



## CAMPAÑA SOCIAL DE INCLUSIÓN PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA EN CENTROS COMERCIALES

Grace Alexandra Gavilanes Salazar

Estudiante

Shirley Sadith Guamán Aldaz

Docente

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador

[gavilanes@ulvr.edu.ec](mailto:gavilanes@ulvr.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Grace Alexandra Gavilanes Salazar y Shirley Sadith Guamán Aldaz (2019): "Campaña social de inclusión para personas con discapacidad auditiva en centros comerciales", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (febrero 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/02/inclusion-discapacidad-auditiva.html>

### RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar una campaña social, que brinde estrategias para una comunicación efectiva en los Centros Comerciales con las personas que tienen discapacidad auditiva. Para el estudio de este proyecto se utilizó un diseño no experimental, transversal, de campo, con enfoque mixto es decir con datos cuantitativos y cualitativos. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta, grupo focal y entrevista. La encuesta se realizó a personas que asisten a los centros comerciales del norte de Guayaquil con el fin de conocer cómo se podrían incluir a este grupo de personas, de la misma manera se realizó un grupo focal con personas con discapacidad auditiva para analizar cuáles serían las mejores estrategias de comunicación en los centros comerciales, y por último se realizó una entrevista a los dependientes de los locales comerciales con la finalidad de obtener ciertas estrategias para el servicio al cliente a este grupo de personas. A través de este resultado se pudo realizar la campaña con mensajes básicos de sensibilización e inclusión. Se propone en el proyecto realizar una campaña BTL, utilizando los mismos soportes que tiene el centro comercial como, por ejemplo: señaléticas, pantallas de los locales comerciales, de esta manera se podrá informar, sensibilizar y generar un cambio de conducta positiva, a su vez fomenta la participación de las personas con discapacidad auditiva.

**Palabras claves:** discapacidad – grupo de interés – impacto de comunicación - publicidad

### ABSTRACT

The objective of this project is to design a social campaign that provides strategies and suggestions for effective communication with people who have a hearing disability. For the study of this project a non-experimental, transversal, field design was used, with a mixed approach, that is, with quantitative and qualitative data. The data collection was carried out through a survey, focus group and interview. The survey was conducted to people who attend

the shopping centers in the north of Guayaquil in order to know how this group of people could be included, in the same way a focus group was carried out with people with hearing disabilities to analyze what would be the better communication strategies in the shopping centers, and finally an interview was conducted with the dependents of the commercial premises in order to obtain certain strategies for customer service to this group of people. Through this result, the campaign could be carried out with basic awareness and inclusion messages. It is proposed in the project to carry out a BTL campaign, using the same supports as the commercial center, for example: signage, screens of commercial premises, in this way it will be possible to inform, sensitize and generate a positive behavior change, to its It encourages the participation of people with hearing disabilities.

Keywords: disability - interest group - communication impact - advertising

## **INTRODUCCIÓN**

En el 2007, la vicepresidencia del Ecuador inició con el programa “Ecuador sin Barreras”, como respuesta a los años de abandono del estado a la población más sensible y desprotegida, desde allí se iniciaron diferentes proyectos en beneficio a las personas con discapacidad; este sector de la población se benefició con implementos como: sillas de ruedas, prótesis, bastones, auriculares. Es decir que hace más de 10 años Ecuador ha impulsado esfuerzos significativos hacia la inclusión participativa de personas con discapacidades en diferentes áreas, en este grupo se incluye a aquellas personas que poseen discapacidad auditiva; (la pérdida puede ser parcial llamados hipoacústicos o pérdida total del oído llamados sordos profundos). También se han creado y actualizado leyes que fomentan la inclusión de las personas con discapacidad tanto en el área laboral, educativa y social con la finalidad de que se cumplan sus derechos y se conviertan en personas activas y de provecho para la sociedad, pero no siempre beneficia a la totalidad de personas afectadas impidiendo ser incluidos en el desarrollo social nacional. Es por esta razón que es importante implementar una campaña que pueda informar y sensibilizar a la sociedad de como poder tratar o comunicarse con una persona con discapacidad auditiva.

En el 2017 se lanzó una campaña de inclusión, denominado “incluir es compartir” fue un evento que presentado por el centro comercial Mall del Sur, el cual brindo apoyo al programa de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil con su campaña “Guayaquil más inclusivo”, los protagonistas de este evento fueron personas con discapacidad. En el 2018 se lanzó una campaña de inclusión, denominado “un trato más natural a las personas con discapacidad” ejecutada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil a través de la Dirección de Acción Social y Educación (DASE). Esta campaña buscaba generar un cambio en la forma de ver y actuar hacia las personas con discapacidad.

En el Ecuador las campañas sociales que se han venido desarrollando han sido de manera generalizada, y no logran ser captadas por el público objetivo, ya que en el caso de las personas con discapacidad auditiva no se informa a la sociedad de las problemáticas que tienen las personas sordas. Es por esta razón que el proyecto tiene como objetivo diseñar una campaña social para la inclusión específicamente para personas con discapacidad

Para el desarrollo de este proyecto se escoge los centros comerciales ya que es un lugar estratégico que permitirá la inclusión social de estas personas, puesto que la estrategia de la campaña reflejará todo lo que se requiere lograr: que se faciliten la incorporación social, humana y afectiva.

## METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este proyecto se usará el método científico inductivo – deductivo, donde se aplicará una recolección de datos que permite obtener información para la realización de la campaña social de este proyecto.

El tipo de investigación que se aplica para el desarrollo de este proyecto es; no experimental de tipo transversal, donde los datos se recolectan en un solo momento en un tiempo único Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), esto permite describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Así mismo se aplicará investigación de campo debido a que la recopilación de información se realizará dentro de los centros comerciales.

La técnica e instrumentos que se utilizaron fue la encuesta; en ésta se elaboró preguntas abiertas y cerradas, que para el desarrollo de la misma se realizó un cálculo del peso porcentual de la afluencia diaria de cada una de los Centros Comerciales ubicados al norte de Guayaquil, siendo el objetivo de la encuesta recopilar información para la campaña de inclusión social.

Como se adjunta en la siguiente tabla:

Tabla 1. Determinación de la muestra con peso porcentual

<b>Centro Comerciales</b>	<b>Afluencia Diaria</b>	<b>Peso Porcentual</b>	<b>Personas a Encuestar</b>	<b>Origen de datos</b>
La Rotonda	8.500	2%	6	Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil
Riocentro Norte	60.000(Ap.)	10%	40	Centro Comercial
Mall Fortin	55.000(Ap.)	10%	37	Centro Comercial
Riocentro ceibos	47.000(Ap.)	8%	31	Centro Comercial
City Mall	90.000(Ap.)	16%	61	Centro Comercial
Mall del Sol	50.000	9%	34	Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil
San Marino	200.000 (Ap.)	35 %	135	Estudios Ómnibus Ipsa Group
Policentro	60.000 (Ap.)	10%	40	Estudios Ómnibus Ipsa Group
<b>TOTAL</b>	<b>570.500</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>	

*Elaborado por: Grace Gavilanes*

*Fuente: Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, Riocentro Norte, Mall Fortin, Riocentro Ceibos, City Mall, Estudios Ómnibus Ipsa Group*

Otra de las técnicas que se utilizó fue el Focus Group donde se escogieron a 10 personas con discapacidad auditiva con el propósito de conocer cuál será la manera correcta de comunicarse en los centros comerciales.

Finalmente se aplica la técnica de entrevista a los dependientes de los locales comerciales con el fin de saber las estrategias que se debe implementar al momento de atender a las personas con discapacidad auditiva. Todas estas técnicas se las recolecto y fusiono para dar cumplimiento con el objetivo de este proyecto.

## RESULTADOS

### Análisis de las encuestas

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas mediante un gráfico estadístico y su respectivo análisis.



Gráfico 1. ¿Conoce a personas con discapacidad auditiva? ¿Qué parentesco tiene?

*Elaborado por: Grace Gavilanes  
Fuente: Encuesta*

De la muestra de 384 encuestas tan solo 211 personas manifestaron que conocían a personas con discapacidad auditiva de las cuales se obtiene que 41% son amigos, 25% familiares y vecinos y 17 compañeros de trabajo.

Gráfico 2. ¿Desearía usted conocer o mejorar el lenguaje de señas para comunicarse con personas que sufren discapacidad auditiva?



*Elaborado por: Grace Gavilanes  
Fuente: Encuesta*

De la muestra total se obtiene que el 95% indica que si le gustaría conocer diferentes señas para comunicarse con las personas con discapacidad auditiva y tan solo el 5% no le interesa. Esto indica que las personas están dispuestas a incluirlas.

PARA UD CUAL SERÍA LA MANERA DE INCLUIR A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA EN LOS CENTROS COMERCIALES?

- Darles prioridad y brindandoles atención con lenguaje de señas
- Promocionando las publicaciones en lenguaje de señas
- Ofreciendoles puesto de trabajo
- Hacer campaña de conocimiento básico de comunicación
- Señaléticas con signo de discapacidad auditiva
- Que uno o todos los colaboradores de los locales aprendan lenguaje de señas
- Pantallas digitales que enseñe lenguaje de señas
- Sonidos al entrar y salir de un lugar

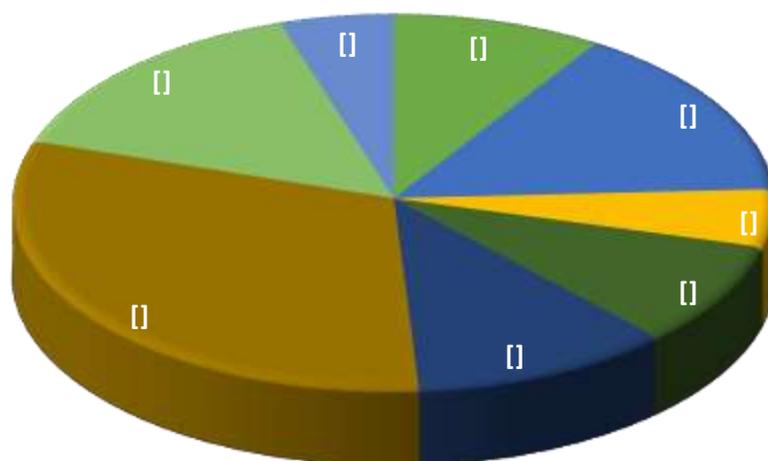


Gráfico 3. Manera de incluir a las personas con discapacidad auditiva en los centros comerciales

*Elaborado por: Grace Gavilanes*

*Fuente: Encuesta*

Esta pregunta fue planteada de forma abierta, para poderla tabular se realizó mediante palabras similares donde se obtiene que, un 31% de la muestra indican que uno o todos los colaboradores de los locales comerciales aprendan el lenguaje de señas, por otra parte, el 58% indicó que promocionando las publicidades con lenguaje de seña dentro del centro comercial o pantallas digitales que enseñe lenguaje de señas sería la manera ideal para incluirlos. Las opiniones de los encuestados nos brindan ayuda para poder realizar una propuesta tomando en cuenta la viabilidad del centro comercial en el que se vaya a realizar la campaña.

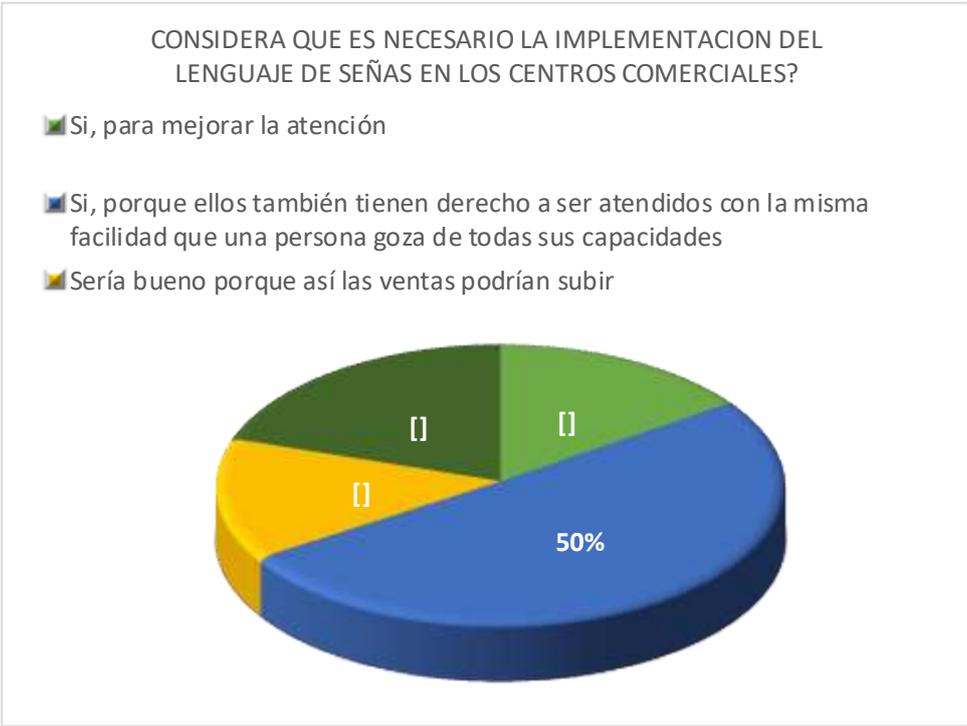


Gráfico 4. Implementación del lenguaje de señas en los Centros Comerciales

*Elaborado por: Grace Gavilanes  
Fuente: Encuesta*

Esta pregunta también se la realizó de forma abierta, para lo cual se requirió al momento de tabular asociarlas mediante palabras similares. Además de tener que responder si o no; era fundamental la justificación de su respuesta.

Todos los encuestados dijeron que si, entre las respuestas más relevantes tenemos: “Si, para poder atender a este grupo de personas de una manera más inclusiva” con un 50%, seguido de “Si, para que ellos puedan ir solos a un local comercial sin la necesidad de un traductor” con un 20%.



Gráfico 5. Centros Comerciales que fomenta la inclusión de personas con discapacidad auditiva

*Elaborado por: Grace Gavilanes*  
*Fuente: Encuesta*

Como se puede observar en este gráfico, ningún Centro Comercial de Guayaquil fomenta la inclusión de las personas con discapacidad auditiva según los encuestados.

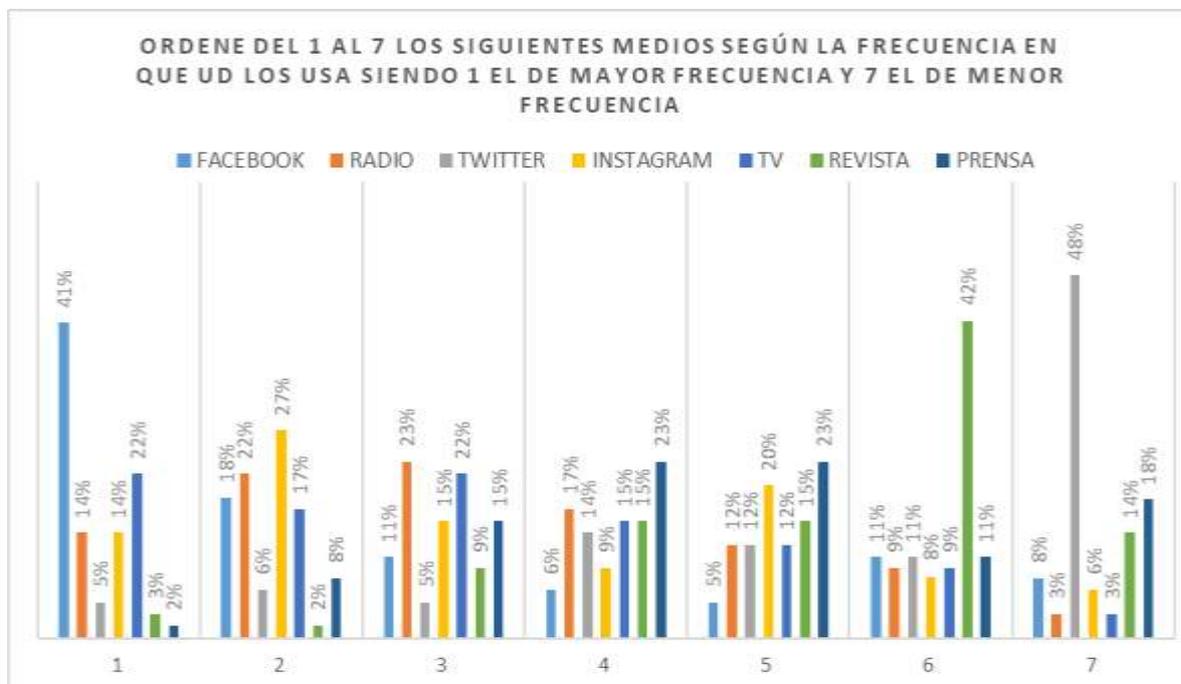


Gráfico 6. Reacciones al ver una campaña de tipo social

*Elaborado por: Grace Gavilanes*  
*Fuente: Encuesta*

Ésta pregunta también se la realizo con respuesta múltiple, donde se obtiene que la alegría cuenta con el 55,4%, mientras que difunde con otras personas 44,6%, los encuestados indicaron que les daba alegría o difundían porque les agradaba saber que se las incluía en campañas.

Gráfico 7. Medios



Elaborado por: Grace Gavilanes  
Fuente: Encuesta

Ésta pregunta se la realizó con el fin de saber cuál es el medio idóneo para poder difundir la campaña social.

### Análisis del grupo focal

Para el desarrollo de esta investigación se consideró realizar un grupo focal donde participaron 10 personas de los cuales 7 fueron estudiantes y 3 maestros, el mismo tuvo como lugar la Escuela Espacial de Serli Lidia Dean de Henríquez en coordinación con la maestra interprete Claudia Vera, donde se obtuvo los siguientes resultados.

El 80% indicó que, si visitaban los centros comerciales para realizar diferentes actividades o simplemente como distracción, 5 personas lo hacen de manera regular es decir una vez a la semana, 2 personas lo hacen 1 vez al mes y solo 1 persona visita todos los días. Ellos cuando van centro comercial generalmente lo hacen con grupos de su misma condición, con familia o amigos; pero nunca solos.

Cuando se les pregunto sobre las dificultades que tienen al momento de visitar los centros comerciales, ellas respondieron 3 dificultades: una de ellas es tener que llevar a otra persona ya que a veces tienen que depender de ellas para poder comunicarse. También indicaron que las personas no les entienden, y no pueden comprar solos.

Ellos utilizan lenguaje de señas para comunicarse con las demás personas que hablen este mismo lenguaje, pero al momento de enfrentarse a situaciones donde el receptor no sabe este lenguaje, ellos se adaptan y recurren a las mímicas o escriben.

Ellos se mostraron interesados, cuando se le pregunto si les gustaría que en los centros comerciales se comuniquen con lenguaje de señas, todos respondieron de forma positiva y alegaron que así podrían comunicarse fácilmente sin necesidad de un intérprete.

El grupo focal se describió así mismos como “Discapacidad que no se ve, entusiasta” Esta pregunta se realizó, para conocer un poco de como ellos se consideran, a su vez servirá para la campaña para de esta manera proyectarlos como ellos se describen.

El 70% del grupo focal indicó que no han escuchado publicidades en medios de comunicación de campañas de tema social sobre inclusión de personas con discapacidad auditiva, mientras que el 30% solo han escuchado en Asociaciones y clubs

### **Análisis de la entrevista**

Para el desarrollo de la entrevista se realizó una cita con 3 locales comerciales de los centros comerciales con mayor afluencia, los cuales son San Marino (Pica), City Mall (ETAfashion), Riocentro Norte(Payless), los cuales indicaron que:

Los 3 locales no cuentan con señaléticas o materiales de apoyo para atender a las personas con discapacidad auditiva, por otro lado, solo el personal de Payless indico que la empresa si ha implementado acciones mediante charlas/capacitaciones para atención al cliente para comunicarse con las personas con discapacidad auditiva, el método que implementan es: mímicas y mantener la calma para entender a la persona. Todos los dependientes de estos locales comerciales han tenido la experiencia de atender a alguna persona con discapacidad auditiva, pero ellos se han adaptado y usado mímicas para hacerse entender o han llevado a otra persona para que le traduzca.

Los dependientes de estos locales describieron a una persona con discapacidad auditiva como: enseñanza, discapacidad invisible, barrera de comunicación.

La estrategia que mencionaron que sería útil para tratar a personas con discapacidad auditiva son: que al personal se lo instruya en cómo tratar a este grupo, o que les enseñen lenguaje de señas. Otra forma es, realizando materiales visuales o poniendo intérpretes oficiales del centro comercial.

### **CONCLUSIONES**

Es así que con este proyecto se quiere determinar los factores de inclusión, así como la manera de que las personas con discapacidad auditiva merecen ser incluidas, es importante recalcar que parte del estudio permitirá identificar los medios para la difusión de la campaña, así como también para de desarrollo de la estrategia dirigida a las personas que concurren el sector norte de Guayaquil.

- La mayoría de encuestados que conocen a personas con discapacidad auditiva se comunican mediante mímicas o lectura de labios, sin embargo, existe un 8,1% quien se comunica mediante lenguaje de señas...Por lo que no saben comunicarse adecuadamente, siendo estos incluso amigos o familiares.

- En una de las preguntas que se realizó con respecto a que, si desearía conocer o mejorar el lenguaje de señas, el 95% de los encuestados indico que si desearía. Estos datos indican que existe predisposición en incluirlos
- Los encuestados están de acuerdo que se implemente un tipo de medida para que el personal que labora en los centros comerciales también puedan hablar en lenguaje de señas, ya que en Guayaquil no existe algún centro comercial que fomente la inclusión a personas con discapacidad auditiva.
- Debido al estudio que se realizó se puede revelar que existe un desconocimiento por parte de las personas encuestadas sobre información y de cómo dirigirse o mantener una comunicación con personas que padecen discapacidad auditiva
- Todas las personas que intervinieron en el grupo focal tienen dificultades para comunicarse ya que es necesario llevar a otra persona que pueda interpretar su lenguaje o simplemente comprar en algún local donde tengan algún tipo de facilidad de comunicación (que no existe en Guayaquil). La manera que desean las personas con discapacidad auditiva que sean incluidas en los centros comerciales, para lo cual antes de realizar el grupo focal, la directora del establecimiento indicó que ellos solo se comunican por medio de lenguaje de señas, por eso se les pregunto si les gustaría que en los centros comerciales se hable lenguaje de señas como forma de inclusión.
- En cuanto a los medios que se implementará en la campaña, los encuestados, indicaron que los medios publicitarios que más usan son Facebook con un 41%, Instagram con el 27%, radio con el 23% y tv 15%, también les gustaría observar pantallas informativas, señaléticas o eventos dentro de los locales y del mismo centro comercial.
- Otro de los objetivos de la investigación que se planteo fue saber cuál es la percepción de las personas cada vez que ven alguna campaña social de personas con capacidad, ellos indicaron que les da alegría saber que se los incluya en las campañas y difunden dicha campaña, lo cual es relevante ya que de esta manera se haría eco de este proyecto.

## RECOMENDACIONES

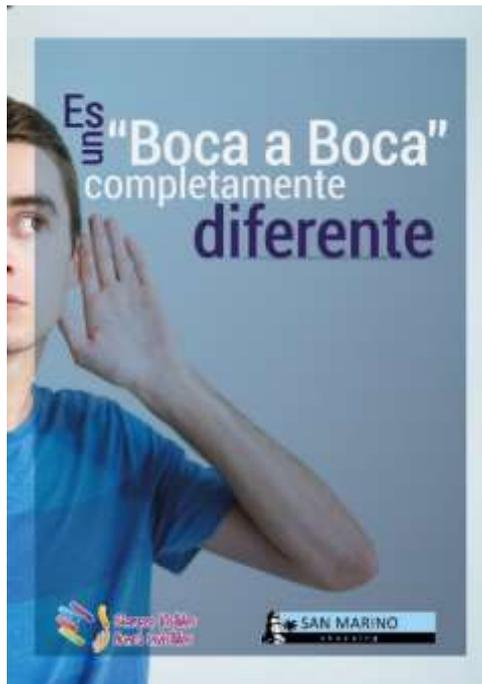
Luego de haber realizado este estudio se plantea las siguientes recomendaciones:

- Se debe implementar una campaña social para la inclusión de personas con discapacidad auditiva en los centros comerciales del norte de Guayaquil, así mismo esta campaña debe informar a las personas sobre cómo pueden tratarlas, también y ser aplicada en un medio adecuado, debe ser agradable, impactante, que pueda generar alegría e interés en los usuarios de los centros comerciales, ya que esto permite al momento de que ellos sientan empatía por la campaña, les permite difundir más rápido
- Se debe crear un logotipo que identifique la campaña, así como definir el nombre de la campaña



Elaborado por: Grace Gavilanes

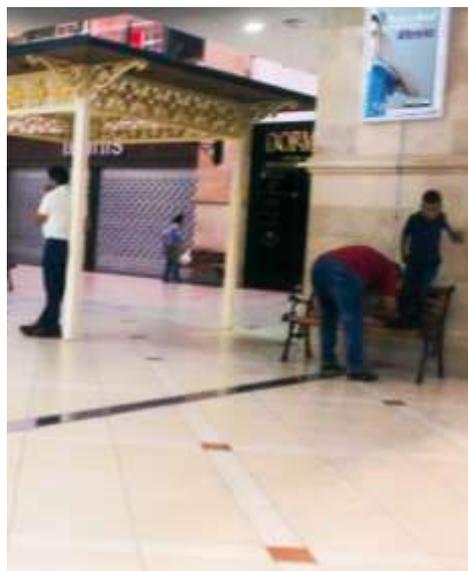
- Presentar piezas gráficas de expectativa, información e inclusión.
- **Afiches:** Se realizarán afiches para cada fase de la campaña, lo cual será acompañado de ilustraciones o imágenes, con textos que evoque curiosidad referente a la campaña.



Elaborado por: Grace Gavilanes



Elaborado por: Grace Gavilanes



Elaborado por: Grace Gavilanes

- **Infografías:** Se desarrollará, en resumen, textos de lo que significa la campaña y como se debe comunicarse con una persona con discapacidad auditiva, acompañado de gráficos e imágenes para que de esta manera hacer que el oyente se interese por leerlo.



Elaborado por: Grace Gavilanes

- Banners:



Elaborado por: Grace Gavilanes



Elaborado por: Grace

Gavilanes



Elaborado por: Grace Gavilanes



Elaborado por: Grace Gavilanes

- **Post:** Llevará solo el texto necesario acompañada con su respectiva imagen, a su vez se mostrará imágenes con palabras básicas en lengua de señas.

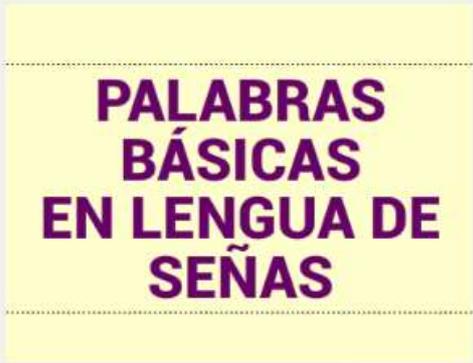


Elaborado por: Grace

Gavilanes

Elaborado por: Grace Gavilanes

- Video

<b>TITULO</b>	Video Informativo en Lengua de seña
<b>FECHA</b>	2019
	<b>STORYBOARD</b> Ángulo normal
<b>ESCENA 1</b>	<b>IMAGEN</b> <b>ACCIÓN</b> El logo aparece en el centro junto a las líneas que son parte de los dedos del logo como línea gráfica y después desaparece
	<b>TIEMPO</b> 2,6 segundos
	<b>STORYBOARD</b> Ángulo normal
<b>SCENE 2</b>	<b>IMAGEN</b> <b>ACCIÓN</b> Aparece el texto "PALABRAS BÁSICAS EN LENGUA DE SEÑAS"
	<b>TIEMPO</b> 2 segundos

Elaborado por: Grace Gavilanes



ESCENA 3

**STORYBOARD**

Ángulo normal

**IMAGEN**

**ACCIÓN** Aparece el personaje con un bubble enseñando la palabra para aprender "HOLA" y desaparece el bubble.

**TIEMPO** 2,6 segundos



SCENE 4

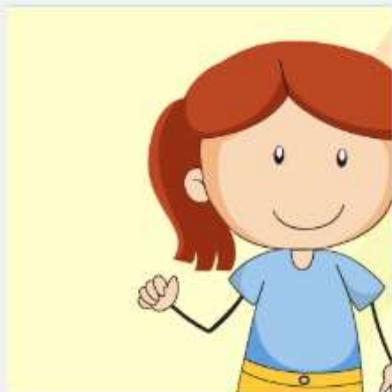
**STORYBOARD**

Ángulo normal

**IMAGEN**

**ACCIÓN** aparece la explicación de la posición de las manos junto con una flecha señalando la mano que se mueve.

**TIEMPO** 3 segundos



ESCENA 5

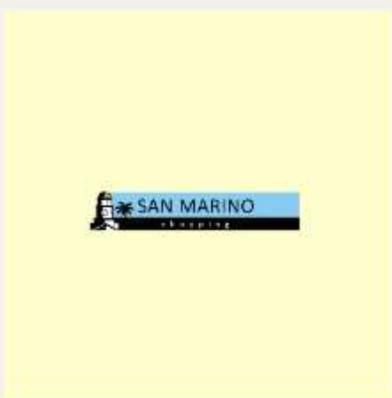
**STORYBOARD**

Zoom in

**IMAGEN**

**ACCIÓN** Se hace un acercamiento al personaje para que se vea más grande el movimiento de la mano y desaparece

**TIEMPO** 2,5 segundos



SCENE 6

**STORYBOARD**

Ángulo normal

**IMAGEN**

**ACCIÓN** aparece la el logo del Centro Comercial

**TIEMPO** 1 segundos

- **Backing pop up:** Es la mejor alternativa para mostrar la imagen de la campaña en tamaño gigante, adaptable a cualquier ocasión. También se lo puede usar para sets de fotografía de la campaña.



Elaborado por: Grace Gavilanes



Elaborado por: Grace Gavilanes

- **Menú:** Se realizará un menú con signos básicos en lenguaje de señas, donde cada producto tenga su imagen, con ilustraciones que sirven de guía para ordenar lo que deseen. Para este proyecto se tomará como referencia a un local de helados.



Elaborado por: Grace Gavilanes

## Bibliografía

- Alcaldía de Guayaquil*. (s.f.). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/compras/centros-comerciales#simple1>
- Alcaldía de Guayaquil. (4 de 10 de 2017). Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/noticias-actuales/2133>
- Alcaldía de Guayaquil*. (21 de Marzo de 2018). Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/noticias-actuales/2778>
- Consejo de Discapacidades*. (19 de Septiembre de 2012). Obtenido de [https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley\\_organica\\_discapacidades.pdf](https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf)
- El Telégrafo*. (13 de Julio de 2017). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros/26/ecuador-debutara-en-las-sordolimpiadas>
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación (Quinta ed.)*. Obtenido de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion)
- Visepresidencia de la república del Ecuador. (s.f.). *Visepresidencia de la república del Ecuador*. Recuperado el 27 de 01 de 2019, de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/programas-de-la-vicepresidencia-de-la-republica/>