

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**Valoraciones de los inscritos en el curso “Todos
somos iguales, todos somos diferentes” sobre las
acciones de marketing social usadas para poner en
circulación el curso.**

Autor.-

Cristina Cornejo Ayala

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en
Marketing.

Guayaquil, Diciembre del 2014

UNIVERSIDAD
CASA GRANDE



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

Valoraciones de los inscritos en el curso “Todos somos iguales, todos somos diferentes” sobre las acciones de marketing social usadas para poner en circulación el curso.

Autor.-

Cristina Cornejo Ayala

DOCENTE INVESTIGADOR

Claudia Patricia Uribe

CO-INVESTIGADOR

Marcela Frugone

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing.

Guayaquil, Diciembre del 2014

Abstract

Aprendamos is a city-wide course supported by the local government of Guayaquil, Ecuador, aimed at providing tools to parents of children with disabilities to better care for their children and include them in society at large. This is done by education through a television program aided with a text book and a local tutorial center.

The course is distributed with a social marketing strategy supported by several modes of communication, with the goal of influencing attitudes, behavior, and values to improve social inclusion of individuals with disability in the city of Guayaquil.

The intention of the course was not only to prepare and help parents through the difficulties they were encountering, but also to establish a strong community bond to develop a more inclusive society.

The theory of “Communication for development” arises with the idea of diffusing information to areas otherwise forgotten by mainstream media. *Aprendamos* has used mass communication media to achieve this.

It was set out to measure the impact of this program on the community. The main objective was to assess the attitudes and values toward children with disabilities in community members who finished the course and completed a final exam.

A survey was applied to a sample of 207 of this people who had finished the course. The results indicated that participants in the course did come away with a clear message: Social inclusion is everyone’s duty. 60% of the participants consider that the neighborhood is responsible to improve inclusion for people with disabilities. 67% of respondents agree with the integration of people with disabilities in regular schools. Interestingly, mothers of children with disabilities are more apprehensive when discussing inclusion of their children. 8% completely agree with the statement “taking care of a child with disability means to keep him home,” while 12% completely agree with “persons with disabilities should be kept in

special institutions.” Still, only 25% of mothers agree that everybody in a community should work towards inclusion.

In conclusion, *Aprendamos* has made a definitive positive impact in the community concerning attitudes toward creating a more inclusive society. The recommendation is to continue supporting this and other similar programs, while improving utilization of new technologies of social media to disseminate information and improve education.

Índice

Antecedentes	8
Aspectos centrales de la ley de discapacidad a nivel nacional	9
Contexto local de atención a la discapacidad.	10
Aprendamos: programa de televisión educativa que genera ciudadanía.....	11
Sistematización del Programa Aprendamos	13
Investigaciones similares	14
Marco General de penetración de la Televisión.	17
Glosario Conceptual	18
Marketing	18
Marketing Social.....	19
Comunicación para el Desarrollo.....	26
El marketing de la discapacidad e inclusión	27
Metodología de la investigación	29
Objetivos	20
Enfoque.....	30
Tipo y diseño metodológico.....	31
Técnicas e instrumentos de recogida de datos	32
Variables	34
Muestra	37
Análisis de datos	38
Ética de la investigación	38
Plan de trabajo.....	39

Resultados	41
Valoraciones.....	43
Actitudes	45
Conclusiones y Recomendaciones	48
Referencias	51
Anexos	56

Antecedentes

Aunque el censar a todas las personas con algún tipo de discapacidad resulta sumamente complejo debido a problemas de accesibilidad a los datos, metodología, definición de la propia discapacidad o normas utilizadas, tomamos como referencia los valores que la Organización de Naciones Unidas ofreció en la última Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad realizada en junio del presente año, donde se plantea que el 15% de la población mundial padece de algún tipo de discapacidad. La situación más apremiante que enfrentan las personas con discapacidad en todo el mundo es “la falta de acceso igualitario a recursos como la educación [...], por lo que las personas con discapacidad presentan índices de pobreza desproporcionadamente altos” (ONU, 2011).

Sin embargo, es igual de complejo tener un sólo concepto que defina el término. Existen distintos modelos y enfoques sobre el que se define la discapacidad. Según la autora Olga Luz (2013), la discapacidad debe ser entendida como un grupo de referentes conceptuales en donde no debe dejarse ninguno como excluyente. Sin embargo para esta investigación se considerara dos de los modelos conceptuales presentados por Luz: el modelo médico y el modelo social.

El modelo médico entiende la discapacidad como “un problema corporal-ausencia alteración o trauma sobre alguna parte que afecta a la persona derivado de enfermedades o condiciones de salud” (p.208). En el modelo social se confronta el modelo médico, centrado en el cuerpo, y se define la discapacidad como resultado de la opresión y la exclusión social hacia estas personas [...] Atribuye la culpa a la sociedad como responsable de no disponer de mecanismos económicos, físicos y sociales que garanticen la completa inclusión y participación de todos los individuos [...] En consonancia con ello, Bernell (como se cita en Luz, 2013) explica que “desde esta perspectiva, la discapacidad es considerada la consecuencia de un *ambiente discapacitado*”(p.209).

Para contextualizarse localmente, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, define la “*discapacidad*” como “[...] toda limitación en la actividad y restricción en la participación, que se origina en una deficiencia permanente que afecta a una persona para desenvolverse en su vida cotidiana dentro de su entorno físico y social” (2010).

En el último censo realizado en el Ecuador durante el 2010, los resultados muestran una población de 14,483.499 personas (2,350.915 en Guayaquil), de las cuales el 5.6% la persona se declara con algún tipo de discapacidad, es decir alrededor de 815.900 personas (siendo 48,4% hombres y 51,6% mujeres). De estas cifras, un total de 344.142 personas con discapacidad no están dentro de los servicios que el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) presta, sin embargo según el CONADIS (como se citó en Valarezo, 2013) 119.000 reciben el bono de desarrollo humano.

A nivel nacional, ya se cuenta con una actualizada y más completa Ley Orgánica de Discapacidades (Artículo No.171) donde se detallan los deberes y derechos en pro de las personas con discapacidad, sus beneficios y el rol inclusivo que se debe cumplir como ciudadanos.

Aspectos centrales de la ley de discapacidad a nivel nacional

En el campo de la normativa y marco legal, la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, establece principios y procedimientos de cumplimiento de normas para la igualdad de derechos y oportunidades, enmarcadas en el concepto del buen vivir. Dicho documento señala en varios artículos (11, 47, 48 y 49), especialmente en el 61, que el Estado “garantiza la participación, con criterios de equidad y paridad de género, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional.” Se establecen como objetivos la equidad social y la igualdad en la diversidad, garantizando los derechos y contando los principios rectores de la planificación del desarrollo.

Así mismo, tomando en consideración el artículo 11 de la Constitución (2008) todos los ciudadanos son iguales ante la ley y no podrán ser discriminados por ningún tipo de discapacidad. Sin embargo, existen ciertos grupos humanos que por su condición física, psicológica o mental merecen atención prioritaria tanto de parte del estado como de los particulares, entre los que se encuentran las personas con discapacidad.

Las personas con discapacidad gozan de ciertas prerrogativas que incluyen atención especializada, rehabilitación, asistencia, exenciones, acceso al trabajo, educación, atención psicológica, acceso a bienes y servicios, entre otras. Estas prerrogativas son otorgadas por la Constitución y su efectivo cumplimiento es llevado a cabo por normas de la Ley Orgánica de Discapacidades, mencionada previamente.

En general, el marco legal del Ecuador enfatiza que la sociedad debe adoptar las medidas necesarias para que las personas con discapacidad puedan vivir una vida digna y de calidad, derecho inherente a todo ser humano, desarrollando normativas sobre el tema que abarcan todos los niveles: Constitución de la República, Ley Especial sobre Discapacidades, Reglamentos Políticos y disposiciones, que regulan el accionar de las instituciones y organizaciones, así como los tratados internacionales ratificados por el Estado.

Contexto local de atención a la discapacidad.

La Convención Internacional sobre los Derechos de las personas con discapacidad, se ratificó en el Ecuador en el año 2008. Para lograr la misma, se obtuvo la participación de los gobiernos, organizaciones de derechos humanos y organizaciones de personas con discapacidad, teniendo como objetivo promover el respeto de su dignidad, proteger y asegurar el bienestar de las personas con discapacidad, siendo parte activa dentro de la sociedad.

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, plantea mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad de acuerdo a los siguientes objetivos:

1. Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad.
2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la población
3. Mejorar la calidad de vida de la población
4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.
5. Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas.
6. Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.

Aprendamos: programa de televisión educativa que genera ciudadanía.

Los medios de comunicación audiovisuales por su capacidad de penetración permiten difundir mensajes sociales con mayor red de alcance, como a través de programas o series televisivas que buscan llegar al espectador presentando ejemplos que movilicen el factor humano de cada uno de ellos, generando empatía y comprensión por problemáticas que, por desconocidas, no formaban parte de sus preocupaciones. Un ejemplo de esto pueden ser casos de éxito como Plaza Sésamo, “programa pionero en la televisión educativa contemporánea comprometido al desarrollo integral de las niñas y los niños a nivel mundial a través de los medios de comunicación masiva” (Sesame Workshop, 2012) o sus co-producciones como Takalami Sesame, versión sudafricana el programa original enfocado al VIH / SIDA, llegando a más del 70% de los niños y niñas de áreas urbanas y rurales del país (Sesame Workshop, 2012).

En un intento por promover la ciudadanía social, la M.I. Municipalidad de Guayaquil impulsó la creación del programa de televisión educativa *Aprendamos*. Este se constituye en el primer programa de educación a distancia por televisión que se implementó en Ecuador desde fines del año 2003. Surgió como componente de una estrategia de intervención más

amplia por parte de la M.I. Municipalidad de Guayaquil donde se buscaba atender necesidades de toda índole, desde la pobreza, desempleo, exclusión o la discapacidad (Macías y Zenck, 2013). El propósito, entre otros, es favorecer la inclusión social. El que la televisión se convirtiera en el instrumento para este tipo de programa era parte de un modelo alternativo de aprendizaje. La accesibilidad casi total para la población en general, que brinda la televisión, establecía el soporte más válido para la difusión de contenidos.

Aprendamos es financiado por la M.I. Municipalidad de Guayaquil dentro de una cooperación interinstitucional, en la que participaron, desde el principio, canales de televisión de emisión abierta y la Fundación Ecuador, a la que se añadió desde el 2010 la Universidad Casa Grande. Cuando se inició el programa, fue parte de una nueva concepción de la gestión pública basada en la idea de que lo estatal debe ser público, involucrando a todos los sectores de la sociedad, y también lograba sintonizar con el compromiso de la educación para el cambio y la inclusión social expresados en la declaración de los objetivos del desarrollo del milenio.

La dimensión educativa del programa fue gestada desde un modelo constructivista, por lo tanto, con la seguridad de que la obtención de nuevas miradas a la problemática y una perspectiva mucho más amplia de ésta se obtenía a partir de una experiencia directa. En el Ecuador, el programa “Todos somos iguales, todos somos diferentes” de *Aprendamos*, es el primer programa de televisión “dedicado a las familias que tienen hijos con discapacidad, especialmente a aquellas que por vivir en situación de pobreza tienen dificultad para obtener información que les sea pertinente” (Vernimmen, 2013), con el propósito de “contribuir a la construcción de una ciudad más inclusiva y respetuosa de las diferencias que se encuentran” en Guayaquil (Nebot, 2013).

Sistematización del Programa Aprendamos.

El sentir de sus creadores fue que “*Aprendamos* implicara poner al alcance de todos los ciudadanos, en especial hombres y mujeres de sectores urbano-populares, un programa de calidad en su propia casa, gratuito, que rescatase su dignidad, su autoestima y lo invitara a superarse.” (Macías y Zenck, 2013, p.22).

Desde el mismo nombre del programa ya se sugería que la conceptualización de éste se dirigía hacia la estimulación en el espectador que podía sentir como cercana la necesidad de adquirir o acercarse a conocimientos que, en un principio, no pensó poseer. Se presentó como una opción de superación. Con la intención de que la mayor cantidad de personas tuviera acceso a la información que se estaba brindando, se crearon casilleros o ventanas que remitan a los contenidos de los diferentes cursos en los portales electrónicos de la M.I. Municipalidad de Guayaquil (www.guayaquil.gov.ec) y de la Fundación Ecuador (www.fe.org.ec).

Aprendamos se trazó bajo unos lineamientos de inclusión social, cercanía y globalización del conocimiento, dando la posibilidad a todos los ámbitos, tanto rurales como urbanos, para gozar del aprendizaje propuesto.

El programa tuvo como referente principal al modelo de tele-educación a distancia FORMAR (2011), organización argentina encargada de “implementar programas de educación para el desarrollo, utilizando medios de comunicación masiva como herramienta principal”.

El principal dispositivo del proyecto *Aprendamos* es el programa de televisión, éste guía el rumbo de cada uno de los cursos utilizando diferentes recursos audiovisuales y como respaldo al programa existen dos dispositivos más: el libro y el centro tutorial.

La experiencia del programa es recogida en la sistematización efectuada y publicada en 4 fases. La primera de ellas surge en el año 2003-2004, donde se da el lanzamiento oficial, sometiendo a una sistematización y auto-evaluación a los primeros programas emitidos. La

segunda fase se da entre los años 2004-2007, en la que se diseñaron cuatro nuevos cursos.

La tercera fase se ubica durante 2008 y 2009 con la retransmisión de dos cursos anteriores y uno nuevo. La cuarta y última fase se da en los años 2010-2012, transmitiéndose cinco nuevos cursos. Cada curso tuvo una duración de tres meses, con 20 capítulos de media hora cada uno, en un inicio se transmitía cuatro días a la semana en cadena nacional, pasando luego a sábados y domingos.

Gilbert y Cueto (2013) nos narran que específicamente en el curso de *Aprendamos: Todos somos iguales, todos somos diferentes* se optó por el género documental. 15 familias de la ciudad de Guayaquil fueron grabadas en sus actividades cotidianas y nos revelan cómo es convivir con un familiar con discapacidad (p.VIII). De esta manera fue posible darle una connotación genuina al programa intentando conectarse realmente con el estudiante.

El programa cuenta con 21 capítulos televisivos transmitidos los sábados y domingos a las 07:00 y 13 capítulos del libro, que concluye con una evaluación de medición de conocimientos que permitía al estudiante obtener un certificado. Cada programa iba ligado a un capítulo del libro que finalizaba con una corta autoevaluación de lo aprendido.

Investigaciones similares

Después de una búsqueda exhaustiva en Google Scholar y EBSCO sobre investigaciones similares que hacen referencia al uso del marketing social o de la comunicación para el desarrollo para promover cambios en el comportamiento de los individuos o para enfrentar graves problemas sociales, al referirse a la relación con *Aprendamos* se muestran los siguientes ejemplos, que si bien es cierto no son muy cercanos dan cuenta de los esquemas y estrategias comunicacionales que se utilizan para lograr un cambio social.

El propósito del curso “Todos somos iguales, todos somos diferentes” es lograr trabajar sobre las actitudes, barreras, prejuicios que se tienen acerca de la discapacidad, así como

fortalecer a los padres en el rol activo que deben cumplir con su familiar con discapacidad. Esto implicó desarrollar una propuesta de comunicación, orientada a cambiar comportamientos a promover actitudes positivas hacia la inclusión. En esta lógica se presentan la siguiente investigación que da cuenta de la eficiencia de una propuesta de persuasión narrativa para promover mejoras en términos de salud pública.

Juan José Igartua (2011) realizó un estudio acerca del efecto de la persuasión narrativa “con el objeto de aumentar la calidad de vida de las personas y mejorar la salud pública en una determinada sociedad” (p.69) De acuerdo a Rice y Atkin (como se citó en Igartua) gran parte de las intervenciones en comunicación para la salud se apoya en el concepto de “campaña” (de corte publicitario) y se asienta en el marketing social como modelo de gestión. Así mismo Igartua aclara tal efecto como un proceso más significativo que va más allá del puro entretenimiento, la diversión y el impacto afectivo. “Dado que el ser humano tiene capacidad para aprender por observación, para comprender su mundo, no necesita experimentarlo directamente” (p.72). Por tanto, la narración “posee la capacidad de enganchar o provocar una alta implicación emocional en el público, fuertes reacciones emocionales y, finalmente, permite el aprendizaje incidental de actitudes, creencias y comportamientos” (p.72). De acuerdo a Petraglia (como se citó en Igartua) este potencial de la narración está siendo utilizado con eficacia en las intervenciones de educación-entertainment en todo el mundo, llegándose a definir este tipo de actuaciones como intervenciones narrativas (p.73).

Otro ejemplo, en Cuba, donde se puede dar cuenta del efecto comunicacional como gatillador de comprensión y persuasión de comportamientos y actitudes en pro de una causa social, es en el expuesto por Gladys Seguí (2012), en donde es el marketing social herramienta fundamental para el desarrollo de una campaña de intervención de violencia intrafamiliar:

Una estrategia de comunicación de marketing social es una herramienta de inestimable valor para brindar tratamiento a este tipo de transgresiones, como es el caso de la violencia hacia la mujer ejercida por sus parejas, en el ámbito familiar. El hecho de que el marketing social constituya un cúmulo de estrategias necesarias que tiene el objetivo de cambiar o modificar algunas actitudes o conductas, con la combinación de los elementos ya tradicionalmente conocidos del cambio social, más el uso de las herramientas y técnicas de la planeación, con un marco de acción muy bien estructurado y de las nuevas tecnologías que hoy se conocen en el mundo de las comunicaciones, lo convierten en la mejor carta de triunfo para dar cumplimiento a las metas propuestas. (p.2)

Marco General de penetración de la Televisión.

Como manifiesta Mitau (2012) la televisión en Ecuador se ha apoderado de la comunicación en el contexto de las masas, y a la vez del tiempo libre y del entretenimiento. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010-2012) los ecuatorianos dedican aproximadamente más de 12 horas a la semana a ver televisión, éste es el medio de comunicación masiva con mayor alcance. “El 85% ciento de ecuatorianos tiene de dos y hasta tres aparatos de televisión en sus hogares. De ese grupo un alto porcentaje accede a la televisión abierta, mientras que el 17.6% accede a la televisión pagada o por cable” (INEC, 2010).

En respuesta a la necesidad de preparación educativa y laboral que presentaban los ciudadanos guayaquileños de escasos recursos y tomando en cuenta el alcance de la televisión en la población guayaquileña, la M.I Municipalidad de Guayaquil junto a Fundación Ecuador decidieron crear un programa de televisión que capacite a los ciudadanos en diferentes áreas y que ayuden a su desarrollo integral (Macías y Zenck, 2013 p.22).

La instrumentación de la televisión para gestar el primer programa de educación a distancia en Ecuador, gratuito y accesible, era un paso ineludible como modelo alternativo de aprendizaje, en el que, según Carlos Marcelo (como se citó en Macías y Zenck, 2013), “el énfasis se sitúa en la orientación y apoyo a los estudiantes en la medida en que estos aprenden a construir su conocimiento y comprensión de la cultura y la comunidad a la que pertenecen” (p. 8).

El programa de televisión Aprendamos desde sus inicios ha sido transmitido a nivel nacional. Según Macías y Zenck (2013), contó con el apoyo de siete canales de señal abierta y de acuerdo a las mediciones realizadas por IBOPE *Aprendamos* alcanzó un rating semanal de 22 a 23 puntos durante los periodos de transmisión. “Entre el 2005 y el 2012 un promedio de 11.132 hogares de Guayaquil y Quito vieron semanalmente el Programa *Aprendamos* y en el período 2010-2012, lo vieron 8.156 hogares” (p.9).

Justificación

El curso se realizó a partir del mes de noviembre de 2013 y se considera imperativo realizar una investigación de apreciación del mismo, tanto en el ámbito educativo como en el campo comunicacional y audiovisual, para realizar mejoras en futuros proyectos a nivel local y nacional. De esta manera, se investigará esta iniciativa y su apreciación por parte de los participantes del curso.

Así mismo se considera importante realizar una investigación acerca de *Aprendamos* específicamente con el curso sobre personas con discapacidad *Todos somos iguales, todos somos diferentes*, ya que no sólo se trata de un tema que concierne a la sociedad, que la M.I. Municipalidad de Guayaquil ha invertido un presupuesto y el involucramiento activo de universidades como la Casa Grande y demás instituciones y fundaciones, sino que además

resulta necesario investigar el proceso comunicacional y el de describir apreciaciones que este logró hacia un comportamiento y actitud inclusiva acerca de la discapacidad.

En el transcurso de esta investigación se analizará las valoraciones que los cursantes tuvieron acerca del proceso de inscripción de este curso desde una perspectiva social. Se presentarán los resultados de una muestra de estudiantes (que obtuvieron el certificado), los cuales responderán a diversas preguntas cuantitativas para conocer así las aproximaciones positivas y negativas que obtuvieron del mismo.

Glosario Conceptual.

Para realizar una investigación y un análisis riguroso es necesario establecer un glosario de términos que, en este caso, representan cuatro conceptos claves para el desarrollo de esta tesis: Marketing, Marketing Social, Discapacidad e Inclusión. Se presenta al Marketing Social como eje de la investigación y un breve recorrido por la Comunicación para el Desarrollo que expone el trabajo que logra la comunicación a favor del progreso de una sociedad.

Marketing

A lo largo de la historia el ser humano se ha encargado de establecer intercambios comerciales de bienes y servicios con otros seres de su misma especie y éstos han evolucionado hasta alcanzar una profunda especialización y perfección. El marketing, por lo tanto, aporta una forma distinta de entender y ejecutar la función comercial entre dos personas.

El marketing supone una filosofía y una técnica (Vázquez, 2003). Como filosofía representa una actitud mental, una predisposición por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos a un consumidor. Obviamente esta concepción proviene de los anhelos y las necesidades de este último y tiene como meta que ambas partes obtengan unas

transacciones beneficiosas. Como técnica es la manera concreta de llevar a cabo la relación de intercambio.

El concepto de marketing ha evolucionado hasta presentarse como una filosofía de dirección sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio entre el producto y el mercado al que va dirigido. Esto traslada la preocupación no sólo al aspecto individual sino también al de la sociedad en general.

En el caso de *Aprendamos* la visión de esta serie televisiva desde este punto teórico no sólo pretende la especificidad del ser humano discapacitado sino que trasciende a un ámbito social en general. El producto del intercambio es la concientización colectiva de la discapacidad. Lo que se pretende con la emisión del programa es crear un foro común de atención. El producto que se ofrece es la sensibilización y reordenación de factores que creemos ajenos a nosotros. No se está buscando parcializar al público sino globalizarlo y compactarlo.

Marketing social

Hablar de marketing es hacerlo desde una disciplina que se ha dado desde siempre, en mayor o menor escala y con más o menos tecnificación envolviéndola. Pero es a partir del siglo XX que esta definición pasa a ser una disciplina científica, la que, claro está, ha venido evolucionando a la par de la sociedad que la contextualiza (García, 2010, p.74)

El enfoque del marketing pasa de tener un fundamento puramente económico a tener una segunda vía de aplicación en el sector social. Siendo este camino el actual y aceptado por la mayoría de los autores de este campo.

Por un lado, se amplió el alcance del marketing a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas y, por otro, se han formulado las dimensiones sociales tanto para incluir la promoción de las causas sociales como para considerar la responsabilidad social derivada de la práctica del marketing. Bajo estos parámetros el marketing se aplica, hoy en día, en todo

tipo de organizaciones y empresas y no como una parte aislada dentro de los organigramas, sino como un departamento o un área integrada que es fundamental en la toma de decisiones (García, 2010, p.74).

El *marketing social* se definiría como una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales (Vázquez, 2003). *Aprendamos* conlleva esta sección del marketing ya que a través de los diferentes capítulos donde se intentaba mostrar la convivencia de familias con miembros con discapacidad, se intentaba estimular al estudiante/espectador a tener una conciencia clara y se lo sumergía en un proceso de aprendizaje paulatino. Una de las primeras teorías que habla de marketing social lo define como “el proceso de cambiar el comportamiento social de aquellos que serán beneficiados: (1) de dañinas a beneficiosos, (2) de malo a bueno, o (3) de bueno a mejor. Su intención es también que, una vez ya cambiado el comportamiento social, entonces aquel comportamiento beneficioso, bueno o excelente se mantendrá” (Roberto, 2012, p.26).

Kotler (como se citó en Pérez, 2004) va más allá y toma el marketing social no sólo como una idea sino como un proceso de marketing común y completo, en el cual se aplican las cuatro “P’s” del marketing, siendo una de sus primeras definiciones como “el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”(Pérez, 2004,p.3). Con esta definición debemos fijarnos en estos últimos índices. La televisión pública elaboró un producto que resultara asequible, cercano y que construyera un espíritu de aprendizaje en la comunidad en general. *Aprendamos* se planificó con una clara intención ética y con la pretensión de enseñar y cultivar inquietudes. De acuerdo a la entrevista realizada para efecto de esta tesis, con Ana Luisa Vallejo, jefa de marketing social de *Aprendamos*, el programa busca dar herramientas a los ciudadanos de escasos recursos y sin una educación completa que les permitan crecer.

Este crecimiento puede darse de dos formas: productivamente, conocimientos concretos como inglés, construcción, electricidad, pero también socialmente, donde se busca enriquecer valores pertinentes que mejoren una sociedad: inclusión, no discriminación, tolerancia.

(Vallejo, A.L. entrevista personal.2014)

El precio constituyó otra fuente básica en la gestación del producto. Se quiso aproximar la idea sin costo y la televisión pública aceptó la distribución de todos los capítulos para gestionar un mayor alcance del mensaje. La comunicación en este aspecto resultó más que eficaz, puesto que es difícil entender en la actualidad un hogar que no cuente con este medio audiovisual con lo que la red comunicativa estaba totalmente garantizada.

El que haya 815.900 personas con discapacidad en Ecuador, aportó un cálculo cuantitativo del foco de mercado al que se podía dirigir. No obstante no fue esta implicación directa la única desplegada sino también todos aquellos que no estaban en la misma situación y, de una forma u otra, asumieron esa realidad y pudieron hacer una reflexión y un análisis de la situación que también es parte de la sociedad en la que viven. El ámbito de difusión de *Aprendamos*, al englobar tanto a los afectados, como a familiares, amigos o elementos del contexto social, expandió la red de alcance del mensaje que se pretendía promover, dando lugar a una mayor eficacia de éste.

En la década de 1970, surge un doble sentido en el Marketing. De acuerdo a García (citando a Lavigne) se da una ampliación vertical.

Se entiende que la responsabilidad del marketing ha de supeditar los intereses particulares de las empresas a los intereses generales de la sociedad. Estas nuevas preocupaciones llevan a varios autores a proponer la creación de un nuevo elemento funcional dentro de la organización del marketing encargado de observar las

demandas sociales, puesto que consideran que no se puede seguir de espaldas a los efectos sociológicos que el marketing produce. (García, 2010, p.67)

En una ampliación horizontal, García (2010) en cambio nos expone el desligamiento total de la obligación que el Marketing le debe a las empresas, y se extiende ahora sí a las organizaciones no lucrativas, dando origen al denominado *Marketing Social*.

El punto de partida se sitúa en 1969 cuando Kotler y Levy sugieren una nueva dimensión del marketing que supone un alongamiento del horizonte conceptual basado en la extensión del marketing al campo de las ideas y de las organizaciones sin ánimo de lucro como las iglesias, las escuelas públicas o los museos, puesto que también ellas poseen productos que ofrecen a unos clientes a través del empleo de herramientas de marketing. Consideran que el marketing es la función que mantiene el contacto de la organización con los consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que cubren esas necesidades, diseña la forma de distribuirlos y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización. (García, 2010, p.68)

De esa forma, Kotler y Levy (como se citó en García, 2012, p. 67) evidencian que la esencia del marketing reside más en una idea general de intercambio que en la reducida tesis de las transacciones de mercado. La televisión pública, aunque pueda ser sustentada por los impuestos de los diferentes ciudadanos, actúa como organización empresarial no lucrativa y estaría encasillada dentro de este enfoque teórico. Lo que promueve *Aprendamos* con su mensaje va más allá del intercambio sin ánimo de beneficio económico. La intención de esta emisión televisiva es social y de enseñanza colectiva. Los aspectos lucrativos están en segundo orden, priorizando la conciencia hacia una problemática específica.

Con el fin de ir adaptando la definición a la evolución del conocimiento y de las actividades, en el 2004 la AMA (American Marketing Association) (como se citó en García,

2010) publica una nueva definición: “Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus públicos de interés” (p.71).

De acuerdo a Renart (como se citó en García, 2010, p.71) las diferencias más importantes que presenta la nueva definición AMA con respecto a la de 1985 son que intercambian el marketing centrado a las ventas, al cliente o al producto por los “valores” que todo lo antes mencionado produce, y se manifiesta “la intención de crear y mantener relaciones estables” con los consumidores. Quizás esta nueva definición AMA es la que mejor explica y relaciona el producto de estudio de nuestra tesis. El concepto de “valores” que se logra instaurar en las familias, supone un beneficio social del aprendizaje que se propone.

Resaltando la diferencia AMA (como se citó en García, 2010) más relevante, es la de que permite la introducción permanente del marketing hacia lo social “deja la puerta abierta a las crecientes inquietudes sobre las responsabilidades éticas y sociales de los profesionales del marketing” (p.71).

Expone García (2010) que a pesar de todo el desarrollo acerca del marketing para introducir al marketing social no fueron suficientes, y que la práctica actual del marketing no respondía a la definición presentada, por lo tanto en el 2007 la AMA propone la definición vigente hasta hoy: “marketing es una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general” (p.71).

El valor es el elemento clave que debe primar en las relaciones de marketing, pero introduce un elemento nuevo: la sociedad en general [...] es decir, la relación ya no basta con que sea beneficiosa para las partes que intervienen en ella y para las personas con las que la organización establece algún tipo de contacto, sino que el

enfoque del marketing actual va más allá y ha de procurar que el proceso beneficie a la sociedad en general”. (García, 2010, p.72)

Con la emisión de *Aprendamos*, se buscó un doble objetivo que respondiera fielmente a esta última definición. De una parte se atendió al beneficio mutuo en la transacción del producto para el consumidor y además se edificó un conjunto de “valores” que, instalados, en las personas generan un beneficio social también.

Los objetivos del marketing social podríamos clasificarlos de la siguiente manera:

1. **Proporcionar información.** *Aprendamos* ofrece una cantidad grande de información que pueda provocar una sensibilización en el colectivo.
2. **Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.** Con la generación de valores y la creación de una conciencia amplia se pretende que la sociedad asuma formas mejores de entender esta problemática de la discapacidad.
3. **Cambiar comportamientos nocivos.** La serie televisiva pretende transformar la actitud de pasividad e ignorancia acerca de la problemática de una familia que convive con la discapacidad.
4. **Cambiar los valores de la sociedad.** Si a partir de la emisión de los capítulos se logra adjuntar a los demás valores de la sociedad ecuatoriana el de la comprensión y la solidaridad ante situaciones que, aunque puedan no ser partes de nuestra existencia sí lo son en la de nuestro contexto social, el fin de adquirir un valor de comprensión y solidaridad será un objetivo primario.

Kotler y Roberto (1989) le dan forma al marketing social a partir de los fracasos y éxitos de casos y campañas sociales reales, los cuales han ido trazando el camino de especificación de los elementos base de una campaña con marketing social:

- *Causa:* Responde al objetivo social que los agentes de cambio creen proveerá una respuesta deseable al problema social.
- *Agentes de cambio:* Una persona, individuo, organización o alianza que hace el intento por lograr un cambio social y que le da cuerpo a la campaña de cambio social.
- *Destinatarios:* individuos, grupos o poblaciones enteras que son el grupo objetivo llamados al cambio por parte del mercado social.
- *Canales:* comunicación y distribución de caminos por donde la influencia y las respuestas son ejercidas, y a su vez se recibe la retroalimentación entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- *Estrategia de cambio:* el camino y programa escogido por los agentes de cambio para efectuar el cambio en las actitudes y comportamientos de los destinatarios (p.17, 18).

Para poner en contexto a *Aprendamos* con el curso “Todos somos iguales, todos somos diferentes” bajo esta misma lupa base de Kotler, podemos clasificar al curso de la siguiente manera, y así hacer una comparación más justa y bajo los parámetros de una campaña social.

- *Causa:* Generar una actitud y comportamiento positivo sobre el valor de la inclusión y no discriminación hacia las personas con discapacidad en los ciudadanos de Guayaquil.
- *Agentes de cambio:* M.I. Municipalidad de Guayaquil.
- *Destinatarios:* Padres de familia que tienen hijos con discapacidad.
- *Canales:* Curso televisivo, tutoras, libro, Centros de acopio CAMIS, M.I. Municipalidad de Guayaquil.
- *Estrategia de cambio:* Diseño de un curso que dote de conocimientos y herramientas a padres de familia con hijos con discapacidad. Este punto se explicará más a detalle en la etapa de resultados.

Comunicación para el desarrollo

La comunicación para el desarrollo surge con la idea de acercar a las áreas más marginadas y alejadas, información sobre temáticas de interés común y en ese enfoque *Aprendamos* ha utilizado los medios de comunicación con ese fin. Los medios de masas son considerados como el vehículo idóneo para transferir ideas y prácticas nuevas del mundo desarrollado a un mundo que todavía no lo está, y de las áreas urbanas a las áreas rurales. Además de este aporte geográfico, extendiendo a un círculo mayor de acción lo que se pretende difundir, también se quiso expandir la conciencia y preocupación social como el hecho de convivir con personas con discapacidad. “La comunicación puede contribuir a la efectiva reducción de la pobreza y ofrecer mejores oportunidades para la inclusión de grupos marginales y de la población aislada del desarrollo de las políticas y de los procesos decisionales” (Luz, 2012, pg. 21).

Por lo tanto la comunicación para el desarrollo se establece con un enfoque integral y se busca que genere un cambio de comportamiento en aquellos a quienes se les dirige el producto-mensaje. Este tipo de comunicación se puede ver plasmado por el programa ya que fomenta actitudes positivas y adecuadas:

La investigación ha demostrado que, mientras los grupos sociales son receptivos a la información impersonal recibida de la radio, la televisión, y ahora Internet, esta información es relativamente poco eficaz a la hora de transformar el comportamiento. Y el desarrollo prevé precisamente este cambio. Estudios similares han llegado a la conclusión de que se aprende más de los contactos impersonales y de las metodologías basadas en las comunicaciones de masas. A un nivel más bajo, las personas primero pueden discutir y resolver problemas y deben ser informados sobre los hechos, información que los medios proporcionan nacionalmente, [...] el público,

si los medios son suficientemente asequibles, pueden dar a conocer sus necesidades de información. (Luz, 2012, pg. 22)

La comunicación para el desarrollo ha sido un elemento clave en proyectos del Occidente para lograr el progreso en países en desarrollo. Según Fair (como se citó en Servaez, 2012) “los investigadores en comunicación han asumido que la introducción de los medios de comunicación y ciertos tipos de información educativa, política y económica en un sistema social puede transformar los individuos y las sociedades de tradicionales a modernas” De acuerdo a Servaez (2012), la comunicación para el desarrollo busca aliarse de los medios, ya que estos son los capaces de obtener efectos bastante directos y potentes en la audiencia de países en desarrollo, “los medios son vistos como multiplicadores mágicos, capaces de acelerar y magnificar los beneficios del desarrollo.” (p.24)

El marketing de la discapacidad e inclusión

Las campañas en favor de un cambio social no son un fenómeno nuevo. Se han emprendido desde tiempos inmemorables. En la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la Revolución Industrial en Inglaterra se montaron campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. (Kotler, Roberto, 1989, p.5)

La evolución del marketing social llevó incluso a regular el lenguaje, intención y formato comunicacional acerca de la discapacidad. Casado (2003) nos comenta que a partir del año 1986 en Madrid, se celebró la primera reunión de lo que vendría a ser el Seminario Iberoamericano sobre Discapacidad y Comunicación Social, en donde las versiones siguientes a esta, 1989, se proveyó la elaboración de unas “pautas de estilo” (también fueron recogidas por el FONADIS de Chile). Se mencionan algunas de las recomendaciones que proponen:

1. Mostremos el lado positivo de la discapacidad.
2. Permitamos que las personas con discapacidad hablen por sí mismas.
3. Digamos “personas con discapacidad”.
4. Cuidado con los mitos.
5. Veamos todas las facetas.
6. Proporcionemos información accesible y accesibilidad a la información. (P.10-11)

Según Baltar (2014) la comunicación de los Servicios Sociales forma parte de la información de los servicios públicos y supone realizar estas acciones de interés general. Puig (como se citó en Baltar) sostiene que la comunicación de un servicio público debe cumplir al menos tres funciones básicas: dar a conocer el servicio, facilitar su comprensión y su uso y motivar y movilizar al ciudadano. (p.128)

Alineándose con un ejemplo que realiza Pérez (2004):

La gente tiene tanto derecho a conocer los riesgos discapacitantes, [...] como las posibilidades terapéuticas a su alcance. [...] Un plan estratégico bien definido de marketing social deberá contemplar desde el perfil del grupo objetivo al cual se va a dirigir hasta los grupos de apoyo que este requiera, así como “el reto de que sus productos o servicios sociales se puedan tocar” (p.12).

Según Pérez (2004) la tarea del marketing social será la de identificar la necesidad social, segmentar su demanda al igual que a sus donadores, definir el perfil del grupo objetivo (geográfica y psicográficamente, qué lo motiva y cuáles son sus preferencias), tomando en cuenta cuales son las ideas, creencias y actitudes preconcebidas acerca de dicha problemática y finalmente sobre qué valores se desarrolla. (p.10 - 12)

El marketing social en términos de inclusión y discapacidad, será la dar soporte con un plan estratégico, comunicacional, ofreciendo así la solución a una causa social. “El principal

deber de la comunicación social relativa a la discapacidad es informar sobre la misma” (Casado, 2003, p.12).

La aplicación de las herramientas del marketing social debieran estar alineadas a la solución de la causa social, es decir el objetivo que contribuirá a resolver la problemática: en el caso de *Aprendamos* se busca lograr una actitud o predisposición positiva hacia la inclusión, a partir de la información y conocimientos (discapacidad) entregada.

Desde este punto de vista, *Aprendamos* sí cumple esta función de una forma absoluta, ya que desde el análisis de las diferentes familias con personas que tienen discapacidad lo primero que hacen es informar a todo el público de realidades sociales que acontecen en el medio y de las que nos solemos abstraer porque no repercuten directamente en nosotros. La intención primaria es producir un vínculo entre la información que se quiere presentar y el público al que se la dirige, que en este caso no es parcializado ni marginal, sino que tiene una pretensión global.

Metodología de la Investigación

Esta sección describe la metodología empleada en la presente investigación. Se entiende por investigación a un “conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos para el estudio de un fenómeno” (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p.4).

A continuación se presentan los objetivos generales y específicos planteados, el enfoque y diseño de la investigación, la muestra, las variables e instrumentos utilizados para medirlas, el proceso seguido y el tipo de análisis que se hará con los datos.

Objetivo general

Esta investigación tiene distintos caminos de exploración. Se abarca desde la investigación de un modelo centrado en la familia hasta las valoraciones e interpretaciones de apreciaciones audiovisuales del curso televisivo.

Para efectos del tema de este documento específicamente sólo se abarcará desde una perspectiva de marketing social, siendo así el siguiente objetivo general:

1. Describir las valoraciones de los inscritos en el curso sobre las acciones de marketing social usadas para poner en circulación el curso.

Objetivos específicos

1. Describir la funcionalidad del curso desde la perspectiva del mismo como un producto de comunicación social.
2. Identificar la recordación que los cursantes obtuvieron del curso acerca de la inclusión social.
3. Identificar las actitudes generadas por el curso en las personas que lo culminaron.

Enfoque

La investigación sobre la apreciación del curso *“Todos somos iguales, todos somos diferentes”* entra en el plano de los estudios que investigan los productos comunicacionales, entre los que se inscriben los que se emiten por televisión. La apreciación, entendida como el resultado de la valoración que realiza la audiencia sobre un producto, servicio, mensaje, medio o diseño, entre otros, que puede ser nuevo o existente; más la actitud que asume frente a la propuesta comunicacional, genera grados de gratificación que se desprenden de dichas valoraciones y actitudes. Para apreciar la gratificación se requiere de información que trascienda la dimensión cuantitativa del consumo y que dé cuenta de los aspectos de orden personal que definen la apreciación de producto por parte de la audiencia. En este plano, se introduce la dimensión cualitativa del estudio de la apreciación con el objeto de ampliar o precisar aspectos de la valoración que conjugan condiciones particulares de los sujetos.

Por tanto, la metodología que enmarca este estudio es la investigación de enfoque mixto. Hernández, Fernández y Baptista (2010) la definen como “la recolección o análisis de datos

cuantitativos y cualitativos en un único estudio, en el cual los datos se recogen en paralelo o secuencialmente y se integra en una o más etapas del proceso de la investigación” (p. 10).

Si bien se utilizaron ambas técnicas cuantitativas y pocas cualitativas, esta investigación responderá sobre un enfoque cuantitativo y se apoyará ligeramente en entrevistas cualitativas para dar soporte o contraste, según corresponda, a los resultados numéricos obtenidos.

Cabe recalcar que esta tesis está conformada por un grupo de 7 estudiantes y para efectos de otros objetivos se realizó una técnica cualitativa llamada “Photovoice” la cual no será analizada en este documento, pero si se encuentra presente en las demás investigaciones del equipo de trabajo. La razón por la cual este documento se centra más en un análisis cuantitativo se debe a que se pretende dar una medición y rendición de la efectividad que obtuvo el proceso de inscripción del curso.

Es necesario también, tener en cuenta las características de ambos enfoques, el cualitativo y cuantitativo, para entender el procedimiento a seguir.

Hernández, et al (2010) señalan que la investigación cuantitativa es objetiva y numérica basada en la “medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4) Los mencionados autores plantean que en este enfoque es necesario seguir un proceso secuencial y probatorio que va de acuerdo con ciertas reglas lógicas, así como los datos generados deben poseer estándares de validez y confiabilidad. Por otra parte, la investigación cualitativa “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, et al., 2010 p.7).

Tipo y diseño metodológico

Se optó por una investigación no experimental debido a que las investigadoras no ejercerán ninguna influencia directa o manipularán las variables del estudio. Hernández, et al (2010) establecen que el propósito de las investigaciones no experimentales es observar

fenómenos en su contexto natural para un análisis posterior, sin la necesidad de una manipulación de variables.

Este estudio busca conocer y detallar los rasgos de las apreciaciones de un grupo o población determinado, en este caso los inscritos en el curso de inclusión “Todos somos iguales, todos somos diferentes” por tanto se realizara un estudio descriptivo. Dentro de la investigación no experimental, los estudios descriptivos constituyen una de las modalidades de investigación más habituales pues se realizan con el fin de “especificar propiedades, características y rasgos importantes de un fenómeno” (Hernández, et al., 2010 p. 80).

Además, el diseño fue transversal debido a la dimensión temporal de la investigación, donde la recogida de datos fue en un momento de tiempo dado.

Técnicas e instrumentos de recogida de datos

Las técnicas de recogida de información que se usaron en la presente investigación mixta son las siguientes: encuestas (enfoque cuantitativo) y entrevistas (enfoque cualitativo).

Encuesta

Se trabajó con la técnica de encuesta (estructurada) y su herramienta fue un cuestionario, el mismo que fue analizado y piloteado por las investigadoras. Este instrumento es auto-aplicado, la diligencia de respuesta del cuestionario también puede ser contar con la asistencia de los asistentes de investigación.

El cuestionario (Anexo 1, cuestionario) mide los aspectos generales, específicos y las dimensiones definidos en la fase de acercamiento inicial a la audiencia de inscritos en el programa. El cuestionario cuenta con 5 secciones que recogen los datos socio-demográficos de los sujetos de la muestra, la identificación de personas con discapacidad en las familias y las modalidades de seguimiento del curso y el uso o no de los demás dispositivos pedagógicos y apoyos que ofrece el programa de educación por televisión (tutorías y textos).

Se realizó un pilotaje, con 2 encuestas piloto por cada investigadora, grupo conformado por 7 personas, las mismas que fueron aplicadas en el evento de la entrega de diplomas de la culminación del curso de inclusión “*Todos somos iguales, todos somos diferentes*” de *Aprendamos* organizado por la Municipalidad de Guayaquil el día 16 de Agosto del 2014.

La validez de contenido del instrumento fue analizada por docentes investigadores de la Universidad Casa Grande evaluando el grado de relevancia y utilidad de los ítems. El cuestionario fue revisado por la docente investigadora Claudia Patricia Uribe y la co-investigadora Marcela Frugone quienes plantearon las correcciones necesarias para mejorar la calidad de dicho instrumento y adaptarlo al contexto socio demográfico de los sujetos a encuestar en el estudio.

Entrevistas

Se realizaron dos entrevistas a profesionales del mercado de la comunicación y que están directamente relacionados con el *Aprendamos*. Ambas fueron realizadas con el ánimo de obtener información de primera mano que pudiera corroborar datos en el proceso de exploración, mas no como fuente primaria para la presentación de resultados. Presenciadas y dirigidas a modo de conversación por 3 alumnas de la facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande, las mismas que son parte del grupo de esta investigación.

La primera entrevista se realizó a Ana Luisa Vallejo, jefa de marketing social de *Aprendamos*, bajo la tutela de la M.I. Municipalidad de Guayaquil.

La segunda entrevista se realizó a Lucio Heller, productor general y generador de Contenidos de *Todos somos iguales, todos somos diferentes – Aprendamos*. Dueño de la productora Fraschini & Heller.

Variables

A continuación se describe en la siguiente figura las dos principales variables que se utilizaron en este estudio. El instrumento del que se obtuvieron dichas variables es el cuestionario de apreciación realizado a los cursantes que se encuentra en anexos.

Figura 1. Variables de la metodología de estudio

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Actitudes	<p>La actitud, es la reacción evaluativa, positiva o negativa, hacia algo o alguien en base a las propias creencias, sentimientos o en la intención del comportamiento. Puede guiar las reacciones de la persona, es decir, que las creencias, sentimientos o pensamientos del individuo determinan su comportamiento, su reacción, ante alguna situación o hacia una persona (Myers, 2005).</p> <p>Se operacionaliza en términos de conocimientos, emociones y comportamientos o prácticas en relación a la discapacidad y el rol de la familia.</p>	Predisposición al cambio	<p>1. De las siguientes afirmaciones señale cuáles son las más adecuadas a los contenidos del curso. Marque de Muy de acuerdo a Totalmente en desacuerdo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La inclusión es lograr que un niño con discapacidad sea aceptado en una escuela regular. - Un barrio organizado puede ayudar a la inclusión de una persona con discapacidad. - La responsabilidad de la inclusión de las personas con discapacidad es exclusivamente de los padres. - La inclusión es una tarea en la que participamos todos los miembros de la sociedad. - La mejor manera de cuidar a un familiar con discapacidad es protegerlo en casa. - Lo mejor que se puede hacer es crear centros especiales para personas con discapacidad y atenderlos allí. - El problema de las personas con discapacidad sólo afecta a parte de la sociedad. - La exclusión de las personas con discapacidad nos afecta a todos. - Todos debemos trabajar por la inclusión de las personas con discapacidad- - Sólo algunas personas con discapacidad se pueden beneficiar de la inclusión.

<p>Valoraciones</p>	<p>Se entiende por valoración a una evaluación subjetiva que se convierten en un procesamiento de información, que a su vez provoca respuestas emocionales específicas; además, señalan que los procesos de valoración están vinculados a otros componentes de la emoción como son los cambios fisiológicos y las capacidades adaptativas (Pérez y Redondo, 2006).</p>	<p>Recordación (del curso)</p>	<p>1. Los capítulos del programa me hicieron sentir sobre la discapacidad y su inclusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprometido/a para trabajar en la inclusión. - Esperanzado/a que hay posibilidades de salir adelante. - Angustiado/a porque es un problema muy complejo. - Apenado por la situación de esas familias. - Ansioso por los problemas que pasan las personas con discapacidad - Confiado/a en las capacidades familiares. - No sabe/no contesta. <p>2. El curso le permitió:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expresarse sin miedo acerca de la discapacidad de mi familiar. - Buscar ayuda especializada - Dialogar con mi familia sobre la situación de mi familiar - Empezar alguna acción para mejorar la vida de su familia y de la persona con discapacidad - Organizarse mejor para atender a la persona con discapacidad
		<p>Connotaciones (del curso)</p>	<p>1. Luego del curso se siente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Más capaz de lograr un progreso de mi familiar con discapacidad - Con mayor temor a que mi familiar se integre en un colegio "normal" - Capaz de hablar con su familia para mejorar los cuidados de la persona con discapacidad - Mantengo los mismos temores con respecto a la inclusión. - Más consiente de los obstáculos que no podrá superar mi familiar con discapacidad. - Con mayor tranquilidad que mi familiar con discapacidad pueda lograr independencia. - En capacidad de reclamar por los derechos de su familiar con discapacidad.

Muestra

La muestra para el estudio cuantitativo de la apreciación estará conformada por sujetos inscritos en el curso de inclusión “*Todos somos iguales, todos somos diferentes*” que hayan realizado la evaluación y finalizado el curso según la base de datos del centro de registros del Programa *Aprendamos*.

El programa es ejecutado por un organismo no gubernamental, este organismo es el que controla los registros de los inscritos y la cifra oficial según esta entidad es de 33.000 inscritos de los cuales 2.070 finalizaron el curso, presentando la evaluación. El mismo aspecto que fue considerado, debido a que era necesario que la audiencia demostrara que el programa fue seguido con mayor regularidad.

Inicialmente se planteó una muestra no probabilística estadísticamente representativa, definida en función de la información de la base de datos, que fue proporcionada por la organización ejecutora, siendo el cálculo estadístico de 350 personas para la representatividad de nuestra muestra.

Debido a ciertas complejidades que se presentaron durante el proceso investigativo, al realizar distintas gestiones para la recolección de datos, resultó necesario reducir la muestra a una cantidad de 250 personas, considerando los mismos aspectos. Los motivos principales de esta reducción fue la dificultad de acceso a personas que habían realizado el curso y a su vez la evaluación, adicionalmente los datos de la base de datos que otorgó la fundación ejecutora tenía discrepancias, lo que se constató y que llevó a contactar individualmente los números y nombres de las personas de dicha base. Esto obligó plantearse una muestra a conveniencia que arroja el número final obtenido de 207 personas encuestadas. “La muestra por conveniencia es el procedimiento que consiste en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria, las que se presentan al investigador sin criterio alguno que lo defina. Las

unidades de la muestra se autoseleccionan o se eligen de acuerdo a su fácil disponibilidad” (Mejía, 2000, pg.169).

De acuerdo a la identificación de datos obtenidos en el cuestionario realizado de apreciación por los inscritos, se convocó alrededor de 10 familias que tengan hijos o familiares con discapacidad para participar del grupo de estudio de apreciación cualitativa utilizando la técnica de “photovoice”.

Análisis de datos

Para realizar el análisis de los resultados de la investigación analizaremos cada uno de los elementos investigados de manera cuantitativa.

Para dar cuenta de los objetivos del estudio y de las relaciones entre las variables se realizarán análisis descriptivos así como cálculos estadísticos básicos, utilizando el programa estadístico SPSS (Paquete estadístico para las Ciencias Sociales, versión 19).

Ética de la investigación

El estudio se basó en los siguientes aspectos éticos:

1. **Respeto a la muestra:** El respeto a los sujetos implica varias cosas, entre estas “la reserva y el manejo de la información, siguiendo reglas explícitas de confidencialidad; permitirles decidir que la investigación no concuerda con sus intereses o conveniencias y que pueden retirarse sin sanción de ningún tipo.” (González, 2002, pág. 4).) Para garantizar el tratamiento responsable y confidencial de los datos se solicitará al Municipio de Guayaquil a través de la Dirección de Acción Social y Educación DASE, responsable del Programa *Aprendamos* y a la Fundación Ecuador, gestora del programa, el consentimiento para que se pueda realizar la recogida de datos a los inscritos mediante un

formato que expresa el compromiso de confidencialidad de los investigadores tanto en la recogida como en el tratamiento de los datos.

2. **Consentimiento de los informantes:** La finalidad del consentimiento informado es asegurar que los individuos participen en la investigación por propia voluntad, con el conocimiento suficiente para decidir con responsabilidad sobre sí mismo, no se obliga a nadie a hacerlo. (González, 2002).
3. **Credibilidad:** Eso indica la necesidad de hacer un estudio fiable y pertinente. Las características de fiabilidad (validez/legitimidad) tienen que ver con los métodos y técnicas que se escogieron. No se utilizaron datos falsos ni manipulados (González, 2002)

Plan de trabajo

En la siguiente tabla se puede observar las actividades que llevaron a cabo las tésistas para el cumplimiento del trabajo.

Resultados

En esta fase se busca responder a los objetivos planteados en la metodología, recordando objetivo general -Valoraciones de los inscritos en el curso “Todos somos iguales, todos somos diferentes” sobre las acciones de marketing social usadas para poner en circulación el curso.

Se muestran distintas tablas que dan cuenta de las actitudes y valoraciones que los encuestados hacen acerca del curso. Se cruzaron ciertas preguntas del cuestionario con la intención de conocer las diferentes percepciones que una persona puede tener acerca de la inclusión de las personas con discapacidad y su integración en la sociedad.

No todas las tablas se encuentran expuestas en esta fase, algunas serán simplemente descritas. Todas las tablas utilizadas para la descripción de los resultados de este documento se encuentran detalladas en Anexos.

Datos demográficos

Partiendo de una población de 207 personas, las cifras más significativas son las siguientes:

El 89% de los encuestados son de sexo femenino que oscilan entre los 26 a 34 años de edad (23%) y de 35 a 44 años de edad (30%), de las cuales más de la mitad ha logrado culminar el bachiller (54%). El estado civil varía entre solteros (43%) y casados (39%) pero sin dejar a un lado el tercer porcentaje que se encuentra repartido entre los de estado civil *unidos* (13%).

Las familias están mayormente compuestas partiendo de un modelo núcleo, es decir padre, madre e hijos (70%) y un 12% adicional viven con algún otro familiar en su hogar.

El resto de los porcentajes, que suman aproximadamente un 11% o son personas que viven solos o tan sólo con su pareja. Cabe recalcar que un bajo porcentaje de 2% declaró ser madre “soltera” que vivía con sus hijos.

72% de los individuos tiene hijos, la mayoría 2 hijos (28%) seguido por un empate de porcentajes de 13% que tienen o 1 o 3 hijos.

De estas familias el 27% tiene una persona con discapacidad en su hogar y casi la totalidad de los encuestados indicó no tener (ellos mismos) ningún tipo de discapacidad.

Estos índices muestran la ventaja de compartir características, lo que permite analizar de una manera más justa y objetiva a la población sobre los mismos preceptos ya que no existe tanta discrepancia y distancia entre unos y otros.

Proceso de inscripción

El curso fue difundido por diversos medios de comunicación masiva: radio, comerciales de televisión, vallas publicitarias, y centros de acopio. Sin embargo el 21% indicó haberse enterado del curso a través de su colegio. Este resultado se debe a que debido a las dificultades antes expuestas en la descripción de la muestra, se optó por direccionarse a instituciones y colegios, los cuales a través de un convenio con *Aprendamos*, los alumnos realizaron dicho curso dentro del horario de clases y culminaron con la entrega de la evaluación del mismo.

Llama la atención que el indicador más alto sea de 67%, donde no se obtuvo una respuesta por parte de los encuestados. Esto pudo haberse dado por dos motivos: no recordaron el medio por el cual se enteraron u obviaron la pregunta.

Esta es la primera pauta de observación acerca del proceso de inscripción del curso. A pesar de la inversión realizada para la difusión, la mayoría de las personas parece no tener claridad en su respuesta.

A pesar de ser un curso construido principalmente para padres con hijos con discapacidad, tan sólo el 8% optó por cursar este programa debido a ese motivo. El 73% lo hizo porque le gusta aprender. Esto indica desde ya una apertura hacia la inclusión en la sociedad o al menos querer conocer sobre tema.

Existieron distintas vías de inscripción del curso, el lugar que obtuvo mayor número de inscripciones fue en colegios (40%) debido a los motivos mencionados previamente, seguido por un 17% que se inscribió en la Fundación Ecuador y un 10% lo realizó en el Municipio de Guayaquil, llama la atención que los centros de acopio CAMIS destinados justamente a recolectar inscripciones, ubicados en sectores estratégicos de la ciudad de Guayaquil, sólo obtuvo un 4%.

El proceso de inscripción no tuvo complicaciones (97% sin complicación) y fue evaluado con excelente calidad (78%). Así mismo la entrega de materiales (libro y camiseta) se realizó el mismo día y mismo lugar de inscripción (65%) también evaluado con excelente calidad (78%).

Acerca del uso del libro 50% indicó utilizarlo siempre y el otro 50% a veces. En el caso del centro tutorial obtuvo un bajo porcentaje de llamadas (12%) siendo la razón a este motivo que el 45% indicó no necesitar un apoyo adicional al programa y un 30% no conocía su existencia.

Valoraciones

En la etapa de metodología se describieron las preguntas que serían revisadas para responder acerca de las valoraciones que realizaron los encuestados.

En primera instancia se les preguntó a los cursantes acerca de los sentimientos que el curso les proporcionó. La intención era descubrir el valor emocional que el curso logró en las estudiantes. A continuación se muestra la tabla 1:

Tabla 1. Valoraciones de los participantes con relación con discapacidad sobre la inclusión

Luego del curso se siente:	Personas <i>con</i> hijos con discapacidad	
		%
Más capaz de lograr un progreso de mi familiar con discapacidad	26	48
Capaz de hablar con su familia para mejorar los cuidados de la persona con discapacidad	11	20
Mantengo los mismos temores con respecto a la inclusión.	1	2
Más consiente de los obstáculos que no podrá superar mi familiar con discapacidad.	4	7
Con mayor tranquilidad que mi familiar con discapacidad pueda lograr independencia	6	11
En capacidad de reclamar por los derechos de su familiar con discapacidad.	6	11
Total	54	17

Se debe tomar en cuenta que no toda la población contestó esta pregunta, debido a que como se puede observar, las preguntas iban más dirigidas a los padres de familia con hijos con discapacidad, ya que se pretendió recabar información estrictamente del grupo objetivo al cual este curso se dirigió¹. Es importante ver que el curso ha hecho sentir a estos padres de familia más **capaces**: capaces de trabajar en la discapacidad de su familiar (48%), capaces de hablar con su familia para mejorar los cuidados con de la persona con discapacidad (20%); sin embargo no se sienten en capacidad de reclamar derechos (6%) ni con la confianza completa aún de que su familiar con discapacidad llegue a lograr independencia (6%).

Adicional en el punto 5, pregunta 5 del cuestionario se les preguntó a los cursantes qué les había permitido el curso. El porcentaje más alto (18%) fue el de *expresarse sin miedo acerca de la discapacidad de su familiar*. Valorar la no discriminación es vencer el miedo a ella. “Todos somos iguales, todos somos diferentes” intentaba preparar a los padres de familia en caso de enfrentar esta situación.

¹ De 57 personas que tenían un familiar con discapacidad se logró recabar respuestas de 54 de ellas, tomar en cuenta que la tabla considera las 54 personas como el 100% de la población al momento de realizar los porcentajes

Actitudes

En esta sección el estudio realiza dos comparaciones. Se separan los individuos que tienen hijos con discapacidad de los que no. El motivo de esta separación es para ver qué tipo de respuestas acerca de la inclusión y el curso se obtienen desde un padre de familia que vive la necesidad y en cierta forma está obligado a salir adelante, versus uno que no conoce la viva experiencia de tener un familiar con discapacidad. De esta forma se busca obtener un contraste de actitudes y valoraciones que se plantearon en los objetivos.

Para analizar las actitudes, que como resultado del curso la gente asumió, se tomó del punto 5 (Aprendizajes del programa) la pregunta número 2 donde se desarrolló un listado de afirmaciones positivas o negativas sobre la inclusión, tanto en el entorno familiar como social. Se detallan en la Tabla 2 y 3:

Tabla 2. Actitudes de los participantes con relación con discapacidad sobre la inclusión

	Muy de acuerdo %	Algo de acuerdo %	Ni en acuerdo ni en desacuerdo %	Algo en desacuerdo %	Totalmente en desacuerdo %
Personas con familiares con discapacidad en su hogar.					
La inclusión es lograr que un niño con discapacidad sea aceptado en una escuela regular	19,3	6,3	0,5	0	1
Un barrio organizado puede ayudar a la inclusión de una persona con discapacidad	18,8	4,3	1,4	1	1,4
La responsabilidad de la inclusión de las personas con discapacidad es exclusivamente de los padres	8,2	4,3	3,4	3,4	4,8
La inclusión es una tarea en la que participamos todos los miembros de la sociedad.	22,2	3,9	0,5	0	0,5
La mejor manera de cuidar a un familiar con discapacidad es protegerlo en casa	7,7	7,7	1,9	2,9	6,8
Lo mejor que se puede hacer es crear centros especiales para personas con discapacidad y atenderlos allí	11,6	7,7	3,4	1,9	2,4
El problema de las personas con discapacidad sólo afecta a parte de la sociedad	5,8	6,3	2,4	3,4	9,2
La exclusión de las personas con discapacidad nos afecta a todos	15,5	4,3	2,4	1	3,9
Todos debemos trabajar por la inclusión de las personas con discapacidad	22,2	3,9	0,5	0	0,5
Sólo algunas personas con discapacidad se pueden beneficiar de la inclusión	6,8	6,3	1,4	3,4	9,2
Total	13,8	5,8	1,8	1,7	4

Tabla 3. Actitudes de los participantes sin relación con discapacidad sobre la inclusión

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	%	%	%	%	%
Personas sin familiares con discapacidad en su hogar.					
La inclusión es lograr que un niño con discapacidad sea aceptado en una escuela regular	52,7	15,9	3,4	0	1
Un barrio organizado puede ayudar a la inclusión de una persona con discapacidad	59,9	8,7	2,4	1,9	0
La responsabilidad de la inclusión de las personas con discapacidad es exclusivamente de los padres	22,7	14	7,7	8,7	19,8
La inclusión es una tarea en la que participamos todos los miembros de la sociedad.	57,5	9,7	4,3	1	0,5
La mejor manera de cuidar a un familiar con discapacidad es protegerlo en casa	20,8	18,8	7,7	9,2	16,4
Lo mejor que se puede hacer es crear centros especiales para personas con discapacidad y atenderlos allí	30,9	14,5	10,6	9,2	7,7
El problema de las personas con discapacidad sólo afecta a parte de la sociedad	16,9	13	11,6	9,2	22,2
La exclusión de las personas con discapacidad nos afecta a todos	37,2	16,9	6,3	2,9	9,7
Todos debemos trabajar por la inclusión de las personas con discapacidad	58	8,7	4,3	1	1
Sólo algunas personas con discapacidad se pueden beneficiar de la inclusión	20,8	18,4	1,9	4,3	27,5
Total	37,7	13,9	6,0	4,7	10,6

El mensaje firme que se obtiene al término del curso es que la inclusión es considerada parte fundamental en el desarrollo de una sociedad. Esto se confirma con todas las afirmaciones positivas que realizaron los individuos que no tiene un familiar con discapacidad: 67% está de acuerdo con la integración de las personas con discapacidad en las escuelas regulares (53% muy de acuerdo, 16% algo de acuerdo). Un barrio organizado puede impulsar la inclusión (60% muy de acuerdo, 9% algo de acuerdo), la inclusión es una tarea de todos (58% muy de acuerdo, 10% algo de acuerdo) y así mismo la exclusión de las personas con discapacidad nos concierne a todos (37% muy de acuerdo, 17% algo de acuerdo).

En tanto las afirmaciones que denotan una mirada de la discapacidad segregativa, o por decir más tradicional, como cuidar un familiar con discapacidad en casa (8% muy de acuerdo) o mantener a las personas con discapacidad en centros especiales (12% muy de acuerdo) se encuentra significativamente más bajos que los que hablan a favor de la inclusión.

Es por esto que el mensaje social del curso se podría decir que ha sido altamente comprendido por la comunidad, agregando el sentimiento de esperanza que logró en los participantes (49%)².

² Pregunta del cuestionario del punto 3, pregunta 9: El curso me hizo sentir.

Conclusiones y recomendaciones

El curso “Todos somos iguales, todos somos diferentes” buscaba proveer de herramientas a los padres de familia con hijos con discapacidad a través de un curso televisivo con el apoyo de un centro tutorial y un libro de texto.

La intención no era sólo preparar a los padres de familia con hijos con discapacidad en este camino delicado que les tocaría recorrer, sino también crear conciencia acerca de cómo las personas son el principal motor para el desarrollo de una sociedad inclusiva.

El curso a través de una estrategia de marketing social y apoyado en los recursos comunicacionales como ejes de desarrollo de inclusión social, intenta incidir en las actitudes, comportamientos y valoraciones que la ciudad de Guayaquil tiene acerca de la inclusión de la discapacidad. En el modelo social la discapacidad se define como resultado de la opresión y la exclusión social hacia estas personas. Atribuye la culpa a la sociedad como responsable de no disponer de mecanismos económicos, físicos y sociales que garanticen la completa inclusión y participación de todos los individuos. (Luz, 2013)

La comunicación para el desarrollo surge con la idea de acercar a las áreas más marginadas y alejadas, información sobre temáticas de interés común y en ese enfoque *Aprendamos* ha utilizado los medios de comunicación con ese fin.

El valor es el elemento clave que debe primar en las relaciones de marketing, pero introduce un elemento nuevo: la sociedad en general [...] es decir, la relación ya no basta con que sea beneficiosa para las partes que intervienen en ella y para las personas con las que la organización establece algún tipo de contacto, sino que el enfoque del marketing actual va más allá y ha de procurar que el proceso beneficie a la sociedad en general”. (García, 2010, p.72)

Con la emisión de *Aprendamos*, se buscó un doble objetivo que respondiera fielmente a esta última definición. De una parte se atendió al beneficio mutuo en la transacción del

producto para el consumidor y además se edificó un conjunto de “valores” que, instalados, en las personas generan un beneficio social también.

El *marketing social* se definiría como una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales (Vázquez, 2003). *Aprendamos* conlleva esta sección del marketing ya que a través de los diferentes capítulos donde se intentaba mostrar la convivencia de familias con miembros con discapacidad, se intentaba estimular al estudiante/espectador a tener una conciencia clara y se lo sumergía en un proceso de aprendizaje paulatino. Una de las primeras teorías que habla de marketing social lo define como “el proceso de cambiar el comportamiento social de aquellos que serán beneficiados: (1) de dañinas a beneficiosos, (2) de malo a bueno, o (3) de bueno a mejor. Su intención es también que, una vez ya cambiado el comportamiento social, entonces aquel comportamiento beneficioso, bueno o excelente se mantendrá” (Roberto, 2012, p.26).

El objetivo general de esta investigación era la de responder las valoraciones realizadas por los de los inscritos en el curso sobre las acciones de marketing social usadas para poner en circulación el curso. Se aplicó un cuestionario a 207 personas que hayan realizado el curso y entregado la evaluación del mismo. Los resultados obtenidos son muy interesantes. El mensaje que logra el curso es claro y consistente: La inclusión es una tarea de todos. Esto se manifiesta en múltiples entornos: El 60% de participantes considera que el barrio debe ser un espacio responsable del progreso de las personas con discapacidad, y se refuerza con el 67% que está de acuerdo con la integración de las personas con discapacidad en las escuelas regulares. El impacto que *Aprendamos* quería lograr era justamente un efecto dominó. No sólo llegar a los padres de familia con hijos con discapacidad sino a la sociedad en general, ya que la inclusión es un tema que se encuentra intrínseca en la misión de M.I. Municipalidad de Guayaquil.

Por otro lado las madres que si tienen hijos con discapacidad se muestran más conservadoras acerca de la inclusión. Es probable que al ser un tema tan delicado y por las experiencias que han tenido con sus propios hijos, hablen desde la situación actual en la que se encuentran. Es quizá por ello que sus porcentajes fueron significativamente más bajos al momento de hablar de inclusión: cuidar un familiar con discapacidad únicamente en casa (8% muy de acuerdo) o mantener a las personas con discapacidad en centros especiales (12% muy de acuerdo), sin embargo es más alentador en otros indicadores, 25% están muy de acuerdo en que todos debemos trabajar por la inclusión (22% muy de acuerdo, 4% algo de acuerdo).

Si bien el curso no tenía un presupuesto ilimitado para acaparar un mayor número de audiencia, se considera como recomendación fortalecer, como estrategia de marketing social, las nuevas tecnologías y ponerlas al servicio de la difusión del curso, tales como las redes sociales (que no requieren de mayor inversión) y plataformas digitales del curso en formatos amigables y acordes con el grupo objetivo. De esta forma no sólo podría hacer una llamada más masiva sino expandir los canales de distribución.

Es meritorio felicitar la labor realizada por este curso y agradecer por el arduo trabajo por generar inclusión en la sociedad. Es importante que se siga apoyando y fomentando este tipo de programas y para ello se debe crear lazos fuertes de fidelidad con instituciones y canales de televisión que permitan seguir trabajando por una sociedad más inclusiva.

Referencias

- Alonso, M. (2006) *Marketing social corporativo* Edición electrónica. Recuperado de:
www.eumed.net/libros/2006/mav/
- Asamblea Constituyente del Ecuador (2008) Constitución de la República del Ecuador.
Recuperado de: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Baltar, A. (2013). *Comunicación y conocimiento de los Servicios Sociales públicos. La difusión de los Servicios Sociales municipales en la Comunidad de Madrid*. España: Editorial Cuadernos de trabajo social. Recuperado de:
<http://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/41470/43073>
- Casado, D. (2003). *Comunicación Social en Discapacidad. Cuestiones éticas y de estilo*. España: Editorial Polibea.
- Conferencia Mundial para la Educación para Todos (1990). *Declaración Mundial sobre Educación para Todos y Marco de acción para satisfacer las necesidades básicas del aprendizaje*. New York. Recuperado de:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001275/127583s.pdf>
- Declaración del Milenio (2000). Cumbre del Milenio de Naciones Unidas. New York.
Recuperado de: <http://www.un.org/es/development/devagenda/millennium.shtml>
- Departamento de Derecho Internacional (1999). *Convención Interamericana en todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad*. Recuperado de:
<http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-65.html>
- García, J. (2010) *El marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación*. Porto Alegre, Brazil: EmQuestao.

González M. (2002) Aspectos éticos de la investigación cualitativa. *Revista Iberoamericana de Educación*, 29. Recuperado de: <http://www.rieoei.org/rie29a04.html>

Myers, D. (2005). *Psicología Social*. Octava Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. México: Mc Graw Hill.

Igartua, J. (2011). *Mejor convencer entreteniéndolo: comunicación para la salud y persuasión narrativa*. *Revista de Comunicación y Salud*. Vol.1, nº 1, pp. 69-83. Salamanca, España.

Kotler, P., Roberto, E. (1989). *Social Marketing*. Nueva York, Estados Unidos: The Free Press

Ley Orgánica de Discapacidades (2012). Asamblea Nacional República del Ecuador.

Recuperado de:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:poOKzXuZVxkJ:app.mies.gob.ec/miesotaip/index.php/component/phocadownload/category/66-a-2-baselegal%3Fdownload%3D1370:base-legal-ley-organica-de-discapacidades+ley+organica+de+discapacidades+ecuador+2012+martes+25+de+septiembre&cd=2&hl=es&ct=clnk&client=safari>

Ley Orgánica de Educación Intercultural (2011). Presidencia de la República del Ecuador.

Ministerio de Educación y Ciencia. *Educación Inclusiva*. Recuperado de:

<http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/72/cd/curso/unidad1/u1.I.2.htm>

Luz, O. (2013). *Referentes conceptuales para la comprensión de la discapacidad*. Colombia: Rev. Fac. Med. 2013 Vol. 61 No. 2: 205-212

Macías, G y Zenck, MC. (2013). *Sistematización de los 10 años de Aprendamos 2003-2012*. Guayaquil, Ecuador: Senelfelder

Mitau, C. (2012). *El consumo de los Medios de Comunicación y el acelerado aumento del internet en el Ecuador*. Revista Científica de la Comunicación, 3(1), 102-120-

Recuperado de:

<http://www.revistacomhumanitas.org/index.php/comHumanitas/article/view/33/0>

Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. España:

Editorial ESIC. Recuperado de

<http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LyqG6yzMNnsC&oi=fnd&pg=PA103&dq=marketing+social+discapacidad&ots=kF1S3E6Cgr&sig=En4NPewpknKtbQNJhv4men-VEHI#v=onepage&q&f=false>

Ned, R. (2012). *How to Change the World*. Filipinas: Editorial Flipside Publishing Services, Inc.

Nebot, J., (2013). *Todos somos iguales, todos somos diferentes*. Ciudadanos y Ciudadanas (p. III). Guayaquil, Ecuador.

Normas aplicables a las personas con discapacidad (2005). Recuperado de:

http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/dnrt/normas_personas_discapacidad.pdf

Normativa Internacional. (n.d.). *Políticas Integrales: Declaración de Cartagena (1992)*.

Retrieved September 16, 2014, from <http://www.discapacidadbolivia.org/index.php/j-stuff/normativa-internacional/578-politicas-integrales-declaracion-de-cartagena-de-indias-sobre-politicas-integrales-para-las-personas-con-discapacidad-en-el-area-iberoamericana>

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas por los Derechos Humanos (1989).

Convención sobre los Derechos del Niño. Recuperado de:

<http://www2.ohchr.org/spanish/law/crc.htm>

Plan Nacional Para el Buen Vivir (2009). República del Ecuador. Recuperado de:

<http://www.planificacion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_(version_resumida_en_espanol).pdf

Pérez, M. & Redondo, M. (2006). Procesos de valoración y emoción: características, desarrollo, clasificación y estado actual. *Revista electrónica de Motivación y Emoción (R.E.M.E)*, 9(22). Recuperado de:
<http://reme.uji.es/articulos/numero22/revisio/num22revisio.pdf>

PhotoVoice. (2012). *Lookout UK - Peckham workshops documentary*. YouTube. Recuperado: Septiembre 17, 2014, desde
http://www.youtube.com/watch?v=mNds6znnq3Q&list=UUL3_zuwRoseHX6bE

Pérez, L. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación.
Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/26684727/Marketing-Social-Luis-alfonso-perez-romero>

Quienes Somos - Plaza Sésamo. (2012). *Plaza Sésamo*. Recuperado: Septiembre 14, 2014, desde: <http://www.plazasesamo.com/quienes-somos>

Secretaría de la Convención sobre Derechos de las personas con Discapacidad (1993). *Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad*. Recuperado de:
<http://www.un.org/spanish/disabilities/default.asp?id=498>

Seguí, G. (2012). *El marketing social como alternativa para combatir la violencia intrafamiliar*. *Revista Communication Papers*, N° 1, páginas 11 a 16. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el 1 de Diciembre de 2014 de: <http://www.communicationpapers.es>

Segunda cumbre de las Américas. (1998). *Declaración de Santiago*. Chile. Recuperado de:
http://white.oit.org.pe/ipecc/documentos/decla_santiago_cumbreamericas_1998.pdf

Serváez, J. (2012). *Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general*. Massachusetts, Estados Unidos: Editorial CIC. Cuadernos de información y educación.

Takalami Sesame - Sesame Workshop. (2012). *Sesame Workshop*. Recuperado: Septiembre 14, 2014, desde: <http://www.sesameworkshop.org/what-we-do/our-initiatives/south-africa/>

United Nations (2011), *Disability and the Millenium Development Goals: A Review of the MDG Process and Strategies for Inclusion of Disability Issues in Millennium Development Goal Efforts*. New York, Estados Unidos. Recuperado de: http://www.un.org/disabilities/documents/review_of_disability_and_the_mdgs.pdf

Subsecretaría de discapacidades y familia (2013). *Propuesta de atención integral para personas con discapacidad* (n.d.) Recuperado de: <http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/Modelo-de-Atenci%C3%B3n-de-Discapacidades.pdf>

Vernimmen, R., (2013). *Todos somos iguales, todos somos diferentes*. Introducción (p. IV). Guayaquil, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a Ana Luisa Vallejo

Entrevista a Ana Luisa Vallejo - "Todos Somos Iguales, Todos Somos Diferentes – Aprendamos" – Miércoles 19 de noviembre de 2014, 1:00pm, Sweet & Coffee Víctor Emilio Estrada

Paola Menoscal: “Ya ahí está, bueno, entonces la primera pregunta es ¿cuál es el objetivo principal de Aprendamos y si es que este objetivo se cumplió con el programa 'Todos somos iguales todos somos diferentes'?”

Ana Luisa Vallejo: “O sea el objetivo principal de Aprendamos es, o sea que, o sea en su definición Aprendamos es un programa de televisión educativa que busca aportar al desarrollo del país a través de brindarle herramientas a las personas que ven el programa de superación, ¿no?... De herramientas que puedan servirle a las personas encontrar una vía de desarrollo y mejorar la calidad de vida. Ese es objetivo general de Aprendamos. Este si se cumplió a través del curso.”

Cristina Cornejo: “De este curso específicamente.”

Ana Luisa Vallejo: “Por supuesto, obviamente, lógicamente y absolutamente.”

Paola Menoscal: “Mmm ya... ¿cuál es el target principal de 'Todos somos iguales, todos somos diferentes'? “

Ana Luisa Vallejo: “Son los padres de familia.”

Cristina Cornejo: “...¿que tienen niños con discapacidad?”

Ana Luisa Vallejo: “O sea el objetivo, la” (pausa) “el curso está dirigido no solamente a padres de familia, está dirigido a una población total general que tenga que ver por qué le interese el tema discapacidad, pueden ser profesores, pueden ser promotores, pueden ser este

yo que sé personas que trabajan en la parte educativa, que trabajan en la parte social, trabajadores sociales o en el aparato público, sí. Eh yo que se desde un sacerdote hasta todas las personas que en algún momento pudieran tener relación con una persona con discapacidad, pero el objetivo principal o su target número uno van a ser los padres y madres de familia que tienen un niño con discapacidad en su vida. Como hijo, un hijo.”

Cristina Cornejo: “¿Cómo surgió que esto sea una causa de que tengan que hacer un curso? O sea ¿Cómo se dieron cuenta que era una necesidad pertinente para hacer uno de los cursos en este tema?”

Ana Luisa Vallejo: “Mira, realmente el tema es un tema general si tú te pones a ver eh, el impacto que tiene la discapacidad en el país ¿no es verdad?. Sabemos que el 13% de la población tiene discapacidad pero si tú piensas en esa persona única con discapacidad que es parte de una familia el impacto es mucho mayor que ese 13 % ¿no verdad?, hay una relación de yo soy padre de un niño con discapacidad, o soy hermano o soy primo o soy abuelo, etc.”

Raquel Loor: “Se quintuplica tal vez porque los miembros de la familia son de 4 a 5 personas.”

Ana Luisa Vallejo: “Sí, exactamente. Entonces si es pertinente en el sentido no de cuantas personas con discapacidad hay sino cuantas personas tenemos relaciones de alguna manera directa o indirectamente con una persona con discapacidad, eso por un lado (inaudible) en el tema de impacto pero por otro lado , porque Aprendamos tiene dos vías, tiene digamos dos grandes líneas de acción que son, una la parte productiva que tiene que ver con toda la parte de productividad como herramientas directas que aportan al trabajo o al desarrollo económico ya, por ejemplo cp,putacion inglés, cosas que aportan al currículum, o este dentro de la profesión que tiene, no, si cosas que, si, cosas que te den a ti tips que te ayudarían o herramientas o oportunidades que te darían sentir la forma de salir económicamente delante

de alguna manera pensando que la gente hemos pensado el curso es gente que quizá no ha terminado de estudiar ya no tiene una educación, quizá no ha terminado la secundaria ya...”

Raquel Loor: “Eso es súper fuerte, y hay bastantes...”

Ana Luisa Vallejo: “Y piensa también y sin querer no aunque no está dirigido, así el principal punto que son madres de familia, mujeres que tienen una familia y están en la casa, y desde su casa podrían también tener una...”

Cristina Cornejo: “Un acceso a la educación.”

Ana Luisa Vallejo: “Sí, acceso a la educación a terminar lo que han estudiado una herramienta más, y tiene tiempo porque están en la casa tienen los niños chicos, pueden verlo, pueden hacer quizá un negocio dentro de su casa o” (inaudible)”pero a la par de esa línea que son los cursos como ahorita les decía, está la toda la parte social no verdad, nosotros también consideramos cursos que aportan de una manera al desarrollo social de la comunidad, esto es temas de salud, de familia” (inaudible) “ya o sea sí, en la protección de desastres, temas que aporten a darle herramientas a la familia para poder salir adelante en diferentes ámbitos que puedan presentarse.”

Raquel Loor: “Los padres con hijos adolescentes también.”

Ana Luisa Vallejo: “Por ejemplo, exacto, eso se parece mucho a eso, y por otro, ya , esto es por las dos líneas de acción, y por otro lado porque nosotros sí atendemos a solicitudes especiales y específicas, que se repiten con el tiempo sobre lo que piden las familias, ¿verdad? las personas que se inscriben tienen la opción de decir qué quisieran estudiar y porque también receptamos muchas peticiones de grupos civiles organizados como las ONG’s que nos piden cursos específicos de cosas, algunas cosas se incluyen dentro de cursos, por ejemplo el tema de la homosexualidad en la adolescencia, es un tema super específico,

super difícil de tratar no vamos a hacer un curso sobre eso, pero se lo incluyó en el curso para familias con hijos adolescentes.”

Cristina Cornejo: (inaudible) “...como una parte del capítulo.”

Raquel Loo: “Ah eso no sabía. Los temas se incluyen también por eso.”

Paola Menoscal: “Ya entonces mas o menos, Titi también nos estaba... una duda que tiene también Titi, es mas o menos sobre los diferentes grupos objetivos que tiene, el grupo objetivo principal es padres y madres de familia, pero ya como ahorita estamos conversando hay diferentes nichos, ya más o menos qué estrategia se utilizaron para llegar a estos nichos y por qué.”

Ana Luisa Vallejo: “ya, este... para empezar, o sea no, para empezar el formato del curso que es un reality esta pensado directamente para los padres de familia, directamente. Las historias de vida que están puestas ahí, están pensadas desde la experiencia de un padre de familia que tiene un niño con discapacidad y los diferentes momentos desde su nacimiento lo que tiene que atravesar un padre que nunca esperó quizás tener que enfrentarse a eso, entonces el formato del curso está pensado para eso. De ahí ya cómo se lo comunica las diferentes estrategias, ya bueno tienes la tienes este, tiene que ver con los canales de distribución que con las estrategias específicas, la comunicación del curso es igual para todos los públicos pero se ha hecho bajadas diferentes o en todo caso acercamientos diferentes organizaciones, por ejemplo eh, a través de la mesa de discapacidad se convoca a las diferentes ONG's que tiene que ver con, que trabajan con discapacidad para que conozcan el curso, entonces como una invitación personal para ya entonces ahí, una carta que va para ellos, eh...”

Cristina Cornejo: “a los colegios que también se acercaron...”

Ana Luisa Vallejo: “Los colegios también...”

Raquel Loor: “Eso como asociación con unidades educativas...”

Ana Luisa Vallejo: “Eh, para los colegios sí... Lo que pasa es que Aprendamos tiene también una parte de extensión como la universidad que tiene, que maneja convenios con instituciones educativas como Ong’s como empresas privadas, ya ya ellos se le hace eso es una red que ya existe que es una gente que ya a estado participando en cursos anteriores y que se les vuelve a ofrecer el paquete porque siempre lo hacemos.”

Raquel Loor: “Y es una manera de llevar ¿verdad? A mayor cantidad de personas también.”

Ana Luisa Vallejo: “Por supuesto. Por eso, es a través de la comunicación, de general que sale en televisión, radio, prensa, afiche, volantes, todo eso que digamos que es publicidad per se y la... el marketing directo que podemos hacer a través de nuestras redes.”

Cristina Cornejo: “O sea, la parte de redes e instituciones, colegios y ONG’s etc, es parte de la estrategia de distribución.”

Ana Luisa Vallejo: “Sí.”

Cristina Cornejo: “Mas no tu grupo objetivo.”

Ana Luisa Vallejo: “No.”

Cristina Cornejo: “O sea, tu grupo objetivo va a seguir siendo las madres.”

Ana Luisa Vallejo: “Sí.”

Cristina Cornejo: “Pero tú puedes tratar de acapararlas a través de distintas instituciones.”

Ana Luisa Vallejo: “Sí, así es.”

Cristina Cornejo: “Ya...”

Paola Menoscal: “Y una pregunta ¿estos paquetes que se ofrecen tienen algún valor estimado o no?”

Ana Luisa Vallejo: “Aprendamos no recibe ni un centavo de ninguna otra parte que no sea del Municipio de Guayaquil, es totalmente financiado por el Municipio de Guayaquil.”

Cristina Cornejo: “O es gratis.”

Ana Luisa Vallejo: “Y la colaboración de los canales de televisión que nos dan la señal a un precio infinitamente bajo, que se hace un pago, es un pago.”

Cristina Cornejo: “Representativo.”

Ana Luisa Vallejo: “Sí, simbólico casi, de los, se canjea premios por, por pauta.”

Cristina Cornejo: “Ah, ok.”

Ana Luisa Vallejo: “Antes era totalmente gratuito.”

Raquel Loor: “¿Pero esto es de los programas o es de la publicidad?”

Ana Luisa Vallejo: “La publicidad la financia el Municipio de Guayaquil, la paga.”

Raquel Loor: “La publicidad pero no los programas.”

Ana Luisa Vallejo: “...no el programa, la pauta del programa de televisión es” (interrupción)

Raquel Loor: “...es canjeada por premios.”

Ana Luisa Vallejo: “La pauta de televisión que la mayoría de los programas tiene, la mayoría, es gratuita porque los canales la promocionan dentro de su reel como cualquier otro programa no como un producto. No es que estoy vendiendo Dorina, estoy diciendo 'vean en este canal un programa en tal fecha'.”

Cristina Cornejo: “Exactamente.”

Raquel Loor: “Entonces básicamente, cuando ha sido la publicidad, perdon la interrupcion , este, el concepto comunicacional ha sido bien, bien neutro, nada o sea como de un concepto comunicacional muy creativo cosas asi, si no que ha sido como lo estas mencionando. Por ejemplo en el caso de 'Todos somos iguales, todos somos diferentes'.”

Ana Luisa Vallejo: “'Todos somos iguales, todos somos diferentes' lo que se hizo eh, para su lanzamiento. Lo que pasa es que aquí hay un, hay una, hay un paréntesis. 'Todos somos iguales todos somos diferentes' coincidió con los diez años de Aprendamos, entonces al necesitar comunicar las dos cosas que estaban una sobre otra porque por cuestiones de pauta este curso salió...”

Cristina Cornejo: “Se mezclaba con.”

Ana Luisa Vallejo: “Casi, o sea pisándole los talones a los 10 años, que es el 18 de noviembre, entonces este curso salió a principios de noviembre o sea dos semanas de diferencia había en un evento contra otro, entonces la pauta de televisión que sí fue pagada hablo de las dos cosas. O sea fue María Isabel que es la presentadora de 'Todos somos iguales, todos somos diferentes', que dijo 'Aprendamos cumple diez años' y este nuevo curso. Ya entonces, este, la la pauta, o sea la promoción del curso no podía ser tan dedicada a la discapacidad.”

Paola Menoscal: “Como tal.”

Ana Luisa Vallejo: “Plena, creativamente sino que había que hacer las dos comunicaciones.”

Paola Menoscal: “De hecho tal vez el enganche era los diez años.”

Ana Luisa Vallejo: “No no no no no, realmente es, el curso era... lo que pasa que nosotros a veces tenemos que lidiar con temas de tiempo en pauta con otras cosas y realmente a veces las pautas se alargan porque la grilla se mueve según feriados, según, este, a veces tenemos problemas de, de tema de entrega de libros por ejemplo porque como es institución pública tenemos que hacer la subastas y entonces el libro esta para tal fecha y tenemos que movernos con todos los elementos para que salgan al mismo tiempo todo. Ya, entonces son una cosa u otra, este, el tema de 'Todos somos iguales, todos somos diferentes' tuvo su pauta, tuvo su promoción como se ha hecho con todos los cursos pero en el tema de televisión se mezcló con diez años.”

Raquel Loor: “Y tal vez eso pudo haber un poquito afectado la...”

Ana Luisa Vallejo: Eh, no. No afecto porque si tuvo la” (interrupción).

Raquel Loor: “La acogida que se esperaba.”

Ana Luisa Vallejo: “No. A ver. Sí tuvo la inscripción que se esperaba, este curso no pensábamos jamás que iba a reventar inscripciones, hemos tenido cursos que revientan inscripciones como ingles por ejemplo que es una necesidad de todo el mundo, el curso de todosomos iguales todos somos diferentes es un nicho. Es un nicho y quizás sea para nosotros un reto sacarlo de ese nicho porque no necesariamente solamente una mama con un nino con discapacidad debería aprender.”

Cristina Cornejo: “Afecta a la sociedad.”

Ana Luisa Vallejo: “Tendríamos que trasladar esa necesidad al público general, hasta por prevención. Yo no quisiera, pero la gente le tiene miedo al tema ¿no?... yo por ejemplo, que yo puedo tener un hijo con discapacidad, puede pasarme de hecho, yo soy una persona sensibilizada por el tema. Yo cuando tuve a Martina, por ejemplo, que fue hace poquito, yo sí

pensaba 'bueno, y si mi hija tiene discapacidad', y yo a pesar, tenía conocimiento del autismo, conocimientos del Síndrome de Down y todas esas cosas, quizás estaba más alerta y más asustada que otras personas. Asustada porque definitivamente nadie quiere que pase eso ya. Pero tienes que prepararte, ya entonces todas que vamos a ser mamás deberíamos saber.”

Raquel Loor: “Y ahora también las empresas con las nuevas leyes también tienen que tener conocimiento sobre el tema porque tienen empleados.”

Ana Luisa Vallejo: “Claro sino que este curso habla de niños, no habla de adultos.”

Raquel Loor: “Pero también motiva.”

Ana Luisa Vallejo: “Sí motiva, sí.”

Cristina Cornejo: “Hay un par de capítulos en el tema de la inclusión laboral...”

Ana Luisa Vallejo: “Lo que pasa es que la inclusión laboral es un tema súper específico que también, del que también debería hablarse así a profundidad porque... este educa a padres ¿no es verdad? Y educa al padre y como el padre es un motor para esa inclusión de su hijo en todos los ámbitos: en movilidad, en educación, en lo laboral, el padre es el motor.”

Cristina Cornejo: “Hasta en la parte de enamoramiento...”

Ana Luisa Vallejo: “Claro, todo. Todo lo que es la vida. Pero en el momento en el que hablamos de la inclusión laboral, el padre hace lo imposible porque su hijo ingrese. Ahora debería ser también un agente transmisor de cómo otras personas deben ser inclusivas con él. Pero realmente deberíamos preocuparnos como sociedad de que todas las empresas o los directores de las empresas sepan realmente como incluir a una persona con discapacidad y de las diferentes discapacidades que existen.”

Paola Menoscal: “Claro. Pero tal vez hacer otro curso de esos es muy amplio.”

Ana Luisa Vallejo: “Sí es sumamente amplio o sea realmente para, no, quizás Aprendamos no es el camino, quizás hay que hacer una campaña de comunicación eh, quizás a nivel nacional, o liderada por el gobierno nacional, no sé. Que además de motivar la inclusión, enseñe cosas importantes y que se abran cursos de como realmente poder ser incluyentes ¿no?.

Cristina Cornejo: “Y sobre la parte de... ustedes siguieron algún formato este... en dónde estén un modelo de marketing social que ustedes dijeron 'ok vamos a difundirlo de esta manera'. Me voy a inventar, vamos a seguir el formato que tenía, bueno ustedes de hecho siguieron una parte de formar esa...”

Ana Luisa Vallejo: “Yo no estaba en esa época.”

Cristina Cornejo: “¿Que en una etapa ya la dejaron pero este no se si ustedes al momento de querer lanzar Aprendamos o específicamente este curso que modelo de marketing social usaron? ¿O sea dijeron 'ya vamos a irnos por este modelo que conocemos o simplemente como un producto publicitario normal'?”

Ana Luisa Vallejo: “Mira no, no se puede ser ni lo uno ni lo otro enteramente. Aprendamos es un programa de televisión, ¿ya?. Es un programa de televisión educativa y nosotros quisiéramos si tuvieramos el presupuesto tal cual se promociona un programa de televisión. Los temas de Aprendamos, o sea Aprendamos no es una campaña social en televisión. Aprendamos es un curso, es educación por televisión.”

Cristina Cornejo: “Es un producto y punto.”

Ana Luisa Vallejo: “Sí, entonces, deberíamos, quisiéramos poderlo promocionar en su medio principal que es la televisión. Quisieramos que la televisión reviente pauta con un spot llamativo tener, este...”

Anexo 2. Entrevista Lucio Heller

Entrevista a Lucio Heller, Productor general y Generador de Contenidos de Todos somos iguales, todos somos diferentes – Aprendamos. Fraschini & Heller, productora. Martes 18 de noviembre de 2014, 1pm.

Lucio Heller: “¿Y están con María Isabel en esto?”

Paola Menoscal: “No, somos con Claudia Patricia Uribe y Marcela Frugone.”

Lucio Heller: “Frugone estuvo en la parte inicial.”

Paola Menoscal: “¿En la parte investigativa?”

Lucio Heller: “Y sí... bueno, pregunten.”

Paola Menoscal: “Antes que nada, queríamos saber cómo llegaron ustedes a trabajar con Aprendamos...”

Lucio Heller: “¿Cómo empezamos con Aprendamos?”

Paola Menoscal: "Ajá"

Lucio Heller: “Bueno antes que nada somos dos, acá somos Fernando y yo, somos socios, somos productores. Somos Licenciados de Comunicación de la UBA (Universidad de Buenos Aires). Y bueno... el asunto es que con Fernando venimos trabajando en televisión educativa desde el 97. Nos empezamos a asociar, como se dice a trabajar juntos, en equipo, dándole el servicio free-lance a una productora que se llama FORMAR. FORMAR es una productora de teleducación a distancia, ¿han escuchado de ella, no?”

Paola Menoscal: “Sí”

Raquel Loor: “En el libro está.”

Lucio Heller: “¿Sí? bueno, FORMAR finalmente es la productora que nos trae acá. Cuando Marcia y el alcalde... Marcia tenía una idea, el alcalde tenía una idea parecida educativa, entonces como que juntaron esas ideas y se convencieron que de debían hacer algo. Entonces se pusieron a buscar a expertos de Latinoamérica, a gente que esté metida en esto de la televisión educativa, haciendo televisión educativa... entonces contactaron a ciertas productoras, creo que había una en México, no me acuerdo, pero finalmente terminaron contratando a la productora en la que estábamos nosotros, FORMAR. Entonces FORMAR hizo una especie de organización interna y nos terminaron eligiendo a Fernando y a mí como productores del proyecto.”

Raquel Loor: “O sea ustedes vinieron a vivir acá para producir los demás programas de Aprendamos”

Lucio Heller: “Claro, a ver, en FORMAR habían muchas personas trabajando, habían como ochenta personas en esa productora... de planta. Fernando y yo éramos productores externos, cuando había proyectos más complejos, sobretodo proyectos que involucraban más digitalización. Éramos buenos empleados, éramos útiles. Entonces cuando sale esto, FORMAR agarró un equipo interno y un equipo externo, y mandaron ambos proyectos acá. Los miraron y más les gustó el nuestro, entonces nosotros quedamos como cabeza de equipo para Aprendamos... nos trajimos un guionista, otro productor, Daniel García lo han de conocer que estuvo hace poquito en la productora In House de la UCG...”

Paola Menoscal: “Bueno con esta respuesta ya contestaste más o menos nuestra pregunta número tres, que era sobre algún referente o trabajo anterior que ya tenían (FORMAR)... ¿algún programa de referente que hayan visto antes?”

Lucio Heller: “Bueno viene de otro lado, en ese entonces estaba haciendo mi tesis, era sobre FORMAR, televisión educativa y apliqué mucha Teoría de los discursos, mucha semiótica e

hice todo un análisis. En un momento una profesora me llama, que tenía una cátedra en el Estudio de Enseñanzas Radiofónicas, me pide que le arme el programa... la mina era psicóloga, entonces no tenía tanta experiencia en comunicación... y yo ya venía trabajando en televisión y educación. Entonces eh, nosotros ya teníamos una especie de bagaje, de conocimiento propio, escogimos un perfil profesional porque bueno así pasa. Para esto también estábamos trabajando con Cecilia Braslavsky. Cecilia Braslavsky era la Ministra de Educación de Argentina, era la mano derecha de Menem, se encargó de la reforma educativa argentina y era la directora de investigación y desarrollo en el Ministerio de Educación. Entonces esa mina tenía una mirada increíble a la educación, muy humanística, la tenía muy clara, entonces eso nos fue formando desde una mirada educativa... eso nos fue enseñando y nos fue enriqueciendo para tener una mirada audiovisual ante temas educativos. Esa mirada no la tenía cualquiera, ¿entendés? Y si vas sumando todo lo de la tesis, todo lo de la educación de la UBA (inaudible) eso de algún modo nos ayudó a generar proyectos, o sea, no es lo mismo entender la educación como un profesor que da clases a sus alumnos, que entender a la educación como una construcción compartida, ¿entendés? Ahora eso está muchos años en boga, te estoy hablando de quince o más años atrás que no era tan así. Y no ha pasado mucho tiempo pero han pasado muchas cosas en el medio, o sea, ahora este tema le está dando vueltas a todo.

(Inaudible)

Lucio Heller: “Bueno eso, de repente, ¿qué sucede?”

(Inaudible)

Lucio Heller: “Articulás si están bien los libros. Entonces ya con el ingeniero de cada curso vos tenías el soporte. Si tomas todos los contenidos, si tenés que ver como articulas todo eso,

en la medida de lo posible, no te digo que siempre sea así. A veces agarras el tema y haces lo que puedes... Ver la calidad... Si me voy para cualquier lado me avisan y me regreso.”

Paola Menoscal: “En el caso de “Todos somos Iguales, todos somos diferentes”, ¿cuáles fueron los factores que tomaron en cuenta al escoger el formato documental y reality para este programa?

Lucio Heller: Bueno hay algunos factores pero principalmente cuando trabajamos los temas más humanísticos procedimentales, es decir, si yo te tengo que enseñar a vos que al aplastar Enter pasa tal cosa va a pasar esto, nadie te va a discutir eso. Ahora, si tengo que enseñar cómo cuidar un niño, a un joven adolescente, o como trabajar en la familia en el tema discapacidad hay un montón de miradas, más allá de las miradas del autor del contenido, se espera que sea más discutible, pero sobretodo es algo mucho más humano, principalmente enlazarlo con emociones.

Paola Menoscal: Es un tema delicado también.

Lucio Heller: “Sobretodo porque estás quizás poniendo contenidos más que todo lógicos y un poquito más técnicos en el libro, pero en la televisión vos tenés que darle un poco la prioridad a la cuestión emocional y de ahí como uno va articulando... va el tema de los soportes, que se tiene que ensayar tus recursos educativos para combinarlos y lograr que el usuario se comprometa, siga a pie y aprenda algo. Entonces debemos usar formatos más realistas o que trabajen más con la realidad en los cursos bien humanísticos... porque estás tratando primero con personas reales y casos reales, obviamente es el histórico ejemplo, o el histórico caso sigue siendo una de las formas más creativas de ayudar a otro y que el otro emule o que sea testificador, pero al mismo tiempo es demostrar que sí existen las posibilidades de afrontar, tratar de que son situaciones donde gran parte de la población no está realmente educada para eso, entonces al detectar ciertos casos donde familias han

podido afrontar y han podido salir adelante. Todo esto puede ser replicable... estas familias terminan siendo como docentes y son familias que de algún modo con sus experiencias están enseñando... eso es lo que estamos rescatando de este curso. Punto número uno el mundo no se cae en pedazos hay alguna posibilidad de que en familia, en comunidad y con las redes se pueda salir adelante y tener una vida relativamente normal pese a tener una persona con discapacidad en la familia, de algún modo ese es un poco el mensaje, y el giro documental, docureality fascinante para eso porque ahí está el desafío, lograr vos meterte con las cámaras, primero conseguir casos que sean genuinos.”

Paola Menoscal: “Justo eso iba a preguntar...”

Lucio Heller: “Y un caso no sólo verdadero, porque vos más allá de tener un caso que sea bárbaro, tiene que ser un caso televisivo y no cualquiera puede detectar un caso televisivo, vos tenés que tener personajes.”

Paola Menoscal: “¿Cómo llegaron a esas familias?”

Lucio Heller: “Esas familias... bueno ahí intervino Frugone, de una manera decisiva.”

Paola Menoscal: “¿Marcela?”

Lucio Heller: “Parte de las familias las consiguió Marcela, en su investigación, nosotros hacíamos pre selección de eso.”

Paola Menoscal: “O sea ustedes hacían pre selección y Marcela decidía cuáles iban y cuáles no?”

Lucio Heller: “No, Marcela trabajaba, es más.”

(Inaudible)

Lucio Heller: La parte televisiva también sirve para todo. Entonces ahí siempre... en cada curso fue diferente, pero no es que hay un método conservador, si hay como cierta... (inaudible)... vos tenés primero que analizar y hacer un diagnóstico. El esquema, los contenidos que van a tratar, un poco el diagnóstico de las necesidades de tu usuario, o sea por qué este tema porque necesitas este tema si bien son temas que generalmente se definen en el comité de Aprendamos... (Inaudible)... por la presencia de Marcia y en especial de este tema, ... Marcia porque es un tema que le apasiona ... etapas en que inicia el gobierno Parte de esa investigación fue realizada por Marcela con toda la logística de estas familias, entonces Marcela iba a visitar a estas familias, generalmente la acompañaba Fernando, Fernando tomaba nota. Muchas de esas familias terminando siendo los casos tanto en la TV como en el libro. En el libro si bien es cierto se cambiaban los nombres, no es que aparecieron los casos si, se sacaban fragmentos de algunos no casos y se Hacían casos nuevo, ¿no? pero como...

Paola Menoscal: No es que no aparecían

Lucio Heller: ejemplo para enigmáticos , o... nada o sea...

Paola Menoscal: O sea los casos...

Lucio Heller: Marcia retocó un poco los casos para darle un poco más de

Paola Menoscal: ¿Vida?

Lucio Heller: No no, para acomodarlos a ciertos temas y para trabajar ciertas actividades y para desarrollar sus temas lo que sea en esencia son los mismos casos, es como si mezcló los casos y saco los casos nuevos en ficción pero que tienes las mismas características, ¿entendés?

Paola Menoscal: ... lo mismo o sea, esto hicieron con las familias que salieron en el programa, por ejemplo o sea modificaron un poco también eso... (inaudible)

Lucio Heller: No, eso no le des bola, no te confundas, el tema es...

Paola Menoscal: No en realidad era simplemente para contrastar...

Lucio Heller: (Inaudible) ustedes también están analizando el Libro?

Paola Menoscal: No...

Lucio Heller: ... porque en el libro es donde más se agarran los casos y se agarran pedacitos de diferentes casos para armar un caso nuevo ¿entendés?, pero los casos, las características siguen (inaudible).

Paola Menoscal: (inaudible)... Sabes que, voy a lanzarla así de una vez, por ejemplo ya hicimos unas encuestas a nuestro nicho, bastantes de hecho, estamos ya en la etapa de resultados y nos salió que en realidad las personas les encanta el programa.

Lucio Heller: ¿Cuál programa?

Paola Menoscal: Todos somos iguales, todos somos diferentes. Este es el que específicamente estamos trabajando, el de inclusión. Pero el problema que al menos yo personalmente le he encontrado en realidad es la parte de la parrilla televisiva, pero ya creo que ustedes no tienen que ver mucho con ese tema...

Lucio Heller: ¿La parte de?

Paola Menoscal: De la parrilla, o sea en el momento de que los canales tienen que poner el programa lo ponen igual, sorry en unos horarios que no convienen...

Lucio Heller: ¿En un horario...?

Paola Menoscal: En un horario que nadie los ve.

Lucio Heller: A claro así es... (inaudible)

Paola Menoscal: Claro ese es otro tema que quería saber si tú sabes de ese tema más o menos porque eso a mí me interesa full porque creo que ahí está la problemática por lo menos en nuestro tema.

(Inaudible)

Paola Menoscal: de Ecuavisa... (inaudible)

Lucio Heller: me estoy inventando no me acuerdo que año, 2010 ponele, entonces 2010 no hay cambio, ¿en los horarios?

Paola Menoscal: Si

Lucio Heller: En algún momento acá hubo un quiebre en la Asociación de los Canales de Televisión del Ecuador. Se paran... no hay más... los canales no están tan de acuerdo... (inaudible) al correísmo ... pero de acá a acá ponele salíamos los martes jueves a las 11 de la mañana, y sábado y domingo a las 8 de la mañana.

Raquel Loor: A las 7

Lucio Heller: O a las 7... el reprise. (inaudible) O sea nada como nada, esto de la nada (inaudible)

Paola Menoscal: (Inaudible) Ese es el problema, ya es lo que justo por ejemplo tenía...

Lucio Heller: Eso no es un problema, eso es una bomba atómica que suscitó.

Paola Menoscal: Ya, destruye imagen...

Lucio Heller: Para un programa de televisión, que lo que hace... nosotros no podemos.

Paola Menoscal: Claro no hay como hacer nada.

Lucio Heller: Nosotros no tenemos... (inaudible) por un acuerdo... (inaudible) entre los canales... ya... no nos compete aunque sí repercute en la visibilidad de Aprendamos.

Raquel Loor: Por su puesto

Lucio Heller: Porque la mayoría de han de creer que Aprendamos murió...

Paola Menoscal: Ya fue.

Lucio Heller: O que obliga a pensar en una estrategia para utilizar Aprendamos en una sociedad mucho más digital de redes, o sea, este modelo que estamos viendo de Aprendamos... (inaudible)

Raquel Loor: No y de hecho los padres de familia nos decían que ellos pensaban (inaudible) para descansar un poquito más y eso, y despertarse a las 7 de la mañana a ver le programa no podían.

Paola Menoscal: Claro, es los encendidos...(inaudible)... ni nada. Ya eso es lo que (inaudible)...

Lucio Heller: No tienen internet (inaudible)

(Inaudible)

Lucio Heller: ¿Han googleado el curso de inclusión? ¿Lo han buscado en el google? ¿En dónde lo encontraron?

Paola Menoscal: mmm en Aprendamos creo que está... np, los spots están en el canal de la productora, ahí los ví.

Lucio Heller: ahí, ahí están... ¿Qué pasa que nosotros no hacemos mucho (inaudible) ...pero la subimos porque la subimos, no tuvimos una estrategia para esto.... Debería haber se está hablando hace tiempo en la Aprendamos en la que todos estamos viendo obviamente hay que (inaudible) mas, acá en iTunes...

Raquel Loor: Y de hecho el los del Municipio lo consiguieron, o sea consiguieron como que el programa está subido por internet, pero no dice (inaudible)...

(Inaudible)

Raquel Loor: Por Youtube específicamente...

Lucio Heller: Sí es complejo. Es complejo porque es un tema (inaudible) es como darle una computadora a un dinosaurio... no sabe qué hacer. Vos podés subir cualquier cosa a Youtube, pero si no tenés una estrategia para que se viralice o lo que sea, no lo va a ver nadie.

Paola Menoscal: Va a quedar ahí.

Lucio Heller: O puedes tener un programa muy bueno a las 7 de la mañana que hay gente que puede verlo pero si no pones un promo al menos, una serie de promo (inaudible) los canales para decirle a la gente que ve televisión normal que ahí esta Aprendamos en el costado de la derecha y va a generar... nadie se va a enterar

Raquel Loor: Nos dijo Ana Luisa que estaba en iTunes...

Lucio Heller: iUniveristy

Raquel Loor: iUniversity que lo han visto hasta en Chile..

Paola Menoscal: Que fue el número uno el año pasado.

Lucio Heller: y estuvo ranqueado sobre todo el de inglés, pero hubo después el de la inclusión... (inaudible)... eso lo hizo un gringo que estaba trabajando en la Casa Grande, Peter no sé cuánto de pelo blanco... pero los acuerdos, la universidad de Cuenca logró meter Aprendamos en Netflix... (inaudible)

Raquel Loor: ¿El guión lo hacían netamente ustedes?, ¿les pasaban la información y ustedes revisaban el guión?... ¿el programa...?

Lucio Heller: A ver, ¿vos querés saber el proceso para hacer los programas?

(Inaudible)

Raquel Loor: Como a idea general ustedes recibían la información de los casos y ustedes decidían verdad el orden de...

Lucio Heller: Nosotros producíamos las informaciones, nosotros tenemos una información periodística en el fondo, somos periodistas, comunicadores pero también somos periodistas, y eso en especial es una de las falencias que hay a veces acá, la mirada periodística sobre las cosas, que no hay posibilidades de hacer, la mirada periodística (inaudible) qué criterios tiene tu acontecimiento o tu situación para llegar al rango de noticia ponele en este caso, no noticia pero al momento mostrar o televisar algo educativo en este caso, hay un montón de condiciones que tiene los casos que tienen que cubrir para tener esa, para ser publicables, más allá también saber contar o sea de mostrarlo. Entonces (inaudible)... y sobre otros casos que también buscábamos nosotros periodísticamente, se hacían fichas y se volvían (inaudible) casos y se empezaban se hacían resúmenes pseudo-periodísticas para tratar de definir como si se abrían caso si no se abrían como se enfocaba (inaudible) para que temas serian mejor colocarlos, entonces si ya teníamos una mirada previa del caso tal, puede servir para cubrir el tema de la última fase (inaudible) entonces voz ya cuándo vas a hacer el registro de las

situaciones ya vas con una intención con un enfoque el tipo que sale con una cámara a grabar algo ya sabe lo que quiere, ¿entendés?

Paola Menoscal: Claro

Lucio Heller: Y se acomodan el 50% de las veces a lo que la realidad te da, que si vos estas despierto estuviste metido en la producción de contenidos esa realidad a vos te despierta un montón de sentidos entonces terminas de consumir todo en el campo y eso es lo que tienes que formar, el 80% que estaba, que sale en la tele, no estaba en el pre guión sino que es la realidad que aparece (inaudible) una frescura le deja (inaudible) el productor tiene que estar muy despierto, el productor maneja la situación, maneja la familia y maneja su equipo. Front cámara, tras cámara, tenés 10 personas dando vueltas, y con esas 10 personas dando vueltas, las cosas tienes que ser natural, (inaudible) te tenés que volver invisible para que estén las situaciones, y ahí empiezan a salir, más allá que vas generando un vínculo con las familias, si vos no tenés un vínculo con todas estas familias vos no sacas nada, no te sirve para nada

Paola Menoscal: Se cierran

Lucio Heller: Sí, se cierran. Además que tengan la capacidad de crear vínculo... claro las principales premisas o estas condiciones o requisitos o criterios que lleguen en un caso es eso, cierta apertura, cierta sociabilidad son familias que están de una modo

Raquel Loor: pasando por un momento...

Lucio Heller: Y además tiene una conciencia que es la conciencia de compartir para aprender en conjunto y dar conocimiento, lo que yo sé lo comparto con persona de (inaudible) social parecida a la mía le ayudo al otro

Paola Menoscal: (inaudible)

Raquel Loor: Cómo...

Lucio Heller: Y una cosa más, el productor tiene que ser el etnógrafo, por eso a Marcia le gustan tanto estos formatos (inaudible) ¿saben qué es un etnógrafo? es una especie de antropólogo que ... que va a convivir a una tribu (inaudible) a lo que sea, entonces vos tenes que mimetizar con la situación...

Paola Menoscal: La película Kids se hizo así

Lucio Heller: Miles, miles...

Paola Menoscal: Si miles solo que esa es una de mis películas favorita (risas)

Lucio Heller: Si vos no generás esa empatía con las personas no vas a sacar nada, porque todo eso se va a ver en la tele se va a ver en la pantalla, esa es la calidad del producto (inaudible) esa pequeña, ese grado de diferente te da el salto de calidad. Marcia agarró, se fue a Barcelona con Frugone, ¿sabían eso?

Raquel Loor: No...

Lucio Heller: Bueno, ella fue a presentar el caso este de inclusión, el proyecto de inclusión a una conferencia internacional de inclusión y discapacidad hace unos meses... fue bárbaro. El tema que tuvo días armando una exponencia tenía un tiempo re (inaudible) faltaban un día estaban en España no sabían que hacer...

Paola Menoscal: Hace cuanto tiempo fue esto, no fue hace poco que Cláudia está ahorita...

Lucio Heller: No se hace 6 meses, el tema es que de repente se da cuenta que no tenían que hablar (inaudible) mandame el demo un poquito más corto, editámelo, que se lo subimos que se lo mandamos, la gente "flasheó" con el caso.

Paola Menoscal: Que increíble.

Lucio Heller: Pero hubieron casos más power. Pero ahí está el tratamiento de la situación del caso. Si el tratamiento si yo te pongo una cámara fija (inaudible) el tipo me saca, me pone el cassette me dice todo lo que quiere tara tara tata ta ta, nunca llegaste a ningún lado...

Raquel Loor: Claro hay que tener tino para que salga natural para que salga no se vea forzado y también la expresión corporal habla muchísimo

Lucio Heller: (inaudible) ante todo... Y la cabeza (inaudible) después vos de repente grabaste todas las situaciones que te dura, en el rodaje que te dura una hora y media y vos tenes que llevarlo a 3 minutos. Entonces ahí hay otra pericia más, es la pericia del otro guión otra segunda etapa de guión que se hace en producción.

Raquel Loor: También lo que consideren más relevantes

Lucio Heller: Esos guiones (inaudible) haciendo yo, porque nada, no conseguimos un guionista que pueda hacer ese tipo de trabajo por la especificidad del asunto entendés, porque vos tenes que seguir transmitiendo esa frescura esa naturalidad.

Raquel Loor: ¿Ustedes mismos hicieron la imagen gráfica?

Lucio Heller: Nuestro equipo. (inaudible)

Raquel Loor: Pero ustedes supervisan, dijeron ese color esa tipografía.

Lucio Heller: Si, nunca estuve conforme con el trabajo gráfico de inclusión

Raquel Loor: No

Lucio Heller: (inaudible) o sea, no hubo tiempo para esa tarea, y... funciona (inaudible) un corazón por dos a mí no me termina de gustar.

Paola Menoscal: ¿El corazón, el logo?

Lucio Heller: creo que de los peores logos que hemos hecho

Raquel Loor: ¿Y el nombre?

(Risas)

Lucio Heller: Bueno uno tiene que negociar, uno tiene que hacer es callarse la boca, el nombre me era muy largo, era el nombre que le gustaba a Marcia.

Raquel Loor: A mi me parece, acertado

Lucio Heller: ¿Cómo es el nombre? Decime todo el nombre completo

Raquel Loor: “Todos somos iguales, todos somos diferentes”

Lucio Heller: ¿Como sigue?

Raquel Loor: “Todos somos iguales, todos somos diferentes...”

Lucio Heller : “Todos somos iguales, todos somos diferentes. Curso de inclusión para familias con hijos con discapacidad”. ¿Ese es un nombre? ETERNO

Raquel Loor: ...Eterno

Lucio Heller: Comparálo con “Hello”

(Risas)

Paola Menoscal: Es verdad.

Lucio Heller: igual el cerebro de la persona, eso te deben decir en marketing de la Casa Grande, al cerebro de la persona no entras tan fácilmente con un choclo así.

Raquel Loor: (inaudible) Claro es que.. a menos que obviamente, se podría un poquito mas allá porque es un nicho específico de familias que les importa les interesa...

Lucio Heller: Bueno ya está, perfecto, listo, bárbaro, están yendo a un segmento apartados de la población y está clarísimo y siempre estuvo clarísimo. Porque están yendo a esta gente a esta familia con hijos con discapacidad y a su entorno y a la gente que le interesa el tema. Listo.

(inaudible)

Raquel Loor: No le interesa vender más...

Paola Menoscal: (inaudible) En este caso como comentaba ayer Ana Luisa, en este caso simplemente era un programa que iba a cierto nicho. Y otros que por ejemplo Hello no va a ser nicho...(inaudible)

Lucio Heller: Claro, (inaudible) más masivos (inaudible). Ahora está bien que sea así, está perfecto porque hay que ser inclusivo precisamente; el hecho que haya un grupo reducido de la población que tenga un problema significa que haya que atender educativamente ese problema, tenes que responder ahí, y está bueno que la sociedad sepa que hay que incluirlos, lo cual es super válido, ahora son cursos difíciles, difíciles de hacer. Marcia se (inaudible) meses, meses y meses en escribir ese libro (inaudible) tiempo en producción...

Raquel Loor: Claro

Paola Menoscal: ¿Primero se escribe el libro?

Lucio Heller: Se va... la cosa es así, se hace un diagnóstico, se investiga se empieza a desarrollar los contenidos, cuando ya están bastantes desarrollados se empieza a trabajar en el libro en televisión en paralelo, pero este chiste te tarda mínimo 3 meses, mínimo.

Raquel Loor: Hay alguna intervención adicional... (inaudible)

Paola Menoscal: Y eso es pre producción... (inaudible)

Lucio Heller: (inaudible) Producción es esto... (raya en un papel)

(Inaudible)

Lucio Heller: ...la pre es divina, aparte el diagnóstico e investigación, el desarrollo técnico... (inaudible) en pararelo...(inaudible)

Paola Menoscal: Y la musicalización la hicieron acá también?

Lucio Heller: Trabajamos con un músico (inaudible)él nos hace la música

Raquel Loor: Ustedes también eligieron la presentadora?

Paola Menoscal: Uno de ojos verdes? Juan Carlos no?... (inaudible)

Lucio Heller: Juan Carlos es el que hace las locuciones, (inaudible) las menciones (inaudible) Juan Carlos fue el presentador en Hello... en varios, en Guayaquil Digital...pero en este caso fue también con ayuda de María Isabel.

Paola Menoscal: También por ejemplo María Isabel, como así llegaron a ella? ¿Por qué la escogieron a ella?

Lucio Heller: A Ma. Isabel la conocí mucho tiempo, lo que pasa y siempre es más hace muchísimos años habíamos hecho un casting de presentadores y creo que había ido Ma. Isabel

Paola Menoscal: Entonces ya la tenían ahí...

Lucio Heller: Fue escogida... siempre estuvo dando vuelta, uno ya se conoce y Ana Luisa nos lo recordó al momento y sabíamos que en este caso en específico Juan Carlos no nos iba a funcionar y no teníamos muchas ideas más que probar a Ma. Isabel y sabíamos que iba a funcionar.

Paola Menoscal: O sea de una.

Raquel Loor: Ella (inaudible) amplió del tema y se nota y proyecta.

Lucio Heler: No, Ma. Isabel es rapidísima, una luz, casi no necesita teleprompter, una persona muy lúcida.

Raquel Loor: Muy inteligente

Lucio Heller: Y además aporta, y estaba en ese curso, estaba especialmente comprometida, pero no estaba (inaudible) estaba contenta.

(Inaudible)

Paola Menoscal: (inaudible) Un poco el tema de las parillas y la la la , lo de las dificultades, por ejemplo una dificultad que tu encontraste en el proceso de producción...

Lucio Heller: Haber dificultad número uno, déjenme ordenarlo... (inaudible) una dificultad, haber vamos a grabar una familia que tiene una persona con discapacidad y no es una grabación normal, tienes que ser muy cuidadosa, porque es ciega, porque tiene autismo, porque tiene síndrome de Down, caminar con pie de pluma, hay que ser muy educado en el trato, en las relaciones, en lo que decís, en lo que reís, en lo que hablás, como te (inaudible) eh.. ser muy conciente que tiene su ritmo, que tiene sus necesidades, que no puede ir más allá de (inaudible) que tenés que estar con mucho cuidado y ser extremadamente respetuoso, y eso es una dificultad para un tipo que no está acostumbrado tanto a eso.

Raquel Loor: También por el tema tiempo, talvez

Lucio Heller: por todo el tema que implica la producción que viene con un retraso y que tiene que ahorrar tiempo en un momento en donde se complica (inaudible) entonces cuando tienes que apretar el acelerador nos encontramos con situaciones que son “relenti” o sea en slow y familias que van a otra velocidad, eso es un choque al planeta. Eso es (inaudible) producto, y habían dos personajes que se (inaudible) que eran la chica Ma. del Carmen y la señora que era la vieja, la que iba a visitar a familias (inaudible) promotoras, se acuerdan?

Ma. del Carmen... bueno a partir de ese programa hay dos señoras vestidas con esas camisetas (inaudible) bueno ellas ayudaban porque al ser medio especialistas en los temas...

Paola Menoscal: Fue vínculo.

Lucio Heller: Exacto... Entonces, ¿cuáles eran las preguntas? ¿Cuáles eran las dificultades?

Paola Menoscal: Ajá, entonces por ejemplo ya me comentaste el tema de la discapacidad de la (inaudible) ¿y algo técnico por ejemplo?, ¿había algún problema?, ¿tal vez el tema de retraso con lo de Marcia el libro?

Lucio Heller: han habido retrasos con muchas cosas de Aprendamos

Paola Menoscal: Eso es normal en esta...

Lucio Heller: Hay un problema que es de fondo, que es complicado... El Municipio hace los contratos de Aprendamos como si todos los cursos fueran iguales.

(Inaudible)

Lucio Heller: “Incluso entran mil miradas, es todo un reto, incluso miradas de diferentes disciplinas, a Marcia le costó armar el libro.”

(Inaudible)

Lucio Heller: “... para darle un poquitito más de tiempo al paquete gráfico, que igual es bueno.. o sea, no vamos a entregar una cosa fea, pero, pero podría haber sido mejor en lo que es la gráfica. Después en lo que es el libro... las ilustraciones mucho no me gustaron, con mayor tiempo se pudiese haber conseguido un ilustrador mejor... eh... el libro lo edité yo, nos turnamos, ahora Fernando está editando el otro... Entonces yo estaba de puente entre Marcia e Isabelita y con el resto de equipo del diseño del libro. En un momento hubo un

problema de que ya estaba medio diseñado y se tuvo que reducir capítulos, ya estaba todo diagramado, diseñado, era de cortar y bueno todo eso era un dolor de cabeza.”

Paola Menoscal: “Y ya como para terminar, ¿alguna oportunidad que veas en este producto audiovisual? ¿algo en lo que destaque este producto?”

Lucio Heller: “Espera me acordé algo más de la pregunta anterior, ¿me la podés repetir por favor?”

Paola Menoscal: “(Risas) sí – si tuvieras que cambiar algo del programa de televisión, ¿qué sería y por qué?”

Lucio Heller: “¿Del programa de inclusión?”

Paola Menoscal: “Ajá”

Lucio Heller: “Bueno hay cosas que tienen que ver con recursos técnicos, que no tiene y le gustaría tener... una mejor cámara, una que sea mejor por ejemplo.”

Raquel Loor: “¿Con qué grabaron?”

Lucio Heller: “Con la P2 (*Cámara Panasonic P2 HPX301E*)”

Raquel Loor: “Pero la P2 es buena, ¿con cuál le hubiese gustado grabar?”

Lucio Heller: “Y no se realmente, conseguir algo más tirado a... a... a una televisión un poco más...”

Raquel Loor: “¿Más High Definition? No fue HD...”

Lucio Heller: “Sí fue HD. Pero ahora hay cosas mucho mejores.”

Raquel Loor: “Porque en algunas partes si se ve un poquiiiiito granulado...”

Lucio Heller: “Y sí pero eso depende de las tomas y sus situaciones... igual a mi... Fer es más delicado en eso, más obsesivo en el detalle de la imagen. Yo creo que la estética de la imperfección me gusta, si algo está muy bueno como es, no importa si tiene una textura o una calidad no muy buena porque está diciendo un montón de cosas que son documentalmente mucho más valiosas que la calidad de imagen, lo que está diciendo en sí la “imagen.”

Raquel Loor: “¿Qué opina del ritmo del programa?”

Lucio Heller: “...¿perdón?”

Raquel Loor: “Del ritmo del programa... de cómo van pasando las situaciones, que si hay engancho o de repente podría ser diferente...”

(Silencio)

Lucio Heller: “Tratamos de hacer un programa que no vaya acelerado, que tenga cierta cadencia. Va a un público que no le gusta ver al mundo divertirse, digamos. Tiene que ser suave porque el punto es que tienen que aprender, entonces vos no puedes ser un alocado. Igual si tienes que ir ecualizando momentos medio densos, que sí los hay, con momentos que te inspiren o que te digan ‘bueno, las situaciones pueden mejorar realmente, hay salida a todo esto’, no es de dar un caso heavy y no dar soluciones, tenés que siempre, bueno, hay algo que tiene Aprendamos que eso fue lo que instalamos de entrada y eso es innegociable, que es la “asertividad”. Esa es la palabra que para mí resume a todo Aprendamos y un curso como este sobre todo, la asertividad. O sea vos podés tener casos re heavy pero tenés que ser asertivo, una mirada positiva, entonces vas a cualquier caso de los temas de inclusión y todos tienen una mirada positiva y alegre: la cieguita que vive en Flor de Cordero hasta el otro cieguito que toca el piano... el mismo Sabino... todos se cagan de risa en un punto... o sea, en el

fondo son felices. Entonces creo que esa es una especie de ecuación que han logrado las familias que la han pasado jodido, la están pasando re jodido pero han encontrado una especie de fórmula para la felicidad y eso lo ves mucho en los talleres. ¡Hay una cosa que no les dije! Nosotros, no es que ‘voy a un documental’, nosotros pensamos en una estructura de entrada... algo parecido hicimos en el de la adolescencia, en el programa de adolescencia fuimos más ambiciosos... pásame la pluma... nosotros agarramos...” (agarra una pluma y un papel para dibujar) “... tenemos... agrupamos bueno, agrupamos cuatro temas. Tenemos cuatro familias, empezamos a grabar cuatro familias así, ¿entendés?, pasamos por un proceso de unas cuantas semanas y de ahí vamos a un taller, un encuentro. Entonces eso es un módulo temático: de la familia de Tomás, de la familia de de de de.. del chico down este... viste... de la familia de David, del cieguito y de la chica de Casa Grande que anda en andador...”

Paola Menoscal: “Laura”

Lucio Heller: “Bueno, cuatro familias. Porque eso también, cuando hablamos de cómo seleccionamos los casos, yo tuve que trabajar esta primera parte con el grupo ‘Familia’. Primero, que no sean todos varones y que no sean todas mujeres. Segundo, que sean discapacidades diferentes, tercero... comenzás a sumar, porque vas a combinar familias, entonces hay familias que están buenísimas pero ya en combo... se te está descompensando el otro lado (dibujando)... ”

Raquel Loor: “No pueden ser todos hombres.”

Paola Menoscal: “Esa parte de la producción me gustó muchísimo...”

Lucio Heller: “Buscar esos equilibrios parecen retos pendejos, se ve fácil pero es un laburo de la puta madre.”

Paola Menoscal: “De hecho, si a nosotras nos costó conseguir personas para encontrarlas...”

Lucio Heller: “Por eso, imaginá... entonces, empezás a grabar y empezás a correr estas historias, ¿no? ¿qué sucede? En el programa de adolescencia se hacía algo mucho más jugado, trabajamos temáticamente también, (dibujando) entonces esta semana era un capítulo, esta otro capítulo, después venía un taller de sólo padres, sólo hijos... después seguían las historias de las familias... el post-taller... eso era re heavy en las historias. Después comenzábamos a juntas a las familias y todo tenía que encajar con el tema uno, el tema dos, ¿entendés? Los temas... o sea es un rompecabeza donde tenés que unir un montón de piezas y eso casi nadie lo ve... pero termina ahí. El que lo analiza, el que empieza a analizar dice ‘hijueputa ¡qué laburo! se rompieron la cabeza’ porque en realidad hay un laburo sesudo, al límite de la obsesión para que las cosas calcen justo, ¿entendés?. Después acá ¿qué hicimos? (señala en el dibujo la segunda etapa del proyecto) hicimos pero de seis familias... era un poco más largo el segundo taller. En determinados capítulos habían determinados talleres que cierran los módulos y el primer grupo de familias fue un poco más testimonial por el tema de ‘Cómo llega la noticia’, ‘Cómo afrontan la noticia’, todo ese proceso hasta que de algún modo van encontrando la luz al final del túnel... ‘hay salida’.”

Raquel Loor: “Ustedes, o sea, ustedes cuando hacen todo el montaje, producción, preproducción, montaje, ¿quién tienes tú en tu mente? ¿cuál es el objetivo principal para ustedes? ¿para ti?”

Lucio Heller: “¿En este caso? Y, las familias pues..”

Raquel Loor: “Las familias, pero quién... la mamá, el papá...”

Lucio Heller: "... y, los padres. Los padres. Esto va a padres principalmente. Va a las familias pero más a los padres, sin duda. Es una ayuda para los padres y está hecho... la esencia de los contenidos de Marcia es rescatar todas esas herramientas que fueron utilizando los padres para salir adelante por ellos mismos, por eso los contenidos se van abriendo así..." (agarra pluma nuevamente) "empieza con la noticia del hijo con la capacidad, se va abriendo a la familia, a la familia extendida, se va abriendo al barrio, se va abriendo a la comunidad. Es una mirada ecológica de Marcia, una mirada sistémica y ecológica, pero va saliendo de cómo los padres van construyendo sus propias herramientas con la ayuda de los demás. Y eso se transforma en contenidos. Entonces, si lo mirás muy fríamente en un panorama muy muuuy general al curso, son padres con sus familias ayudando a otros padres. De eso es la inclusión."

(Inaudible)

Lucio Heller: "Aprendamos tiene un problema. ¿Me lees la pregunta anterior?"

Paola Menoscal: "Si tuvieras que cambiar algo, ¿qué sería?"

Lucio Heller: "Si tuviera que cambiar algo, ¿qué sería? Lo transformaría en un programa en vivo, y te digo por qué, porque eso es estructura. ¿Qué sucede? En todos los cursos que hicimos hay capítulos que son teletutoriales, ¿qué se supone que es una teletutorial? Es algo así como un centro tutorial llevado a la pantalla..."

Raquel Loor: "Qué te responden las preguntas..."

Lucio Heller: "Exacto, entonces, ¿qué mejor que esa instancia sea en vivo? El tipo ve el programa, el tipo esta duda, pues llamo y el experto te contesta online al toque, ¿entendés? Eso pasa hoy, con todas las redes, es digital. Eso se les queda. Entonces, estamos haciendo

programas grabados y después se emiten como si fuesen en vivo... cambiaría si fuese posible... igual si fuera un programa en vivo tendría otras particularidades.”

Raquel Loor: “Pero usted lo sigue viendo como un docu reality...”

Lucio Heller: “Es que ES un docu reality, este caso sí. A ver, vos estás documentando una realidad, básicamente es eso. Vos documentas una realidad, lo que pasa es que vos le das una estructura en tu formato, en tu macro formato que es más allá del curso en sí de inclusión, sino que es algo de Aprendamos. Con los implícitos de Aprendamos, con los implícitos de los separadores, placas, mensajes de todo tipo que te va a contar cómo consumir este curso en especial, ¿entendés?”

Raquel Loor: “Ah... bueno...”

Paola Menoscal: “Listo, creo que más o menos eso es...”

Raquel Loor: “¿Algo más que nos quiera contar? ¿No? Bueno, felicidades.”

Paola Menoscal: “No, mil gracias...”

Lucio Heller: “Lo que pasa es que me traen un tema que ya pasó hace un año y me he olvidado, pero tienen otra pregunta me la mandan por correo y listo, se las contesto”.

Fin de entrevista.

Tabla 5. Cuestionario de apreciación del curso Todos somos iguales, todos somos diferentes

	M	DE	F	%
Composición Familiar	3,05	0,87		
Persona sola			18	8,7%
Sólo pareja			6	2,9%
Familia nuclear (padre, madre, hijos)			144	69,6%
Familia extendida (nuclear más otros parientes)			26	12,6%
Otros, cuáles			13	6,3%
Composición Otros: ¿Cuáles?				
Hermanos			2	1%
Madre e Hijos			5	2,4%
Mamá			1	0,5%
No			199	96,1%
Total	3,51	1,47		

Tabla 6. Cuestionario de apreciación del curso Todos somos iguales, todos somos diferentes

	M	DE	F	%
¿Usted tiene hijos?	1,29	0,45		
Si			148	71,5%
No			59	28,5%
¿Cuántos hijos?				
1			28	13,5%
2			58	28%
3			27	13%
4			23	11,1%
5			11	5,3%
6			1	0,5%
Total	1,29	0,45		

Tabla 7. Cuestionario de apreciación del curso Todos somos iguales, todos somos diferentes

			Si		No	
	M	DE	F	%	F	%
¿Tiene usted una discapacidad?	1,97	0,18	7	3,4%	200	96,6%
¿Tiene una persona con discapacidad en su familia?	1,73	0,45	56	27,1%	151	72,9%
Total	1,85	0,31				

Anexo 4. Consentimiento informado**UNIVERSIDAD CASA GRANDE –****DIRECCION DE INVESTIGACION****PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN****CONSENTIMIENTO INFORMADO**

El formulario de Consentimiento Informado se dirige a hombres y mujeres que completaron el curso de inclusión “Todos Somos Iguales, Todos Somos Diferentes” del Programa de educación por televisión, Aprendamos y que participan de la Investigación Académica: “Apreciación del curso de inclusión “Todos somos iguales, todos somos diferentes” del .

Esta investigación se realiza con autorización del M.I. Municipio de Guayaquil y la Fundación Ecuador, entidades promotoras, ejecutoras y responsables del Programa Aprendamos. La investigación forma parte de los Proyectos de Investigación Interna- Modalidad Semilleros de la Universidad Casa Grande.

Los investigadores responsables son: Claudia Patricia Uribe L., Ms.Ed. y Marcela Frugone J., Ms. Ed.

PARTE I: Información**INFORMACION DE LA INVESTIGACION**

Esta investigación tiene dos modalidades: la aplicación de una encuesta y el desarrollo de una técnica denominada Photo-voice. Usted ha sido invitado a participar en la técnica Photo-Voice.

PROPOSITO DE LA INVESTIGACION:

Mediante esta investigación vamos a conocer su experiencia, aprendizajes y valoración del curso de inclusión “Todos Somos Iguales y todos Somos Diferentes”, a partir de su participación.

TIPO DE INTERVENCION O APOYO QUE SE LE SOLICITA:

Para ello se le solicita que participe en dos talleres de información y recolección de datos. Se le solicitará que usted tome fotos que representen algunos de los aspectos que interesa analizar sobre su experiencia en el cuidado de su familiar con discapacidad y sobre sus aprendizajes del curso.

Selección de participantes y modalidad de participación.

Usted es invitado a participar por dos motivos: (a) Ha culminado el curso de Inclusión “Todos Somos Iguales y Todos Somos Diferentes” y, (b) tiene un familiar con discapacidad.

Su participación es voluntaria. Usted puede participar o no. Puede aceptar participar y luego cambiar de idea y retirarse sin ningún inconveniente.

Procedimiento de participación:

Se lo invitará a participar en dos talleres. En el primer taller se le informará de los objetivos de la actividad, se le indicará el tipo de fotos que esperamos que usted registre y nos comparta. En el segundo taller, en grupo con otras personas, conversaremos sobre la foto que ha tomado y los sentimientos que le despiertan. Esta información será grabada para usar los datos posteriormente para el análisis y redacción de los resultados. Las fotografías que usted comparte también serán parte de los documentos que se produzcan como resultado de la investigación.

Duración:

Este proceso puede tomar entre una y tres semanas.

Confidencialidad de datos:

Por tratarse de fotografías, usted autoriza el uso de las mismas con fines de investigación. Si se toman fotos de personas menores de edad, son sus hijos o familiares más cercanos y tienen autorización de sus padres para participar en esta investigación.

Socialización de los resultados:

Los resultados de la presente investigación tienen varios fines:

- a) La obtención del trabajo de titulación de pregrado de las alumnas que se desempeñan como asistentes de investigación.
- b) La presentación en congresos y revistas académicas para contribuir a la difusión de los programas de educación a padres de personas con discapacidad.
- c) La sensibilización de la opinión pública y autoridades sobre la experiencia de las familias de personas con discapacidad y su lucha por la inclusión.

Estos fines son estrictamente académicos y no comerciales.

INVESTIGADOR DE CONTACTO: Marcela Frugone L. Ms. Ed.

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO:

He sido invitado/a a participar en la Investigación: La Apreciación del curso de inclusión "Todos somos iguales, todos somos diferentes" del Programa de educación por televisión, Aprendamos. Entiendo que participaré en dos talleres y que colaboraré tomando fotografías de acuerdo a la solicitud de los investigadores. Sé que esta participación es voluntaria y no recibiré bonificación ni retribución económica por la misma. Se me ha proporcionado el nombre de un investigador para tomar contacto en caso de dudas.

He leído la información proporcionada o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la investigación en cualquier momento sin que me afecte en

ninguna manera.

Nombre del Participante: _____

Firma del Participante: _____

Fecha: Día _____/mes _____/año _____