6.1 Investigación

6.1.1 Análisis del Entorno

El entorno que se vive en Puebla respecto a la discapacidad muestra que las capacidades de la gente con discapacidad se ven minimizadas por la poca voluntad que ha existido para darles la oportunidad de salir adelante. El Gobierno ha creado el reconocimiento de Empresa incluyente y un incentivo fiscal que han sido alicientes para algunas empresas. Al mismo tiempo se ha creado una red de vinculación que se conforma por varias empresas y asociaciones civiles que trabajan en conjunto con la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, para la inclusión de las personas con discapacidad a la sociedad y al ambiente laboral.

6.1.2 Investigación de Mercado

De acuerdo a la investigación realizada los hallazgos más importantes son: La gran falta de conocimiento que muestra la sociedad y en específico los empresarios de la ciudad de Puebla respecto a la discapacidad y al trabajo que pueden realizar estas personas. Existe una cultura muy pobre en cuanto a las personas con discapacidad y la inclusión de estas a la sociedad. La ciudad y la

mayoría de empresas no están diseñadas, es decir no tienen la infraestructura adecuada para incorporar a estas personas al ambiente laboral ni a la vida diaria, la mayoría de empresas tampoco tienen la actitud positiva hacia esta apertura, ya que no siempre es necesaria la adaptación de la infraestructura para realizar una contratación de este tipo. Los individuos con discapacidad son personas que como cualquier otra, tienen necesidades y una muy fuerte es la de trabajar y la de mantener un empleo. Al adquirir un trabajo logran ganarse la vida de una manera digna, además de obtener otro tipo de satisfacciones, comenzar a integrarse a la sociedad y proponerse nuevas metas que les brinde una vida de calidad.

6.1.3 Análisis Situacional

La creación del análisis situacional se hizo en base a la investigación de mercado realizada previamente. En base a ella detectamos las fortalezas y debilidades con las que contamos, y al mismo tiempo las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno.

6.1.3.1 Fortalezas

- Las ganas de salir adelante que demuestran las personas con discapacidad.
- Las personas con discapacidad demandan un trato equitativo, no preferencial.
- Desarrollo de otro tipo de capacidades como consecuencia de su discapacidad.
- Personas comprometidas y responsables con su trabajo.

6.1.3.2 Oportunidades

- La disponibilidad de los empresarios Poblanos en incluir a estas personas a la vida laboral.
- El hecho de ser consideradas como ejemplo de superación.
- La percepción que tienen la sociedad es que las personas con discapacidad son más comprometidas y dedicadas con su trabajo, por la misma dificultad que tuvieron para encontrarlo.
- La imagen positiva que proyecta una empresa que es incluyente ante la sociedad.

6.1.3.3 Debilidades

- Falta de capacitación laboral de las personas con discapacidad.
- La dificultad que tienen estas personas en transportarse y movilizarse.
- Miedo a interactuar con la sociedad, por la poca socialización que han tenido a lo largo de su vida.
- En algunos casos es necesaria la realización de adaptaciones en la infraestructura de las oficinas para su comodidad.
- No existe sanción legal por no contratar un porcentaje de personal con discapacidad en las empresas o con las instalaciones adecuadas.
- Falta de difusión sobre la existencia y las necesidades de estas personas.

6.1.3.4 Amenazas

- Falta de conocimiento por parte de la sociedad acerca de la discapacidad.
- Subestimación de capacidades.
- Discriminación
- Mitos y estereotipos sobre las personas con discapacidad.
- La infraestructura de las ciudades, edificios y oficinas no está

propiamente diseñada para una cultura incluyente o universal.

- La sociedad mal acostumbra a las personas con discapacidad al darles limosna y muchos de ellos se aprovechan de esto acostumbrándose a no trabajar.
- Los empresarios no están al tanto de los beneficios económicos y sociales que les puede traer la contratación de personas con discapacidad.

6.1.4 Objetivo de Comunicación

El objetivo de esta campaña es concientizar a la población de la existencia de este grupo de personas, que al igual que todos necesita trabajar y tener una forma digna de ganarse la vida, que no son merecedores de lástima sino al contrario tienen otras capacidades y muchas veces habilidades altamente desarrolladas. Como objetivos específicos están:

- Informar sobre la existencia de las personas con discapacidad y la necesidad que tienen de trabajar.
- Concientizar a la ciudadanía que cualquiera puede adquirir una discapacidad y no por eso perder sus otras capacidades.
- Invitar a la acción social, es decir que los empresarios contraten a las personas.

6.1.5 Público Meta

El público al que va dirigida la campaña está conformado por:

- Hombres y mujeres en edad productiva que poseen un empleo, que dirigen o que tengan empresas medianas y grandes en la ciudad de Puebla.

6.1.6 Ventaja Competitiva

- Las personas con discapacidad son personas comprometidas con su trabajo y responsables igual que cualquier otra persona.
- Las personas con discapacidad intelectual tardan un poco en aprender las tareas, pero una vez que las aprenden las realizan de manera perfecta.
- La contratación de estas personas vuelve a la empresa en una empresa socialmente responsable.

6.2 Definición de Mensaje

Los mensajes a transmitir a lo largo de la campaña intentan crear conciencia en los ciudadanos de que actitudes como la discriminación y la lástima son contraproducentes para las personas con discapacidad. Siendo que ellas se pueden desempeñar en el ámbito laboral igual que una persona sin discapacidad y muchas veces llegar a ser motivo de superación para quienes los rodean.

6.2.1 Forma del mensaje

Será un mensaje de implicación social, que invite a la acción. Sin dramatismo ni morbosidad. Llevará un mensaje positivo que cree conciencia y acercamiento hacia las personas con discapacidad. Se eliminarán los estereotipos existentes, como por ejemplo: discapacitados siniestros, objetos de violencia, el súper discapacitado, aquellos que crean una sensación de voyerismo y finalmente el discapacitado digno de lástima.

6.2.2. Tipo, Tono y Estilo

El mensaje será de:

- Tipo Informativo y de concientización.
- Tono serio y de credibilidad.
- Estilo formal

6.2.3 Contenido del Mensaje

Etapa 1:

La primera etapa tiene el propósito de informar sobre la cantidad de personas con discapacidad que existen dentro de la sociedad y que al igual que muchas otras personas tienen la necesidad de trabajar.

Etapa 2:

Esta etapa tiene como objetivo crear conciencia en el público meta de que no está libre de tener un accidente y que en cualquier momento podría tener una discapacidad.

Etapa 3:

Posteriormente se incitará a la acción social es decir a la contratación de estas personas principalmente, pero también a la integración de ellas a la sociedad.

6.2.4 Beneficio, Promesa, Justificación y Propuesta Única de venta

Beneficio: Una empresa siempre busca obtener beneficios económicos y la contratación de personas con discapacidad se los brinda. Ya que, son individuos que pueden realizar una tarea igual que cualquier otra y en la mayoría de casos las realizan con mayor compromiso y grado de responsabilidad, obteniendo mejores resultados.

Promesa: Como promesa se tiene que las personas con discapacidad son gente más comprometida y responsables que muchas personas sin discapacidad. Son muy eficientes, una vez aprendida su labor la llegan a realizarla de manera correcta. Su contratación evita la rotación de personal, lo cual disminuye gastos tales como: volver a capacitar a más personal, romper con el ritmo de trabajo en equipo que ya se había formado y liquidaciones del personal que se va.

Justificación: Lo anterior se debe justamente a la dificultad que han tenido estas personas de salir adelante y de encontrar un empleo. Además de que por su discapacidad han tenido que desarrollar otro tipo de habilidades y capacidades para sobresalir.

Propuesta Única de Venta: Ser una empresa socialmente responsable e incluyente, que abre sus puertas a la diversidad de talentos, contratando personas con alguna discapacidad.

6.3 Racional creativo

La campaña pretende crear conciencia entre los empresarios y personas que laboran en medianas y grandes empresas, sobre la existencia y la necesidad de laborar de las personas con discapacidad. Se informa que estas personas tienen la capacidad de realizar una gran cantidad de trabajos al igual que las personas sin discapacidad, y que su esfuerzo por salir adelante los puede llevar muy lejos. El mensaje que se envía a través de la campaña es un mensaje de implicación social de tipo informativo y de concientización, de tono serio y estilo formal. Un mensaje sin dramatismo que invite a la acción social. No se utilizarán estereotipos como discapacitados siniestros, objetos de violencia, el súper discapacitado, aquellos que crean una sensación de voyerismo o el discapacitado digno de lástima.

La campaña se llevará a cabo en tres etapas, la primera tiene como objetivo informar al público meta sobre la cantidad de personas con discapacidad y la necesidad de trabajar. La segunda intentará concientizar al

público de que nadie está libre de tener un accidente y quedar con una discapacidad y no por eso pierdes todas las demás capacidades. Y finalmente la tercera etapa tiene como fin invitar a la acción social, es decir a que los empresarios contraten a estas personas, les den la oportunidad de demostrar que pueden hacer las cosas y que las incluyan en la sociedad. Se utilizará publicidad en televisión, periódicos y espectaculares, relaciones públicas introduciendo notas positivas una vez a la semana sobre personas con discapacidad y trabajo. Y además se aprovechará como propaganda los incentivos que da el gobierno es decir se le dará promoción a los eventos de premiación de las empresas incluyentes, como a todos los actos que hagan las asociaciones y la STPS a favor de la inclusión de estas personas.

6.4 Frases de Campaña

Primera etapa:

"Ábrenos las puertas queremos trabajar"

Segunda etapa:

"Apoya… a todos nos puede pasar"

Tercera etapa:

"Gracias por darnos trabajo"

6.5 Plan Promocional

La campaña está planeada para llevarse a cabo en 6 meses, tiempo considerablemente para lograr crear conciencia en el público meta e incitar a la acción social, se utilizarán cuatro herramientas de promoción, publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción. Se transmitirán spots de televisión, al mismo tiempo se reforzarán los mensajes empleando un anuncio semanal en prensa tamaño cintillo, se colocarán espectaculares en puntos clave de la ciudad, como relaciones públicas se incluirán notas o reportajes positivos sobre personas con discapacidad y la inclusión laboral en la radio y en el periódico. Como promoción se aprovechará a publicar los incentivos que ya da el gobierno es decir, se informará sobre las premiaciones de "Empresa Incluyente" y la satisfacción por contar con más diversidad para ampliar posibilidades de fuerza laboral, también se divulgarán actos que realicen las asociaciones a favor de la inclusión. El marketing directo se realizará a través de cartas que se les mandará a los empresarios informándoles sobre los beneficios que tienen la contratación de personas con alguna discapacidad. Se llevará a cabo en tres etapas, las cuales están diseñadas para cumplir diferentes objetivos.

Publicidad	• Se utilizarán spots en radio y televisión. • Espectaculares localizados en: 1 Colonia la paz 1 Angelòpolis 1 Vía Atlixcayotl 2 Autopista México- Puebla: a la altura de Volkswagen y la zona industrial Finsa. Otro a la altura del área industrial de San Felipe Chachapa
Relaciones Públicas	Se publicarán en el periódico artículos o reportajes positivos que hablen sobre personas con discapacidad y el ambiente laboral.
Promoción	Inserción de notas informativas en la radio, sobre eventos realizados por la STPS en especial las ceremonias de premiación del reconocimiento de "empresa incluyente" y las asociaciones civiles que trabajan en pro de las personas con discapacidad.
Marketing Directo	Se enviarán cartas a los diferentes empresarios o directivos de empresas medianas y grandes de la ciudad de Puebla.

6.5.1 Primera etapa

Esta fase de la campaña estará al aire 2 meses. El mensaje de esta etapa pretende informar sobre la cantidad de personas con discapacidad que existen y que son aptas para realizar un trabajo. Se utilizarán tres herramientas de promoción: publicidad, promoción y relaciones públicas. Como publicidad se contará con spots de radio y televisión, así mismo con espectaculares. Se

insertarán artículos de ideas positivas sobre personas con discapacidad y empleo en el periódico Síntesis como relaciones públicas y se hará promoción con la divulgación de premiaciones de “Empresas Incluyentes” y eventos que realicen las diferentes asociaciones en periódicos o radio.

6.5.2 Segunda etapa

Esta etapa tiene como objetivo concientizar a las personas de que no están libres de un accidente o enfermedad y que cualquiera puede adquirir una discapacidad, haciendo notar que existe discriminación hacia estas personas. En esta etapa también se cuenta con el uso de las tres herramientas, publicidad, promoción y relaciones públicas

6.5.3 Tercera etapa

En la última etapa se pretende inducir a la acción social, que el mensaje invite a los empresarios a contratar personas con discapacidad y esencialmente a incluirlas a la vida laboral. De la misma forma que se trabajó en las etapas anteriores se ocuparán las tres herramientas de promoción y con la finalidad de que el mensaje quede definido y comprendido completamente por todo el público meta se reforzará enviando cartas a los empresarios con el mensaje de la campaña esto último como marketing directo.

6.6 Creatividad

6.6.1 Publicidad

6.6.1.1 Spots de televisión

Duración: 45 segundos

Etapa 1: Información
Fotografías: Fotografías de personas con discapacitadas o sin discapacidad buscando trabajo o durante entrevistas de trabajo.
Fondo: Pista 02
Discografía: Harem
Texto: Sabías que miles de personas no tenemos trabajo…
Personas como tú y como yo
Voz: ¿Sabías que miles de personas no tenemos trabajo? Personas como tú y como yo

Etapa 2: Concientizaciòn
Fotografías: Fotografías de personas en todas sus facultades realizando alguna actividad, y buscando la misma escena de actividad fotografías de personas con discapacidad realizando la misma actividad
Fondo: Pista 02.wav
Discografía: Harem
Texto: Apoya a todos nos puede pasar
Voz: Apoya a todos nos puede pasar

Etapa 3: Contratación
Fotografías: Personas con discapacidad trabajando en distintas áreas
Fondo: Pista 02.wav
Discografía: Harem
Texto: Danos una oportunidad Gracias por darnos trabajo
Voz: Danos una oportunidad Gracias por darnos trabajo

6.6.1.2 Espectaculares

Primera etapa:

Segunda etapa:

Tercera etapa:

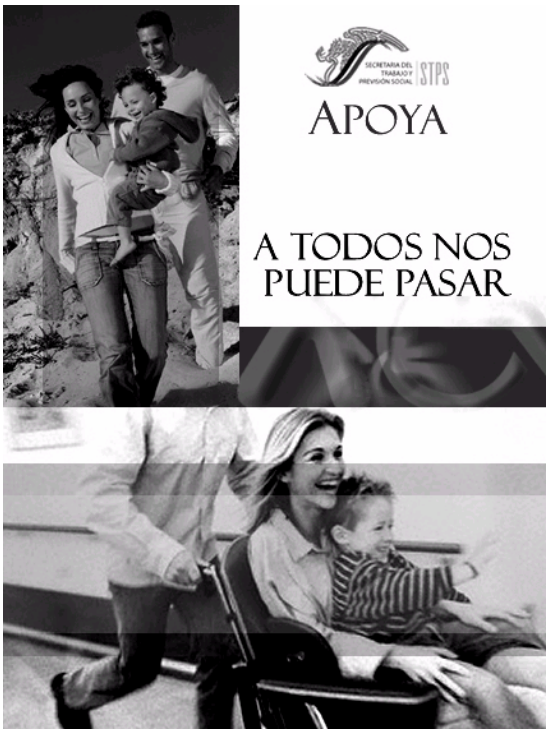
GRACIAS
SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL
STPS
POR DARNOS TRABAJO

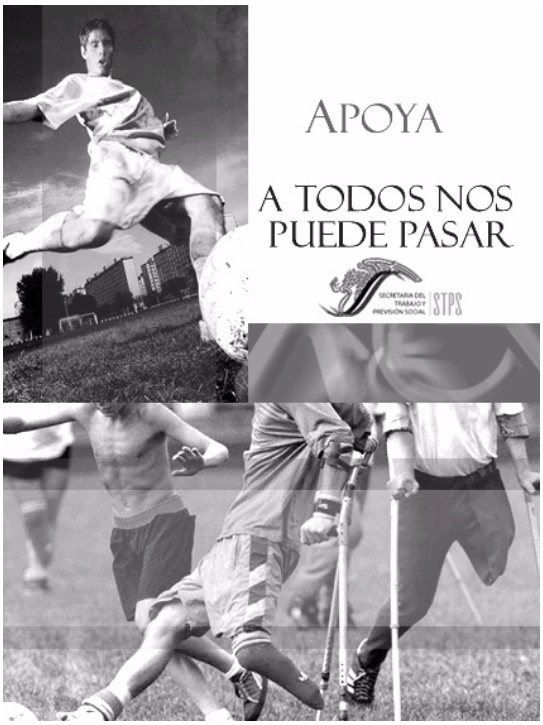
GRACIAS
POR DARNOS LA OPORTUNIDAD

6.6.1.3 Cintillos de periódicos

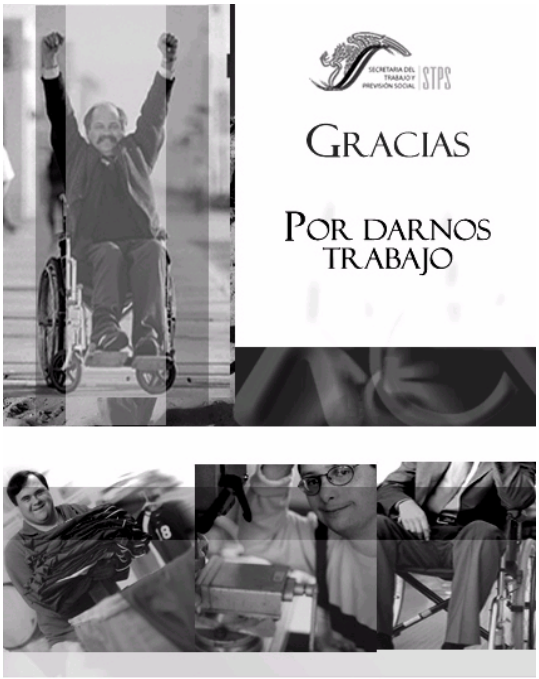
Primera etapa

Segunda etapa:





Tercera etapa:



6.6.2 Marketing Directo

6.6.2.1 Carta a empresarios

Puebla, Pue. 31 de octubre de 2006

Lic. José Luís Morán Franco
Gerente General
Tip Top Water S.A. de C.V.
Puebla, Pue.

Estimado Lic. José Luís:

La Secretaría del Trabajo y Previsión Social, dentro de su programa Nueva Cultura Laboral, lo ha contemplado como beneficiario de los siguientes servicios:

Con la contratación de una persona con discapacidad en su empresa, usted recibe el servicio gratuito de una bolsa de trabajo especializada, perteneciente a nuestro Comité Empresa Incluyente. A través de ella puede obtener asesoría, cursos de capacitación y seguimiento para la inclusión de su trabajador/a con discapacidad. Además se hace acreedor al Premio Empresa Incluyente por contar con el 1% de sus trabajadores con alguna discapacidad.

Sabemos que existen dudas sobre las leyes laborales, la seguridad e higiene, los supuestos gastos, las capacidades de éstas personas, las actitudes, etc. Tenemos experiencias de 250 empresas premiadas las cuáles han identificado el perfil con el puesto adecuado, señalando los sentidos indispensables para la tarea, obteniendo resultados satisfactorios en cuanto al trabajo y a la mejora del clima organizacional. Cuando estas condiciones se cumplen, no hay ningún costo adicional.

En cuanto a las leyes, desde 1995 México asumió las recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la ONU, sobre la contratación de personas con discapacidad por lo que existe respaldo federal.

Le agradecemos de antemano su atención.

Quedo de usted,

Dra. Carmen Ma. Priante B.
Coord. Comité Empresa Incluyente
Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

6.6.3 Relaciones Públicas

6.6.3.1 Artículo Informativo

Este tipo de información podrá ser utilizada para las incersiones de prensa y radio, con previa adaptación a cada medio.

Incluyen más de 200 empresarios a grupos vulnerables en su personal

El pasado martes 24 de octubre 2006, se llevó a cabo la ceremonia de premiación del reconocimiento Empresa Incluyente, en la ciudad de México.

"Somos personas que no se sabe cómo aprovecharnos, somos personas que podemos darle mucho a la sociedad, porque desgraciadamente la sociedad, la gente, el gobierno inclusive, nos ha tenido marginados", comentó David Cañedo, trabajador con discapacidad.

Esto refleja que el país avanza en materia de equidad e inclusión, pues ya son más de 200 empresas las que han obtenido el reconocimiento por contratar a personas pertenecientes a grupos vulnerables.

"Personas sordomudas que hemos incluido en las áreas de producción, especialmente donde el ruido es demasiado y las personas tienen que usar equipos para proteger los oídos, aquí hemos incluido a esas personas que por sus capacidades ya nos pueden escuchar y la experiencia ha sido muy favorable, son personas muy productivas", comentó Gabriela Medina, de Cadbury Schweppes. (24 de octubre 2006)

Las empresas cada día son más concientes de la responsabilidad que tienen con la sociedad. Sin embargo se pretende aumentar esta cifra y se invita a los empresarios a que se informen sobre las ventajas de este tipo de contratación y que se abran la inclusión de estas personas a la sociedad y a la vida laboral.

Fuente: Reportera Leticia Alcántara de e-Once Noticias

6.7 Selección de medios y Soportes

La campaña se enfoca a la falta de conocimiento de la sociedad sobre la situación laboral de las personas con discapacidad. Por lo tanto, utilizaremos varios medios de comunicación que en conjunto logren un mayor impacto en el público meta. Se pretende contar con la ayuda de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, quien brindará apoyo para la creación de espectaculares y parte del tiempo aire que le corresponde en radio y televisión. De la misma forma contamos con el apoyo de la Lic. Gabriela Prida Directora de la Fundación Flor de Loto y del Periódico Síntesis de Puebla, quien nos dará un espacio semanal en dicho periódico.

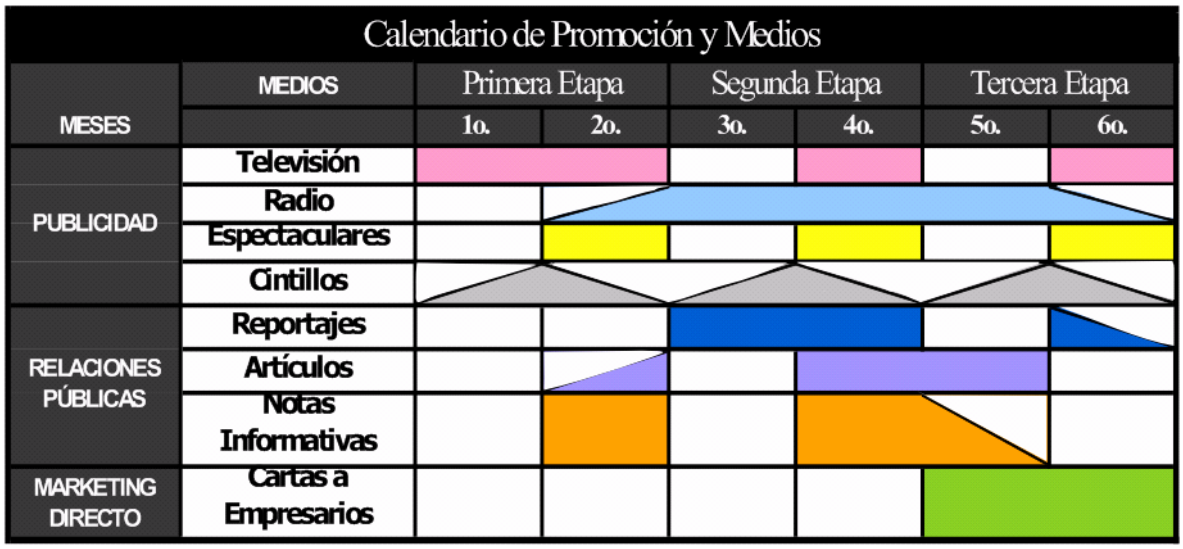
La televisión fue seleccionada por ser un medio de mayor alcance, la mayoría de empresarios y empleados están expuestos a ella. Se pretende tener tiempo aire en televisión nacional, durante los noticieros de la noche.

La radio se eligió debido a que es el medio que se escucha en la mayoría de las oficinas durante las horas de trabajo, de la misma forma es un medio con amplia cobertura que lo escucha gran parte de la población.

Elegimos al periódico como medio impreso, ya que es el medio que eligen la mayoría de empresarios para informarse durante el día, además de ser el medio indicado para las relaciones públicas que se pretenden llevar a cabo.

Por ultimo se incluyen espectaculares que se ubicarán en puntos estratégicos, donde serán apreciados por empresarios, empleados y sociedad en general para tener presencia territorial.

6.8 Calendario de medios



6.9 Presupuesto

Medios	Numero de meses	Precio unitario	Total
Spot Televisión Televisa Canal 2 Incersión Local de Lunes a Viernes 22:30 a 23:00	4 meses 2 diarios en la noche	$445.10 20” por día	$58,824.00
Inserción de notas en Radio Oro XECD Formula Noticias	4 meses 3 diarios en las mañanas	$315.20 por uno de 20”	$37,800.00
5 Espectaculares BEA Publicidad Exterior, Estándar Sencillo 12x 3.5 mts.	3 meses completos	1 mes-$5,500 x 3 meses 16.500	$ 82,000.00
		TOTAL	**$ 178,624.00**

Las incersiones en el periódico podrían ser donación de la fundación Flor de Loto y el periódico Síntesis.