

A lo largo de la historia han existido personas que nacen o adquieren alguna discapacidad, sin embargo fue hasta el término de la Segunda Guerra Mundial cuando se procura su integración a la sociedad. “La necesidad de reintegrar a la actividad productiva a las personas que adquirieron una discapacidad en el conflicto bélico, propició un cambio de actitud hacia este grupo poblacional, que se fue reforzando con el paso del tiempo.” (STPS, Agosto 2006)

Actualmente, la discapacidad dejó de ser un asunto sanitario y se convirtió en otro aspecto más de los derechos humanos, de reconocimiento de la equidad en la sociedad y en el ámbito laboral.

En nuestro país las personas con discapacidad han enfrentado una gran cantidad de barreras para incorporarse al mercado laboral, debido a los prejuicios de la sociedad y los “aspectos culturales de rechazo hacia cualquier grupo poblacional que se perciba diferente a la “normalidad” y el desconocimiento de los elementos que originan la discapacidad”. (STPS, agosto 2006) Esta discriminación se manifiesta con sobreprotección o marginación, la carencia de instalaciones adecuadas y exclusión de la vida en sociedad. (STPS, agosto 2006)

Fue después del lanzamiento de la CIF en Bethesda en octubre de 2001, cuando el Centro Mexicano de Clasificación de Enfermedades (CEMECE) inició sus actividades para la organización de la Red Mexicana y para preparar su lanzamiento, cuyo objetivo es desarrollar e impulsar la difusión de la Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF) y sus instrumentos relacionados. (SALUD, 2004)

1.1. Planteamiento del problema

Los empresarios se resisten a contratar personas con discapacidad. Es necesario fomentar en los empresarios el entendimiento de lo qué es la discapacidad y de cuáles son las posibilidades de estas personas para su óptima integración al ambiente laboral, para eliminar todo tipo de barreras sociales y empresariales. Por ello la comunicación y publicidad pueden ser herramientas que ayuden a persuadir a la sociedad, con otro punto de vista.

1.2. Objetivo General

El objetivo general de esta tesis es crear una campaña de comunicación social que promueva el empleo de personas con discapacidad en la ciudad de Puebla.

1.2. Objetivos Específicos

Se plantearon como objetivos específicos los siguientes:

- Conocer los beneficios y oportunidades que el gobierno y asociaciones civiles están promoviendo en pro de personas con discapacidad.
- Indagar las oportunidades y beneficios que brinda el gobierno a los empresarios al contratar personas con discapacidad.
- Conocer las necesidades de los empresarios para la contratación de un empleado con discapacidad.
- Identificar los beneficios o fortalezas que brindan los empleados con discapacidad.
- Identificar los sentimientos que despierta una persona con discapacidad.
- Investigar la opinión general que tienen los empresarios sobre las personas con discapacidad y el término de discapacidad.
- Conocer los motivos de contratación y no contratación de personas con discapacidad.

1.4. Justificación

La percepción de los empresarios hacia el problema de discapacidad por lo general es errónea, lo que ha provocado discriminación y un alto nivel de desempleo en estas personas. La campaña que desarrollaremos fomentará una cultura incluyente a nivel laboral que ayudará a mejorar la calidad de vida de

las personas con discapacidad, ya que al generar un cambio de actitud en la sociedad la inclusión de las personas con discapacidad podrá darse de manera correcta.

1.5 Alcances

- Se pretende lograr un cambio en la actitud de los empresarios de la ciudad de Puebla hacia las personas con discapacidad que buscan y necesitan un empleo.
- Al utilizar medios de comunicación de fuerte difusión, personas fuera de nuestro público meta estarán expuestas al mensaje y podrán adoptar parte de él.
- Se intentará conseguir patrocinios de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social de la ciudad de Puebla, al igual que de otras asociaciones que trabajan en pro de las personas con discapacidad.
- La confiabilidad de nuestra investigación se basa en la triangulación de datos de las fuentes de información.

1.6. Limitaciones

- El estudio se realizó únicamente con empresarios de la ciudad de Puebla, que laboran en empresas medianas o grandes. Por lo tanto, si los resultados se quieren aplicar en otra localidad, estos tendrán que ser adaptados o replanteados.
- Existe una gran barrera cultural, ya que cambiar toda una serie de valores, percepciones, juicios y actitudes que tiene toda una sociedad, requiere de un proceso largo. Dicha cuestión también dificulta la realización del estudio, desde la realización de cuestionarios y la honestidad con que responderán los entrevistados, de la misma forma esta situación dificulta la total adopción del mensaje por parte del público meta.
- Sería necesario realizar más grupos focales, y más tiempo de observación para que esta investigación sea totalmente confiable.

1.7. Organización del Informe

El capítulo II constituye el marco teórico, el cual hace referencia a las teorías que guiarán esta investigación, a conceptos de mercadotecnia y publicidad, explica los diferentes tipos de marketing entre ellos la mercadotecnia social.

También se define el plan de promoción que se seguirá en la creación de la estrategia de comunicación.

El capítulo III se refiere al marco referencial es decir, se realizó un análisis del contexto social y la situación actual que viven las personas con discapacidad en la ciudad de Puebla. Además de informar sobre acciones que ya se están llevando a cabo por parte de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social y asociaciones civiles que trabajan en pro de la inclusión de estas personas en el ambiente laboral.

El capítulo IV explica el método de investigación que se llevará a cabo, así como las pautas que guiarán el proceso. Se establecen los objetivos de investigación, se explica el diseño y tipo de la investigación, de la misma forma se describe el tipo de fuentes que se emplearán y la forma en la que se recolectarán los datos obtenidos.

El capítulo V es el que contiene los resultados de la investigación anteriormente descrita. Aquí se explica como se llevó a cabo la obtención de los datos, se muestran las guías y se redactan todos los resultados de los métodos cualitativos que fueron utilizados.

El capítulo VI constituye el desarrollo de la estrategia y campaña de comunicación que se propone después de haber analizado los resultados de la investigación. Aquí se desarrolla el análisis situacional, se define el tipo, tono,

estilo, contenido y forma del mensaje. De la misma forma se redacta el racional creativo, se determinan los medios de comunicación y las herramientas de promoción, que se necesitan para enviar el mensaje al público meta, al igual que un calendario de actividades.