no está en los premios, está en quienes dan dos pasos en lugar de uno para conseguirlos.

No está en la mejor obra de arte, está en pintarla sin poder verla.

No está en la canción más hermosa, está en quienes la interpretan sin poder escucharla.

No está en la canción más hermosa, está en quienes la interpretan sin poder escucharla.

No está en el más fuerte, está en quien nunca bajó los brazos cuando le hizo en la brida una.

Está en quien nunca bajo los brazos aun cuando la vida nunca le brindó unos.

Lo que se necesita está en ti.

Tienes la fuerza, el valor, el corazón, lo necesitas el corazón,

la constancia,

la determinación y mucha más,

y mucho más.

Solo debes salir afuera y mostrarnos que tienes todo lo necesario para inspirarnos.

STORY BOARD VIDEO VIRAL

Una iniciativa de: **FENEDIF**

Síguenos en: Facebook, Twitter, YouTube

Ingresa a www.inspiranos.com, y descubre el primer portafolio de personas con discapacidad.

Síguenos en Facebook, Twitter y nuestro canal de Youtube.

Figura 104. Story Video Viral Youtube, inspiranos.com, 2014

5.4.1.2 PROMOCIÓN MEDIOS DIGITALES

El internet es una herramienta que forma parte constante de la vida de las personas con discapacidad; en algunos casos no son ellos quienes manejan directamente las distintas herramientas, pero las personas más cercanas a ellos si lo hacen y suelen compartir la información y la experiencia obtenida. Topando este punto, era necesario desarrollar acciones en medios digitales debido a la acogida que ciertas herramientas tienen en el sector de las personas con discapacidad.

5.4.1.2.1 REDES SOCIALES

5.4.1.2.1.1 FACEBOOK

INSPIRANOS.COM tendrá presencia en Facebook de dos maneras; la primera a través de su propio fan page en cual estará linkeado con el sitio web del programa y con la página web de FENEDIF. Para el lanzamiento dentro de este fan page se colocará: el video viral del programa, la gráfica de lanzamiento y frases o contenidos recopilados de personas con discapacidad que han tenido éxito y también personas que enfrentan el día a día de forma inspiradora, además se crearán posts donde se haga un call to action para que visiten el sitio web de FENEDIF y se enteren de las distintas iniciativas y proyectos integrales que desarrollan constantemente a favor de las personas con discapacidad.

La segunda manera será promocionar el sitio web a través del fan page de FENEDIF; la importancia de estar dentro de este fan page es el de atraer a aquellas personas que ya son seguidores de la federación y que se apoyen de la credibilidad de esta para involucrarse en el programa.

Con esto se quiere conseguir que los nuevos usuarios conozcan al programa y a FENEDIF y que los usuarios constantes de la federación empiecen a interactuar con el portal y todo su contenido; se buscan también que el contenido (como posts y video) llegue a ser compartido para obtener presencia dentro de la plataforma social.

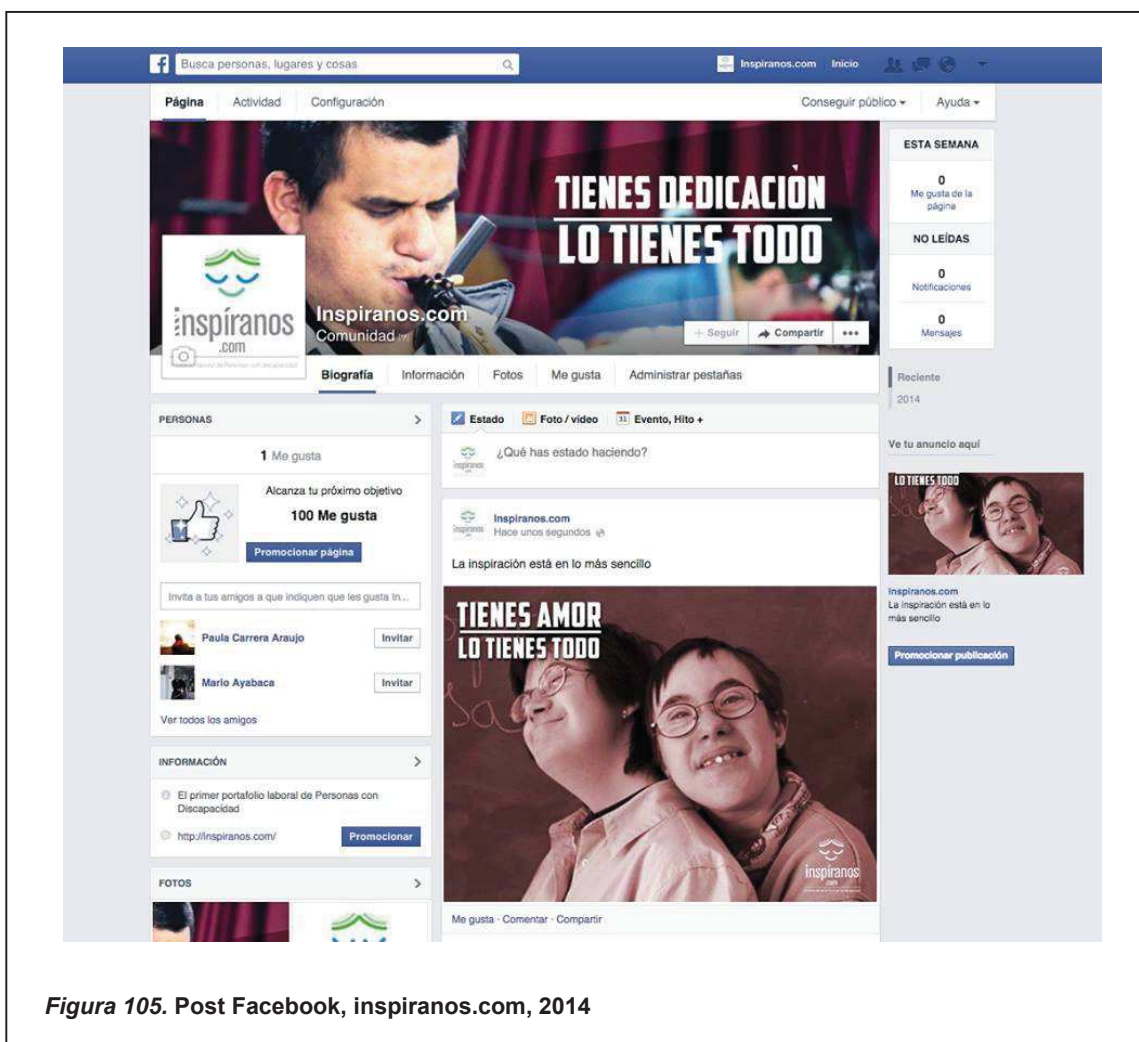


Figura 105. Post Facebook, inspiranos.com, 2014

5.4.1.2.1.2 TWITTER

La presencia en Twitter se la tendrá exclusivamente a través de la cuenta de FENEDIF (@FENEDIF1). Dentro de la investigación se pudo ver que esta red social no estaba entre las dos primeras opciones y tenía una aceptación mayor en el grupo de personas con discapacidad física. El contenido de Twitter no se visualizará en el fan page de Facebook ya que cada post o twitt estará creado para esa plataforma, esto permite de crear confusión entre los usuarios de las dos redes. En esta etapa se escribirán twitts constantemente para direccionar a INSPIRANOS.COM y también twitts donde se visualicen el video viral del programa.



Figura 106. Twitts promoción del sitio inspiranos.com, 2014

5.4.1.2.1.3 YOUTUBE

Esta plataforma es muy usada por las personas con discapacidad gracias a sus características técnicas para transmitirles información. Se va a crear un canal propio de INSPIRANOS.COM–Fenedif, este nombre permitirá linkear al nombre de la federación principal desde el comienzo para que siga ganado presencia en las distintas redes. Durante el tiempo y desarrollo del programa se necesitará producir contenido relevante para el grupo de personas con discapacidad. Como primer material, el canal contará con el video viral que se estará promocionando en las distintas redes sociales antes expuestas. El canal de Youtube no solo sirve para subir videos propios, también brinda la oportunidad de generar suscriptores por los videos que el canal ha considerado relevantes y que quiere compartir con su público, por lo que el tener listas de reproducciones seccionadas permitirá que el contenido se direcciona de una mejor manera.

5.4.1.2.2 PÁGINA DE FENEDIF

Dentro del sitio web de la federación, en la sección de servicios, se colocará una tab para direccionar al sitio INSPIRANOS.COM. En la tab o sección del menú servicios, se podrá encontrar una pequeña reseña sobre el programa y además un modulo de registro directo a INSPIRANOS.COM. Además dentro de la página de inicio, se colocará en un modulo de Youtube el video viral de INSPIRANOS.COM.



Figura 107. Tab del programa inspiranos en el sitio de FENEDIF, inspiranos.com, 2014

5.4.1.3 CAPACITACIÓN DIGITAL EN LAS ASOCIACIONES

En el Ecuador existen más de 70 asociaciones afiliadas con FENEDIF, por lo que son unos de los canales estratégicos que pueden generar mayor credibilidad. La realidad de estas asociaciones de personas con discapacidad es distinta que el resto, tienen un bajo conocimiento en tecnología y funcionamiento de la comunicación digital; debido a estos antecedentes, es necesario proponer que cada asociación interesada en participar del programa, designe a una persona que se encargue del manejo de sus canales digitales y que esté al tanto del

funcionamiento del portal web INSPÍRANOS.COM. Las acciones que se realizarán para esto son:

- La creación de un manual de uso de la comunicación digital del programa: Este manual permite que la persona encargada dentro de la asociación, maneje todo contenido relacionado con el programa dentro de redes sociales, también el uso de la imagen (manual de imagen incluido); las asociaciones al ser las extensiones de la Federación en otras provincias, deberán también ayudar con la producción de los portafolios, por lo que el manual de producción estará incluido. De igual manera tendrán un manual detallado de cómo se maneja el portal web de INSPÍRANOS.COM para que estén en la capacidad de dar un soporte adecuado a los miembros afiliados.



Figura 108. Portada manual uso digital del programa, inspiranos.com, 2014

- Sesiones para miembros de la asociación:

Existen asociaciones que apenas tienen contacto con las distintas plataformas digitales; en reemplazo a esto, transmiten lo que sucede mediante distintas sesiones o plenarias cada fin de mes. Informar sobre el funcionamiento y beneficios de INSPIRANOS.COM dentro de sus sesiones, dará la oportunidad para aquellos que no están en contacto con los canales digitales, de tener sus primeras referencias sobre el programa. En estas sesiones además se entregará un pequeño impreso con las explicaciones de cómo formar parte del programa (cómo entrar al sitio, cómo registrarse y cómo subir el material)



Figura 109. Aviso para charlas de capacitación, inspiranos.com, 2014

Lo que se quiere lograr con todo esto es: atraer a las personas afiliadas a las asociaciones a nivel nacional, brindar una capacitación correcta para que exista una comunicación integrada ya sea en Quito como en Pastaza, filtrar a aquellas

asociaciones que no quieren poner de parte y permitir la participación de aquellas que quieren apoyar al desarrollar del programa en todos sus aspectos.

5.4.1.4 PROMOCIÓN MEDIOS TRADICIONALES

Dentro de la investigación se comprobó que los medios tradicionales siguen siendo una prioridad dentro de la comunicación de las personas con discapacidad; la radio y la televisión forman parte de su cotidianidad debido a la facilidad de manejo que tienen. Los porcentajes más altos los tienen la televisión y la radio, por lo que esta parte de la estrategia se enfocará en estos.

5.4.1.4.1 TV

Dentro de la programación normal que ofrece la televisión, existen programas que brindan espacios para promocionar iniciativas como INSPIRANOS.COM se puedan promocionar e informar al público en general de que se trata (si existe apertura se podrá pasar el video viral que se ha estado promocionando en los otros medios). Noticieros como Televistazo o 24 horas, tienen secciones destinadas a la comunidad; programas de temas generales como Día a Día o La TV suelen abrirse totalmente a desarrollar contenido sobre este tipo de iniciativas y difundirlos en su programación semanal; además se cuenta con un canal del Estado (Ecuador TV) en donde cada propuesta que se esté generando en el país, suele tener un espacio en el canal.

El objetivo de buscar este tipo de espacios es principalmente tener presencia en un medio de mucha exposición sin la necesidad de invertir dinero; apoyar a la recordación del mensaje y además aprovechar de los líderes de opinión que tienen estos programas para generar una imagen positiva y confiable de la iniciativa.

5.4.1.4.2 RADIO

La radio es un medio útil para cualquier tipo de personas con discapacidad, sobre todo para las personas con discapacidad visual.

FENEDIF cuenta desde hace algunos años con un programa radial a nivel nacional en Radio Católica del Ecuador, “Un Ecuador Incluyente”; esta será la primera ventana para lanzar información acerca del programa y fomentar continuamente en la participación del mismo. La federación ya cuenta con un público en este medio y no hay que abandonarlo.

Debido a que los costos de pauta en radio no son tan altos y que el alcance logrado sobrepasa al de la televisión, se propone hacer pauta de menciones por el lapso de un mes en emisoras como: Canela, Gitana, Exa y Radio Visión. Se han escogido a estas emisoras debido a la acogida que tienen en los distintos sectores de la población, además de ser radios que constantemente participan de programas de responsabilidad o iniciativas a favor a la comunidad en general.

Aparte del pauta, se entregará material a las emisoras para que puedan informar a los radio escuchas sobre INSPIRANOS.COM y pueda abrirse espacios para brindar entrevistas en vivo.

Tener presencia en radio nos permite: llegar a la gran mayoría de personas con discapacidad visual, aprovechar los recursos que la federación tiene como es el programa “Un Ecuador Influyente”, impulsar el lanzamiento a través de voceros dentro de las emisoras, llegar a la gran mayoría de los sectores nacionales utilizando un bajo presupuesto y lo más importante, seguir impulsando al uso del portal web y a que se acerquen a las oficinas de FENEDIF para obtener beneficios e información basados en los distintos proyectos que realizan en pro de las personas con discapacidad.

Tanto la radio como la televisión, serán esenciales para que los directivos de FENEDIF puedan generar una empatía adecuada con los posibles usuarios del portal a través de las entrevistas que se puedan realizar.

5.4.1.4.3 IMPRESOS

Para impresos se harán folletos donde contenga información del programa INSPIRANOS.COM y además de manera rápida los pasos para armar su portafolio en el sitio. Estos folletos serán entregados en las asociaciones, en la federación y puntos estratégicos como parques, eventos abiertos y otros.



PASOS PARA SER UN INSPIRADOR



Figura 110. Volante para registro-Los pasos, inspiranos.com, 2014

5.4.1.5 ACCIÓN BTL Y CONCIERTO INSPÍRANOS.COM

5.4.1.5.1 ACCIÓN BTL-PERFORMANCE GRUPAL

Al contar con presencia en medios digitales y tradicionales, es momento de generar una acción que cause ruido en las personas y medios de comunicación. Como primer paso se realizará una acción BTL que sirve para promocionar el concierto de INSPÍRANOS.COM.

La acción está basada en el concepto de la campaña “creadores de inspiración”; se realizará un performance en vivo dentro de centros comerciales (Scala Shopping, Centro San Luis Shopping) y el boulevard de las Naciones Unidas. En cada uno de estos lugares un grupo de personas con discapacidad (un pintor, una banda de músicos, un bailarín y un deportista) formarán parte de una acción donde pondrán a prueba sus habilidades en frente del público; este performance grupal se da de forma repentina con el fin de romper el ambiente normal sin causar una expectativa previa de lo que va a suceder. El ambiente de la acción está manejado por las mismas personas con discapacidad, las cuales serán los responsables de mostrar su pasión y las ganas que tienen de inspirar a la gente que los rodea. Al final del performance que tendrá una duración de unos 3 minutos, se abrirá una pancarta invitando a los presentes al primer concierto lleno de Inspiración “INSPÍRANOS.COM”, el cual se realizará en la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Esta acción hará que la gente genere contenido y lo empiece a compartir dentro de las distintas plataformas sociales; además se propone la realización de un video donde existan fotografías y tomas exclusivas de la acción BTL para mandar a los distintos medios locales y que estos lo empiecen a difundir. La acción completa se la cubrirá en dos días debido a la logística que demanda y la disposición de los artistas. El presupuesto deberá cubrir movilización, refrigerios e incentivos a todos los que formaron parte de esto; el trabajo de estas personas no debe ser gratis y como federación se debe dar el ejemplo.

Esta acción da el puntapié inicial para promocionar el concierto.

• Performance en sitios estratégicos

• Bailarines, músicos, pintores y deportistas con discapacidad.

• Concepto presente

• En cada acción se promocionará el Concierto Inspiranos.com

• La acción causará boca-boca y se viralizará contenidos en redes sociales

¡QUEREMOS INSPIRARTE!
Asiste el sábado 7 de febrero a un concierto lleno de inspiración.
Música, arte, exhibiciones y más

LUGAR: Casa de la Cultura Ecuatoriana **HORA:** 20:30

¡TE ESPERAMOS!

inspiranos.com | Fundación Laboral de la Familia de Ecuador

Figura 111,Boards Performance BTL, inspiranos.com, 2014

La promoción del evento se hará también en los siguientes medios:

- En el programa de FENEDIF “Un Ecuador Incluyente” en radio Católica,
- En Facebook mediante una gráfica sobre el concierto
- En Twitter a través del hashtag #lotientodo
- Dentro del canal de Youtube gracias al video que se hará sobre la acción BTL.

5.4.1.5.2 CONCIERTO INSPIRANOS.COM

La idea del concierto es juntar a varios artistas con discapacidad, no solo de la ciudad sino de todo el país, para crear el primer concierto lleno de inspiración donde las personas con discapacidad demuestren que tienen todo lo necesario para conseguir lo que quieren. Pintura, teatro, música y danza formarán parte de la programación del evento.

Habrán puntos de información donde el público podrá acercarse y conocer más sobre el programa INSPÍRANOS.COM. El lugar elegido es el Ágora de la Casa de la Cultura debido a la apertura que tienen por promover las artes y sobre todo iniciativas de carácter social.

La meta principal de la acción BTL y el concierto es generar Free Press ya sea en medios digitales como en los convencionales, también hacer que las personas sin discapacidad puedan involucrarse más en este tipo de iniciativas y, en el mejor de los casos, quieran volverse miembros de esta.



Figura 112. Montaje concierto, inspiranos.com, 2014

5.4.2 ETAPA DE LANZAMIENTO (DEMANDA)

Luego de desarrollar las acciones dirigidas a las personas con discapacidad, se da paso a la explicación de la etapa de lanzamiento dirigida a el segundo grupo objetivo que son las empresas y personas naturales que buscan los servicios o productos que ofrecen las personas con discapacidad. Este grupo de personas llevan una vida llena de ocupaciones por lo que buscar el tono, canales y el tiempo más oportuno para llegar a ellos, permitirá que las siguientes acciones puedan tener éxito.



Figura 113. Etapa lanzamiento-empresas, inspiranos.com, 2014

5.4.2.1 MARKETING DIRECTO-TRAS CÁMARAS DE UN DÍA DE INSPIRACIÓN

La gente de negocios suelen pasar mucho tiempo en sus oficinas y suelen ocupar la mayoría de su día entre esas 4 paredes; también les gustan mucho los detalles, la personalización de sus cosas, los mensajes claros y que les sirve de provecho para alguna actividad en la que están metidos ese instante. Si nos enfocamos en gerentes y dueños de compañías de todo tamaño o pequeños negocios, podemos

Llegar a la conclusión de que todos necesitan de personas con las actitudes más adecuadas para desempeñar un empleo: tenacidad, perseverancia, energía positiva, valor y conciencia de la realidad. Por qué no demostrarles que existen personas ahí afuera que cumplen con esas características pero vienen con algo adicional, inspiración.

La idea está en mostrar el resumen de un día de una de las personas con discapacidad que quieran participar en el programa INSPIRANOS.COM , el tras cámaras de un día de Inspiración creado por FENEDIF. Se realizará un video de 3 minutos de duración en donde el empresario podrá ver de inicio a fin como es la vida de una persona que, a mas de tener una discapacidad, vive día a día motivada de las cosas más pequeñas que le brinda su cotidianidad; lo importante del video no es mostrar la habilidad o el trabajo que la persona con discapacidad realiza, lo importante es el poner frente a las ojos del empresario, esas cualidades que ante la mirada de muchos no hay pero que si se pone más atención, se descubrirá lo importante que puede ser tener un miembro de trabajo que lleve una visión distinta de la vida, una manera distinta de hacer las cosas y todas las ganas por entregar su 100% cada día. Se les hará la entrega de un DVD brandeado que contendrá el video, información del programa y como volverse parte de este.

Con esta acción se logra: llegar de forma personalizada a cada empresario sin interferir en sus actividades laborales, generarles una imagen de lo positivo que puede llegar a ser apoyar a un programa dirigido a personas con discapacidad ya sea en lo laboral como en lo comercial y por último brindarle un momento de tranquilidad, motivación e inspiración.

5.4.2.2 MAILING

FENEDIF cuenta con una base de datos de empresas y personas naturales que están en la bolsa laboral del SIL (Sistema de Inserción Laboral). Gracias a esta información, se pueden enviar invitaciones a toda la base de datos. En el mailing se contará un poco sobre el programa y se los re direccionará a través de un link hacia el portal de INSPÍRANOS.COM.

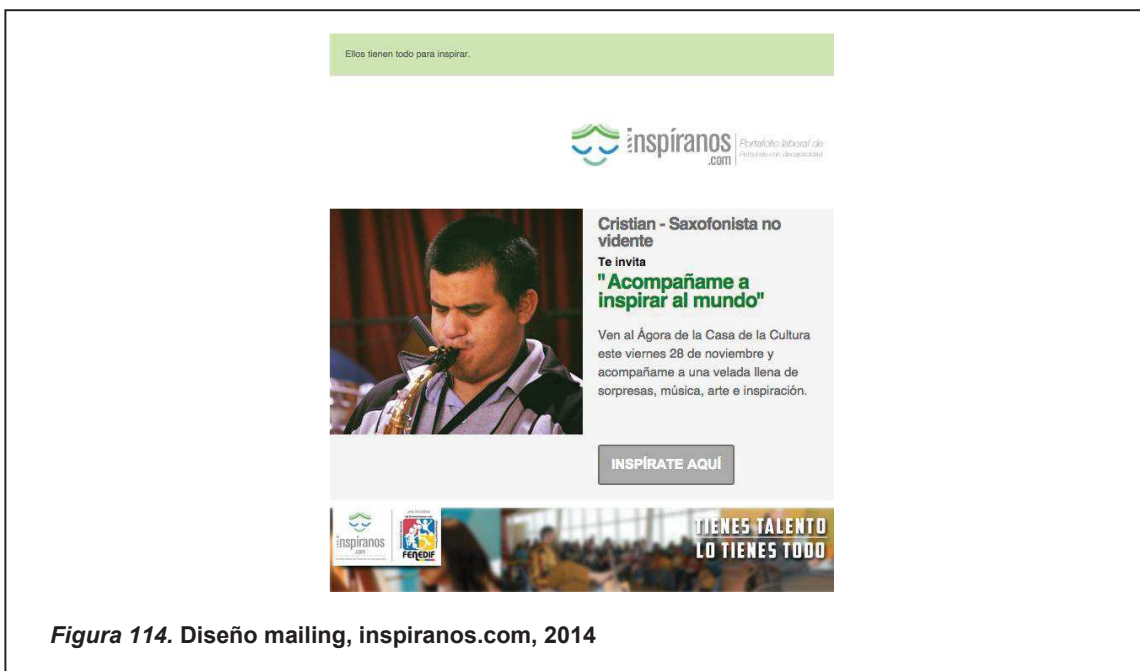


Figura 114. Diseño mailing, inspiranos.com, 2014

5.4.2.3 PERFIL EN LINKEDIN

Contar con un perfil en LinkedIn ayuda a que profesionales del medio puedan encontrar información institucional más completa. Como un inicio no se propone pautar en esta plataforma, hasta tener una base de contenidos considerable. Para empezar a generar ruido en LinkedIn, se comenzará a seguir perfiles que tengan razones sociales afines con la visión y misión de INSPÍRANOS.COM.

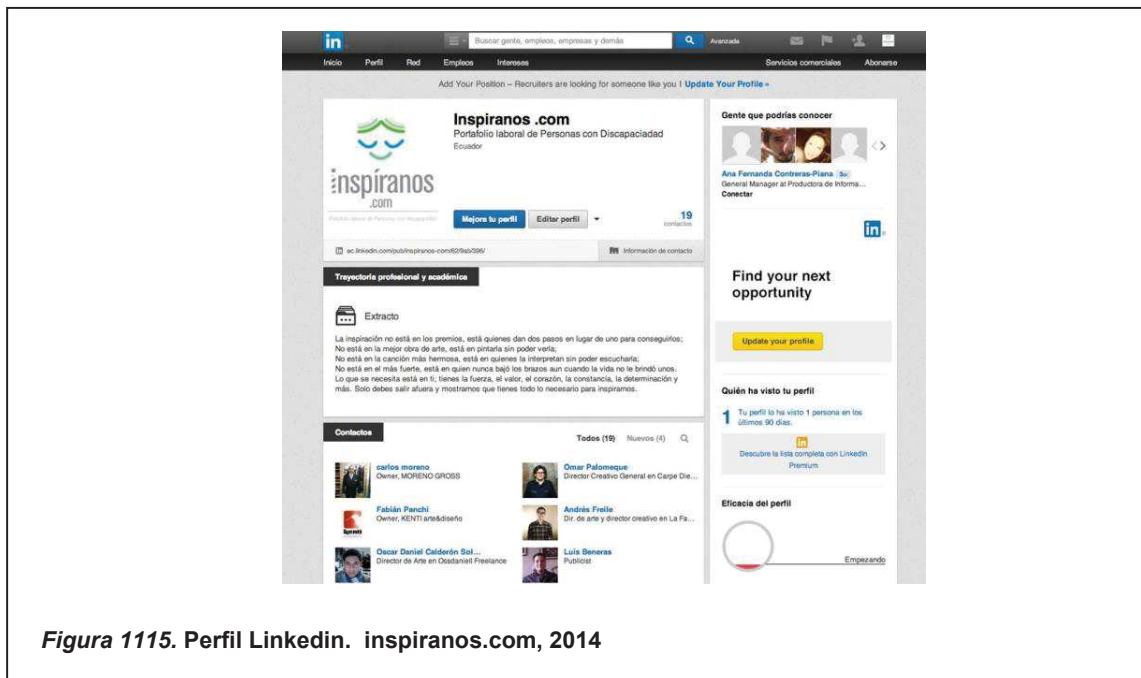


Figura 1115. Perfil LinkedIn. inspiranos.com, 2014

5.4.2.4 PROPUESTA SEM

Los empresarios y gente de negocios tienen contacto constante con el internet y sus distintas herramientas; dirigir parte de la comunicación por medio de estos canales digitales, haría que la comunicación se potencialice gracias a una inversión moderada, en comparación a lo que se necesita invertir en medios tradicionales. Como primer paso para estructurar una propuesta de SEM, es necesario definir ciertos parámetros de este “empresario u hombre de negocios digital”; los siguientes darán una mano para definir el comportamiento del usuario objetivo digital:

- **¿Qué está buscando el segmento online?**

Los empresarios buscan temas relacionados con las leyes laborales, noticias relacionadas al mercado, economía, política y contratación de personal; este tipo de páginas o contenidos, contienen muchísima información que de una u otra forma les ayuda a crear relaciones laborales dentro de su sector. Si se plantea una búsqueda dirigida netamente a la contratación de personas con discapacidad, de seguro se toparán con enunciados relacionados a los topics de búsqueda dichos con anterioridad.

Comportamiento dentro de los Social Networks

- **¿Cuáles son las páginas de Social Media que más eligen tus prospectos y consumidores?**

Youtube, LinkedIn, Facebook y Twitter

- **¿Qué hablan dentro de estos Social Networks?**

Como empresarios suelen reservar mucho el comentar personalmente dentro de un sitio social. Cuando hablan topan temas de carácter profesional, tendencias políticas o económicas y frases personales.

- **¿Cuándo y cómo hacen recomendaciones a otras personas?**

Las hacen cuando encuentran algo que ha generado un beneficio ya sea personal o a nivel de su negocio. Manejan mucho el mail, redes como Twitter para hacer recomendaciones profesionales y Facebook para mensajes más privados y no tan formales.

- **¿Qué tipo de contenidos prefieren? ¿Qué tipo de contenidos descargan con mayor frecuencia? ¿Y el que más comparten?**

Las preferencias varían dependiendo el momento del día en el que se encuentren; si se habla en horas iniciales de trabajo: noticias y música suelen ser los contenidos principales; medio día: videos y material entretenido que permite distender el estrés del día; en la tarde: las noticias vuelven a tomar lugar, además sitios de información como cine, cultura, eventos, esto se debe a que se busca hacer alguna actividad post trabajo; en las noches: música, entretenimiento, lectura y noticias suelen estar presentes.

5.4.2.4.1 PAUTA DISPLAY GOOGLE

Para generar tráfico en el sitio, es importante contar con una campaña de anuncios display pero por segmentación de las categorías de sitios. Pautar por categorías ayuda a que el anuncio pueda ser dirigido a páginas web de interés para los empresarios y, claro está, que tengan relación al entorno de la discapacidad: Sitios web sobre salud, ética, leyes laborales, cultura y noticias.

Las impresiones de los anuncios serán aumentadas o disminuidas según el tráfico que estos estén generando al sitio. Se realizarán mediciones con herramientas propias de Google para conocer como las los usuarios interactúan con el sitio y ver qué resultados favorables se reciben.



Figura 116. Formatos Display Google, inspiranos.com, 2014



Figura 117. Adaptación a sitio Web. inspiranos.com, 2014

5.4.2.4.2 PAUTA FACEBOOK

En Facebook se usarán 3 tipos de anuncios para promocionar INSPÍRANOS.COM:

- Me gusta de página: al ser lanzamiento de un programa totalmente nuevo, es necesario promocionar el fan page de INSPÍRANOS.COM con el fin de generar fans (los cuales por arrastre también serán del público general, no solo empresarios).
- Clics en el sitio web: El producto principal de INSPÍRANOS.COM es el sitio; este tipo de anuncios llevan a los usuarios directamente a la página sin direccionar a un fan page; esto permite un incremento ya sea en el tráfico del sitio y de los nuevos miembros.

- Reproducciones de videos: Al contar con contenidos audiovisuales, es necesario promocionar cada material producido. Se promocionarán los videos que se encuentren en el canal de INSPÍRANOS.COM en Youtube; esto permite que no solo se siga consiguiendo interacción dentro de la plataforma de Facebook sino que también la gente quiera mirar el contenido que está dentro del canal de Youtube.

Es necesario realizar una medición semanal sobre los distintos anuncios, esto ayudará para optimizar las pautas realizadas y definir si es necesario modificar el tipo de anuncios que se ha venido utilizando.

The image displays a Facebook interface with several advertisements for 'inspiranos.com'. At the top left, there is a logo for 'SEM FACEBOOK ADS'. The main content area shows a news feed with the following elements:

- Search Bar:** 'Busca personas, lugares y cosas' with a search icon.
- User Profile:** 'Sebastian Inicio' with navigation icons.
- Left Sidebar (Navigation):**
 - Crear un anuncio (Estian Ulloa)
 - Últimas noticias
 - Mensajes
 - Eventos (13)
 - PÁGINAS (Más): Absurdance, Inspiranos.com, Noticias de páginas (20+), Descubrir páginas, Crear página, Crear un anuncio.
 - GRUPOS: Add Me! - One Worl... (5), Ni "A" Ni "c" (1), Detengamos el Tr... (20+), CASTINGS (Ecu... (20+), TESIS ACTUALES (1), Carrera de Publicid... (1), Administrar tus gru... (1), Crear grupo, Buscar nuevos gru...
 - APLICACIONES: Juegos (18), Top Friends, ECUADORIAN GIF... (1), Noticias de juegos (20+)
 - AMIGOS: Mejores amigos
- Main Feed:**
 - Update: '¿Qué estás pensando?' with 'Actualizar estado' and 'Añadir fotos/video' buttons.
 - Advertisement: 'Inspiranos.com Anuncios' with the headline 'Portal folio laboral de personas con discapacidad' and the main text 'TIENES PASION LO TIENES TODO'. Below the image is the text 'TU EMPRESA LOS NECESITA' and a 'Más información' button.
 - Advertisement: 'Inspiranos.com' with the headline 'Encuéntralas en el Primer Portal folio Laboral de personas con discapacidad.' and the text 'BUSCAS GENTE INSPIRADORA?' with a 'www.youtube.com' link.
 - Advertisement: 'Inspiranos.com' with the headline 'TIENES DEDICACION LO TIENES TODO' and the text 'Me gusta esta página' (1 person likes this page).
 - Advertisement: 'Inspiranos.com' with the headline 'Encuéntralas en el Primer Portal folio Laboral de personas con discapacidad.' and the text 'BUSCAS GENTE INSPIRADORA?' with a 'www.youtube.com' link.
 - Advertisement: 'CONSEGUIR LIKES' with the text 'Me gusta esta página' (1 person likes this page).
 - Advertisement: 'REPRODUCCIONES VIDEO' with a play button icon.

Figura 118. Facebook Ads y adaptación, inspiranos.com, 2014

5.4.3 ETAPA DE MANTENIMIENTO

Durante el transcurso de la estrategia propuesta, existen acciones que estarán desarrolladas durante toda la duración de la misma. A pesar de esto, se ve necesario proponer unas acciones complementarias que servirán de apoyo luego de los primero 3 o 4 meses de haber lanzado el programa al público.



5.4.3.1 MEMBRESÍAS DEL PORTAL INSPÍRANOS.COM

INSPÍRANOS.COM es un espacio gratuito para que las personas con discapacidad puedan crear un portafolio de trabajo. FENEDIF al ser una Organización No Gubernamental necesita encontrar fondos para gestionar los distintos programas que tienen y que piensan desarrollar.

Con el transcurso del tiempo INSPÍRANOS.COM tendrá una base de datos cotizada por las empresas de ciertos sectores laborales del país, por lo que sería prudente proponer membresías pagadas para el uso de esta base de datos y otros

servicios como el anunciar puestos de trabajo dentro del sitio. Se propone crear 4 tipos de categorías:

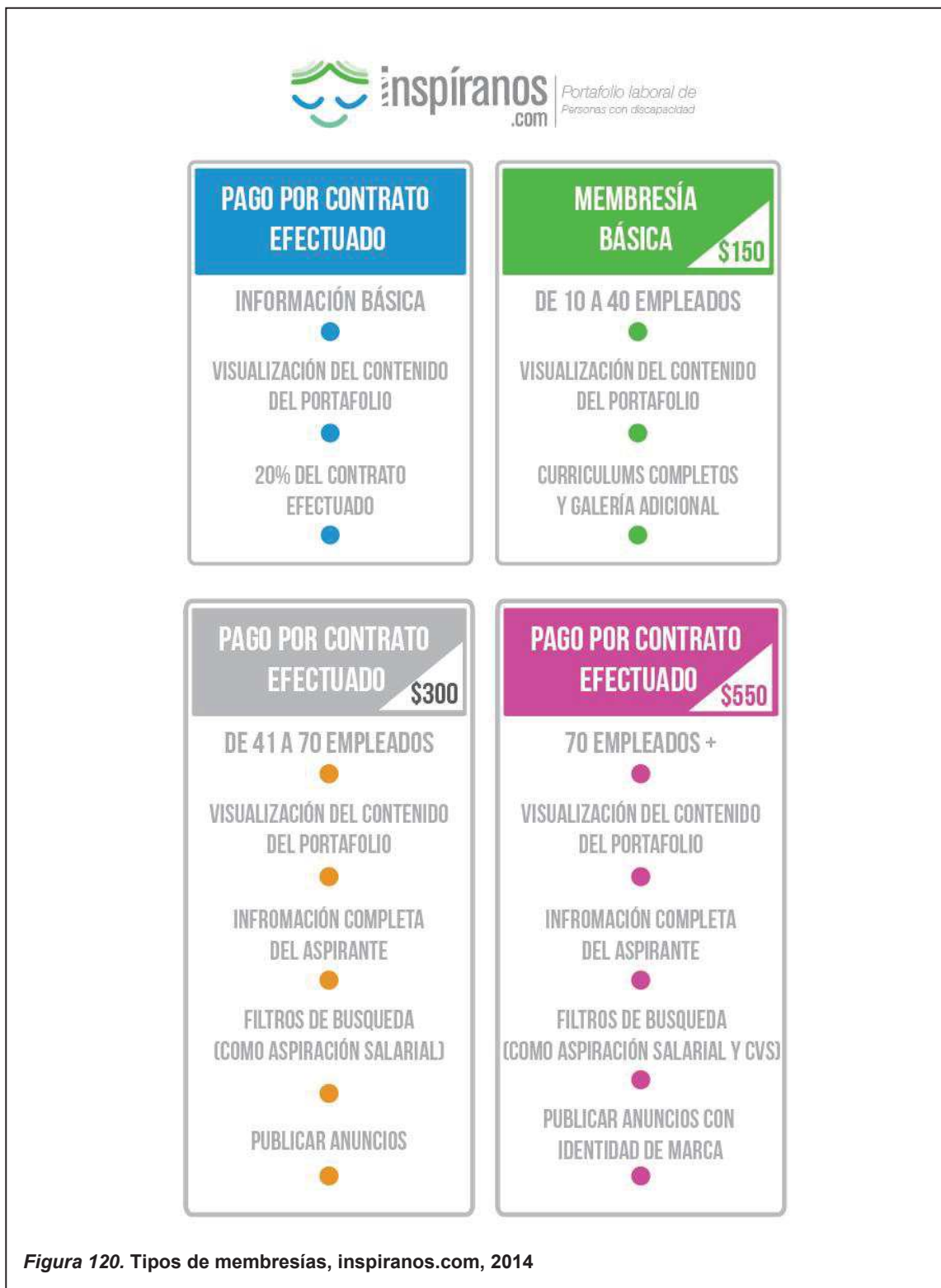


Figura 120. Tipos de membresías, inspiranos.com, 2014

Estas membrecías permiten generar ingresos para mejorar el funcionamiento de todo el programa en sí: portal web, comunicación y branding. Además ayudan a que las empresas le den un valor necesario a una herramienta que les traerá muchos beneficios laborales.

5.4.3.2 FERIA INSPÍRANOS.COM

Luego de haber logrado mover a las personas con discapacidad y empresarios en la etapa de lanzamiento, es oportuno proponer una acción donde la relación de las dos partes no solo esté ligada por un canal digital, sino por un canal real y más humano, un lugar donde las dos caras de la moneda compartan experiencias, generen lazos, generen empatía y generen un ambiente inspirador para el campo laboral y social.

Se propone la creación de la “Feria INSPIRANOS.COM”. Es el lugar perfecto para que esos portafolios que están subido en el portal, puedan tomar forma en la realidad y que los interesados puedan mirar, sentir y conocer el proceso creativo que hay detrás de todo ese trabajo. El evento contará de las siguientes acciones:



• Cada persona registrada en el sitio podrá tener su espacio en la feria.

• Relacionamiento con gerentes, jefes de personal, dueños de negocios.

• Promocionan su trabajo a miles de personas, de forma real.

• Talleres en distintos campos laborales.

FERIA
INSPIRANOS.COM

• Las empresas registradas tendrán espacio para brindar una charla y promocionar su empresa.

• Exposición a personas con discapacidad y público general.

• Se gana posicionamiento y awamess de imagen de la empresa.

FERIA
INSPIRANOS.COM

Figura 122. Boards Feria, inspiranos.com, 2014

La Feria tendrá un costo para la entrada, por otro lado, solo las personas con discapacidad y empresas miembros del portal podrán tener su espacio exclusivo para las demostraciones. Se tendrá patrocinio por parte del Municipio de Quito, Ministerio de Relaciones Laborales y Ministerio de Cultura y Patrimonio, los cuales apoyarán en la elaboración de todo el evento.

Con esta acción principalmente se quiere plasmar de manera real todo el trabajo que se viene desarrollando dentro del portal web; también, debido a la entrada abierta, incentivar el interés de las personas que nunca tuvieron contacto con un tema de discapacidad y que no conocían que existían estas personas luchadoras e inspiradoras.

5.4.3.3 CONTENIDO MEDIOS DIGITALES

El contenido se realizará 4 días a la semana, con una cantidad de 1 a 3 post en Facebook y de 1 a 2 en Twitter. Para Instagram y Youtube, el material se desarrollará según distintos acontecimientos relevantes y espontáneos que se pueda encontrar en el día a día.

5.4.3.3.1 CONTENIDO FACEBOOK

Semana 20-26/10/14				
	LUNES	MIÉRCOLES	VIERNES	DOMINGO
POSTEO	Hoy es el lanzamiento oficial de INSPIRANOS.COM INGRESA a: www.inspiranos.com Y empieza a mostrar todo tu talento	¿Quieres encontrar el talento que falta en tu empresa? Ingresa a inspiranos.com La discapacidad y el mundo laboral Tienes perseverancia, lo tienes todo	Inspírate con el portafolio de Sinamune. "La discapacidad no es una limitante para ser capaz de todo"	¿Quieres encontrar el talento que falta en tu empresa? Ingresa a inspiranos.com
Hora	11:30 / 15:00	10:00 / 14:30 / 19:30	13:40 / 18:00	13:40 / 18:00

Figura 123. Cronograma posteo, inspiranos.com, 2014

Semana 27-02/10,11/14				
	LUNES	MARTES	VIERNES	DOMINGO
POSTEO	Unos artículos del Código Laboral para la Discapacidad	¿Sabías que por cada 30 empleados, 3 deben ser personas con discapacidad? Conoce los beneficios de trabajar con una persona con discapacidad	La inclusión se genera con cada acción que tengas. Les dejamos la agenda cultural para un viernes de inspiración	El presidente Rafael Correa habla sobre la accesibilidad para personas con discapacidad
Hora	14:00	11:00 / 20:30	10:15 / 17:30	12:30
Semana 03-09/11/14				
	LUNES	MIÉRCOLES	JUEVES	SÁBADO
POSTEO	Todo comienza por algo. Todo comienza por uno mismo. Grandes artistas con discapacidad: Amadeus Mozart	Este jueves asiste a la charla enfocada al trabajo de personas con discapacidad. ¡No Faltes!	Si no pudiste asistir el día de hoy, encuéntrala en nuestro canal: Youtube/inspiranos	¿Qué vas a hacer hoy para inspirar al mundo? cuéntanos Les dejamos lo que fue la charla en unas fotos. Buen día
Hora	09:00 / 16:40	13:30	19:00	11:00 / 17:20
Semana 10-16/11/14				
	LUNES	MIÉRCOLES	VIERNES	DOMINGO
POSTEO	La Inspiración está en lo más sencillo. Mira el portafolio de Santiago Luna en: inspiranos.com	¡Ya contamos con nuestros primeros 50 Inspiradores! La familia aumenta al igual que la inspiración.	Agradecemos a Ecuavisa por apoyar a Daniel Auz y darle una gran oportunidad ¿En tu empresa necesitan algún perfil específico? Escríbenos, te podemos ayudar	¿Ya somos tema principal en algunos medios de comunicación! Seguimos inspirando al Ecuador
Hora	12:00 / 17:00	11:15	10:30 / 16:00	15:00

Figura 123. Cronograma posteo, inspiranos.com, 2014

5.4.4 CRONOGRAMA

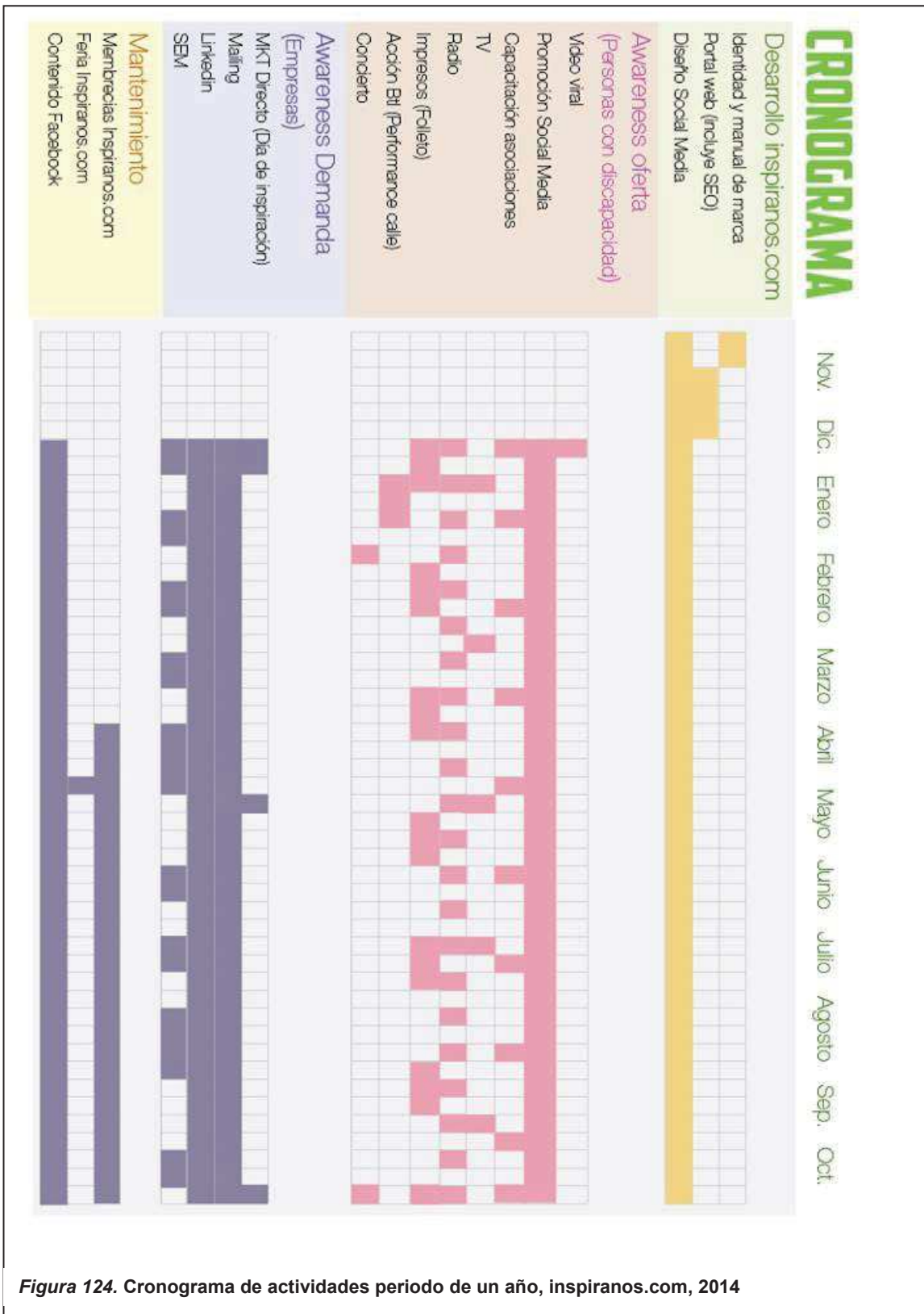


Figura 124. Cronograma de actividades periodo de un año, inspiranos.com, 2014

5.4.5 PRESUPUESTO

FACTURA A CLIENTE		V.total +IVA
PRESUPUESTO		
Desarrollo inspiranos.com		
Producción Identidad y manual de marca		\$200
Producción y administración del Portal web (incluye SEO)		\$800
Diseño Social Media		\$150
Awareness oferta (Personas con discapacidad)		
Producción Video viral		\$250
Community management		\$200
Producción manuales para Capacitación asociaciones		\$200
Charlas de capacitación		\$200
Pautaje menciones Radio		\$600
Diseño e Impresión de Folleto (volante)		\$400
Acción Btl (Performance calle)		\$800
Concierto		\$5000
Awareness Demanda (Empresas)		
Producción Video MKT Directo (Día de inspiración)		\$400
Diseño e impresión de DVD y portadas		\$500
Diseño y Administración del Mailing		\$100
Pautaje Social Media		\$300
Mantenimiento		
Actualización de la función Membresías en el Portal		\$250
Planificación Feria Inspiranos.com		\$300
Producción Feria Inspiranos.com		\$6600
ESTRATEGIA		\$800
SUBTOTAL		\$13130
COMISIÓN		\$1989.5
TOTAL		\$15119.5

Figura 125. Presupuesto total de estrategia y producción, inspiranos.com, 2014

CONCLUSIONES

- El desarrollo de herramientas que permitan una inserción dinámica de las personas con discapacidad en el Ecuador, sigue siendo una incógnita.
- Las personas con discapacidad, en la actualidad, conocen sus derechos y saben hacerlos valer; están totalmente al tanto de su entorno y se aprovechan de este.
- Las empresas están en búsqueda constante de gente talentosa, proactiva, tolerante, constante y decidida; el problema es que no saben dónde encontrarlos.
- Una Estrategia 3.0 permite llegar a los usuarios de formas mucho más dinámicas; llama a ser comunicadores recursivos, sin verse limitados por un presupuesto.
- Para un gran número de personas con discapacidad, el internet es el medio más amigable para generar vínculos laborales o sociales, sin encontrar limitantes debido a su discapacidad.
- La Comunicación Digital es la herramienta que más puertas ha abierto en los últimos 15 años; acá en el Ecuador nadie ha entregado exclusividad de este canal a un grupo de personas que ya no piensan en abrir puertas, ellos piensan en abrir vidas, corazones, oportunidades o mentes.
- Las personas con discapacidad ya se cansaron de esperar; se cansaron de esconderse, se cansaron de no valerse por ellos mismo, se cansaron de ver como todos tienen “las mismas oportunidades” para nadie hace nada por que se convierta en una verdad.

- Existe miedo para invertir en proyectos relacionados con discapacidad; no por parte del mercado, sino de los mismos organismos enfocados al sector de las discapacidades.
- La accesibilidad web no se define por reglas, se define por la manera cómo se interpretan las necesidades del usuario para otorgar una experiencia correcta.
- El éxito de un estrategia 3.0 está en entender el verdadero comportamiento humano; enfocarse en ideas que no solo vendan, sino que también resuelvan vidas.

RECOMENDACIONES

- Tomar todo el material de trabajo como una guía para analizar, mas no como la forma más adecuada de realizar una estrategia enfocada a personas con discapacidad.
- Encontrar los inversores adecuados, que deseen poner dinero en este programa. Es una herramienta enfocada a personas con discapacidad, la cual requiere desarrollar en su momento características especiales para mejorar la accesibilidad.
- Generar una campaña de Crowdfunding para encontrar opciones de inversión de mercados extranjeros. A pesar de la apertura que en el Ecuador se empieza a tener, afuera ya hay personas que necesitan invertir en programa de carácter social. Analizar este punto si con el tiempo INSPIRANOS.COM se consolida en el Ecuador.
- Se recomienda unirse a la Red de Display de Google cuando la página genere tráfico considerable. De esta forma IINSPIRANOS.COM podrá

obtener ingresos mediante pauta que marcas quieren hacer en la categoría del sitio.

- Se recomienda a FENEDIF, no desvincularse nunca de conceptos que envuelvan a la gente; no es el lenguaje inclusivo lo que atrae, es el mensaje real y sincero que se ofrece.
- Como una recomendación final. Es tiempo para que los comunicadores empecemos a generar cosas útiles; ya dejémonos de armar casos sobre ideas que su única funcionalidad es la de ganar un premio. Frente a nosotros existen nichos de mercado con problemas (relevantes) que necesitan solución. Por qué no convertir el dinero destinado para premios, en dinero destinado para soluciones; por qué no dejar ese punto de comodidad y buscar mayor involucramiento; por qué no simplemente dejar de ver el mundo como un mercado y empezar a mirarlo por cómo es, algo real.

REFERENCIAS

- L. Ullman (2008). *Advanced SQL and MySQL. PHP 6 and MySQL 5 for Dynamic Web Sites* (págs. 157,158). Berkeley CA, USA: Peachpit Press.
- Alberti, M. (2004). ¿Cómo ve el alumnado con discapacidad visual? En M. Alberti, & L. Romero, *Alumnado con discapacidad visual* (págs. 20-24). Barcelona: GRAÓ.
- Andrews, L. C. (1982). *Business Policy: Text and Cases*.
- Aubry, C. (2011). *WordPress: un CMS para crear un sitio web*. Barcelona: ENI.
- Barriga, H. (2012). La nueva Ley Orgánica de Discapacidades y el reto para el Sistema Educativo Ecuatoriano. *FENOpina*, 15
- Basil, C., Soro-Camats, E., & Rossel, C. (2010). *Alumnado con discapacidad motriz*. Barcelona: GRAO.
- Bausch, P., & Bumgardner, J. (2006). *FLICKR HACKS: Tips and tools for sharing photos online*. Sebastopol, CA: O' Reilly Media.
- Born, G. (2001). *Compendium HTML*. München: Pearson Education.
- Cavalcanti, & Sobejano. (2011). Tipos de Medios Sociales. En J. Cavalcanti, & J. Sobejano, *SOCIAL MEDIA IOR Las Relaciones como Moneda de Rentabilidad* (págs. 20-25). España: Bubok Publishing S.L.
- CERN. (2013). *The Bird of the Web*. Recuperado el 4 de junio de 2013, de home.web.cern.ch/about/birth-web

CNE. (2012). *Constitución de la República del Ecuador*.

CONADIS. (2007). Movimiento de asociaciones. *Federaciones Nacionales de y para la Discapacidad*, 36.

Conoce Coca Cola. (2012). Recuperado el 10 de octubre de 2013, de <http://conoce.cocacola.es/>

Creativo, T. (2011). *Social Loyalty: El poder de fidelizar clientes*. España.

Cobo Romani, C., & Moravec, J. (2011). *Aprendizaje Invisible*. Barcelona, Barcelona, España: Universitat de Barcelona.

Cobo Romani, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). Nociones básicas alrededor de la Web 2.0. En C. Cobo Romani, & H. Pardo Kuklinski, *Plantea Web2.0: Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food* (págs. 27-40). Mexico, Barcelona: Flacso México.

DIRECTORIO FENEDIF. (2012). Recuperado el 10 de junio de 2013], de <http://www.fenedif.org/index.php/la-institucion/estructura-organica>

Dominguez, I. R., & Sánchez, L. P. (2009). Interactividad en los entornos de formación on-line. En I. R. Dominguez, & L. P. Sánchez, *Interactividad en los entornos de formación on-line* (págs. 56-59). Barcelona: UOC.

FENEDIF. (1991). Recuperado el 15 de junio de 2013, de <http://www.fenedif.org/index.php/la-institucion/quienes-somos>

Finance, B. (20 de marzo de 2013). *Brand Finance*. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de www.brandfinance.com

Fraga, S. (4 de marzo de 2013). *Las marcas comerciales se lanzan a crear sus propios periódicos digitales*. Recuperado el 22 de mayo de 2013, de <http://mundiario.com/blog/2013/03/04/las-marcas-comerciales-se-lanzan-a-crear-sus-proprios-periodicos-digitales/>

(2011). Enhancing the site with HTML5 & CSS3. En I. Lloyd, *Build Your Own Website The Right Way Using HTML & CSS* (págs. 367-369). Melbourne, Australia: Sitepoint.

Gil, G. (2012). *El gran libro de Joomla 1.6*. Barcelona: Marcombo.

Guerras, N. (2002). *La Dirección Estratégica de la Empresa*. Madrid: Civitas.

H., M. (1998). The Free Press. En M. H. J., *Strategy Safari* (pág. 17).

(2008). Introducing PHP. En L. Ullman, *PHP 6 and MySQL 5 for Dynamic Web Sites* (págs. 23,24). Berkeley CA, USA: Peachpit Press.

Kotler, K. S. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Empresarial.

P. Rob, & C. Coronel (2004). La importancia de la base de datos. *Sistemas de Bases de Datos* (pág. 24). México: Thompson.

Lajara, J. R. (2011). Explicación teórica Telnet. En J. R. Lajara, & J. Pelegrí, *LabView. Entorno gráfico de programación* (pág. 105). Barcelona: Marcombo.

I. Lloyd (2011). Launching your website. *Built Your Own Website The Right Way Using HTML & CSS* (pág. 335). Melbourne, Australia: Sitepoint.

- Li, C., & Bernof, J. (2009). En C. Li, & J. Bernof, *El Mundo Groundswell: Como aprovechar los movimientos espontáneos de la red* (pág. 380). Barcelona, España: Activa.
- Mead, R. (2002). You've Got a Blog. En R. Blood, *We've Got a Blog* (págs. 47-55). Berkeley: Perseus Publishing.
- Miller, M. (2012). Getting to know Pinterest. En M. Miller, *My Pinterest* (págs. 1-6). Qe Publishing.
- Navas, L. (2009). Autismo y trastornos emocionales. En L. Navas, & C. Luis, *Unas Bases Psicológicas De las Educación Especial* (págs. 421-435). Alicante: Club Universitario.
- Organization, W. H. (15 de octubre de 2013). *Cegera y discapacidad visual*. Recuperado el 5 de mayo de 2014, de who.int/es
- Organization, W. H. (23 de febrero de 2014). *Sordera y defectos de audición*. Recuperado el 7 de mayo de 2014, de who.int/es
- Ortiz, M. (29 de marzo de 2014). El manejo de la comunicación de FENEDIF. (S. Ulloa, Entrevistador)
- RAE. (2 de Junio de 2013). *Real Academia Española*. Recuperado el 2 de junio de 2013, de www.rae.es
- Rodriguez, C., Sigliano, K., & Fernández, J. (2012). Social Loyalty, EL Poder de Fidelizar Clientes. *Territorio Creativo*, 5.
- Sanmartín, J. (2007). Aspectos técnicos de un Chat. En J. Sanmartín, *EL Chat: La conversación tecnológica* (págs. 11-15). Madrid: Arco Libros.

SETEDIS. (s.f.). *Programa Misión Solidaria Manuela Espejo*. Recuperado el 12 de marzo de 2014, de setedis.gob.ec

Specialist People Foundation. (2013) (s.f.), de Specialisterne:
<http://specialistpeople.com/>

Sigliano, K., & Rodríguez, C. (2013). *Construyendo estrategias de Social Loyalty*. España.

Smith, E. R. (2002). ¿Cómo humanizar la fidelidad virtual en un mundo enloquecido por la red? En E. R. Smith, *Fidelidad en la Red* (págs. 37-41). Bogotá: Norma.

(2008). Social Content. En D. Evans, *Social Media Marketing-Hour a Day* (págs. 209,236). Indianapolis,USA: Wiley Publishing.

Subhash C, Jain/George T. Haley. (2009). *Marketing Planning & Strategy*. Hardcover.

Tzu, S. (1988). *El Arte de la Guerra*. (T. Clearly, Ed.) Massachusetts: EDAF.

Ullman, L. (2008). *PHP 6 and MySQL 5 for Dynamic Web Sites*. Berkeley CA, USA: Peachpit Press.

WebGuru. (2008). *Design Your Imagination*. Recuperado el 25 de mayo de 2013, de www.webguru-india.com